RADIO Y REDES SOCIALES

NUEVAS COMPETENCIAS Y ESTRATEGIAS
DE INTERACCIÓN ENTRE LA AUDIENCIA
Y EL PERIODISMO RADIOFÓNICO

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR: **FÁTIMA RAMOS DEL CANO**

DIRIGIDA POR: DR. ANDREU CASERO-RIPOLLÉS

CASTELLÓN, 2016

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis Doctoral:

**RADIO Y REDES SOCIALES. NUEVAS COMPETENCIAS Y ESTRATEGIAS DE INTERACCIÓN ENTRE
LA AUDIENCIA Y EL PERIODISMO RADIOFÓNICO**

Doctoral Thesis:

**RADIO AND SOCIAL NETWORKS. NEW COMPETENCES AND INTERACTION STRATEGIES
BETWEEN AUDIENCE AND RADIO JOURNALISM**

Presentada por:

Fátima Ramos del Cano

Dirigida por:

Dr. Andreu Casero-Ripollés

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Julio / 2016

Esta tesis doctoral ha sido realizada con la ayuda del programa de becas para la formación de personal investigador de carácter predoctoral concedidas por la Consellería de Educación de la Generalitat Valenciana (BFPI/2013).

This doctoral thesis has been carried out with the support of the Research Scholarship Program for University Professors Training granted by the Valencian Regional Ministry of Education from the Generalitat Valenciana (BFPI/2013).

"Y en aquel reino, el de los colores y las voces, el de las historias oídas a los mayores y las ciudades y los países soñados, la radio definía el tamaño del mundo, era la generosa prolongación de nuestras vidas, de nuestro hábito insomne de imaginar y oír"

Antonio Muñoz Molina "El reino de las voces" en *El Jinete polaco*, 2005

AGRADECIMIENTOS

Recuerdo ahora con nostalgia aquel momento en el que supe que algún día sería periodista. También el primero en el que por primera vez ejercí como tal. En ambos casos, la radio fue mi cómplice, compañera e instigadora. Me empujó a seguir ese camino y me acompañó mientras lo recorría, permitiéndome además descubrir y visitar lugares (físicos y mentales) y personas a las que siempre estaré agradecida.

Acercarme a ella desde el punto de vista académico ha supuesto un paso más en nuestra relación. En esta travesía, dura pero gratificante, mi director de tesis ocupa un lugar fundamental. Gracias al Dr. Casero-Ripollés por su paciencia y sus consejos.

Gracias también a mis profesores de la Universidad Carlos III de Madrid y a los compañeros del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UJI, especialmente a José Vicente García Santamaría, Javier Marzal Felici y Sonia González Molina.

A los profesores Jean-Jaques Cheval y João Canavilhas por hacerme fáciles y productivas mis estancias en la Université Bordeaux Montaigne y la Universidade da Beira Interior respectivamente.

A todos los profesionales de la Cadena SER, Onda Cero, COPE y RNE de León, Madrid, Barcelona, Bilbao, Castellón y Valencia, por su amabilidad y generosidad para conmigo.

A mis alumnos de la Universitat Jaume I y también a los del Instituto Juan del Enzina y la Escuela de Mayores de León, con los que he tenido la oportunidad de aprender y conocer las maravillas del ejercicio docente.

A mis amigos, por seguir siempre ahí a pesar de mis momentos cero punto cero. Gracias por el cariño y la paciencia.

A mi familia de León, de Cistierna y de Madrid, porque al final del día, vosotros sois mi verdadero quién, qué, dónde, cuándo y por qué. Mamá, Papá, gracias por TODO siempre, pero en especial por entregarme el ovillo a la entrada de cada uno de los laberintos en los que me he metido.

A Óscar, porque si la radio es el hermano pequeño de los medios sólo los hermanos mayores sabemos cuán preciados y preciosos son. Sin ti, todo sería silencio. Gracias por iluminarnos cada día con tu sonrisa y tu melodía vital.

A Cris, al que le debo casi todo lo que soy desde hace más de diez años, y sin el que nunca habría logrado llegar hasta aquí. Gracias por seguir caminando a mi lado *Post Temporis Vestigia*.

A CrisMing, porque sólo nosotros sabemos los que significa y lo preciado que es.

A T&T. Siempre estáis conmigo. Gracias por quererme, mirarme y mimarme de esa manera.

Gratias vobis!

ÍNDICE

RESUMEN.....	19
---------------------	-----------

ABSTRACT	20
-----------------------	-----------

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema	25
1.2. Objetivos	29
1.3. Hipótesis.....	30
1.4. Metodología.....	38
1.5. Estructura de la tesis doctoral	41

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Marco Metodológico	49
2.2. Técnicas de investigación y definición de la muestra	51
2.2.1. Estudio Cuantitativo: Análisis de Contenido	51
2.2.1.1. Sitios web de las emisoras.....	52
2.2.1.2. Presencia de las redes sociales en los portales web de las cadenas	63
2.2.1.3. Publicaciones difundidas en sus redes sociales	67
2.2.1.4. Emisión en directo de los programas analizados.....	78
2.2.1.5. Cuentas a las que siguen en redes sociales.....	83
2.2.2. Estudio Cualitativo: Entrevistas en profundidad	87
2.2.3. Estudio Cualitativo: Estudio documental	98

CAPÍTULO III. LA RADIO EN EL CONTEXTO DIGITAL

3.1. La evolución de la radio en España	103
3.2. La radio en el escenario digital	112
3.2.1. La radio en la red	116
3.2.2. La ciberradio	121

3.2.3. La radio digital	125
3.2.4. La radio móvil.....	129
3.2.5. La radio visual	134
3.2.6. La radio social	141
3.3. La radio generalista española en el escenario digital.....	143
3.3.1 Planteamiento	143
3.3.2. Metodología	147
3.3.3. Posibilidad de interacción usuario-medio de comunicación	149
3.3.4. Posibilidad de publicación de contenidos creados por los usuarios	153
3.3.5. Registro del usuario	157
3.3.6. Acceso a la información.....	159
3.3.7. Canal de contenido personalizado	161
3.3.8. El medio ofrece distintas versiones de su información	165
3.3.9. Empleo de herramientas de la Web 2.0	168
3.3.10. Plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio.....	169
3.3.11. Integración de redes sociales en la web	171
3.3.12. Conclusiones.....	179

CAPÍTULO IV. REDES SOCIALES Y PERIODISMO RADIOFÓNICO

4.1. Las Redes Sociales	187
4.1.1. Conceptualización	189
4.1.2. Estructura y características	194
4.1.3. Tipologías y servicios.....	198
4.1.3.1. Facebook.....	203
4.1.3.2. Google +	204
4.1.3.3. Twitter.....	205
4.1.3.4. Pinterest	206
4.1.4. Modelo de negocio.....	217
4.2. Las redes sociales en la esfera periodística	224
4.2.1. El impacto de las redes en el escenario comunicacional.....	225

4.2.2. La implementación de las redes sociales en los medios	235
4.2.3. Las estrategias de participación en el entorno social.....	241
4.3. El impacto de las redes sociales en la radiodifusión española	252
4.3.1. Planteamiento	252
4.3.2. Metodología	262
4.3.3. Finalidad de las publicaciones de las cadenas	263
4.3.4. Atributos digitales con presencia en los mensajes de las cadenas.....	272
4.3.5. Nivel de participación e interacción de las cadenas.....	281
4.3.6. Función que cumplen los mensajes de las cadenas en la continuidad del programa	303
4.3.7. Grado de elaboración de los mensajes de las cadenas	310
4.3.8. Empleo de <i>hashtag</i> por parte de las cadenas	311
4.3.9. Conclusiones	316

CAPÍTULO V. LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA RADIOFÓNICA EN EL CONTEXTO SOCIAL

5.1. El fenómeno de la interactividad.....	325
5.2. El contenido generado por el usuario (UGC)	329
5.2.1. El Periodismo de Servicio	329
5.2.2. El Periodismo Cívico	331
5.2.3. El Periodismo Participativo	334
5.2.4. El Periodismo de Medios Sociales	339
5.2.4.1. Los contenidos aumentados en el marco del Periodismo de Medios Sociales.....	342
5.2.5. Potencialidades y desafíos derivados de su implementación en los medios	343
5.3. El papel de la audiencia en el periodismo radiofónico	356
5.3.1. Alcance y evolución de la figura del oyente	356
5.3.2. Estrategias de interacción radiofónica.....	367
5.3.3. Espacios y modalidades de participación.....	372

5.4. El impacto de las redes sociales en la participación	
de la audiencia radiofónica	379
5.4.1. Planteamiento	379
5.4.2. Metodología	387
5.4.3. Finalidad de las publicaciones de los oyentes	388
5.4.4. Atributos digitales con presencia en los mensajes	
de los oyentes.....	397
5.4.5. Principales temas presentes en las publicaciones	
de los oyentes.....	399
5.4.6. Nivel de participación e interacción de los oyentes.....	403
5.4.7. Temporalidad de los mensajes de los oyentes	411
5.4.8. Dispositivo empleado por los oyentes para la difusión	
de sus mensajes.....	415
5.4.9. Impacto y articulación de los mensajes de los oyentes	
en la emisión en directo.....	417
5.4.10. Conclusiones	434

CAPÍTULO VI. LA DIMENSIÓN SOCIAL DEL PERIODISTA RADIOFÓNICO

6.1. Perfiles periodísticos emergentes en el entorno social.....	449
6.1.1. Nuevas competencias y habilidades del periodista	449
6.1.2. Nuevos roles profesionales	457
6.2. Rutinas y prácticas periodísticas en el contexto social.....	464
6.2.1. Normativas de uso de redes sociales para periodistas	464
6.2.2. Modelos de gestión y actualización de sus perfiles.....	467
6.2.3. Rutinas y usos periodísticos de las redes sociales	471
6.2.3.1. Recepción	473
6.2.3.2. Difusión	487
6.2.3.3. Interacción.....	494
6.2.3.4. Producción.....	501
6.2.3.5. Promoción.....	510
6.3. El impacto de las redes sociales en el ámbito profesional	
radiofónico.....	515

6.3.1. Planteamiento	515
6.3.2. Metodología	519
6.3.3. Valoraciones y actitudes en torno a la convergencia	520
6.3.4. Perfiles y competencias laborales asociadas a la gestión de las redes sociales del medio radiofónico	528
6.3.5. Justificación de su presencia en redes sociales	540
6.3.6. Implementación de las redes sociales en su rutina diaria	547
6.3.7. Normatización y criterios de explotación de las redes.....	563
6.3.8. Percepción y consideración de la audiencia social	576
6.3.9. Conclusiones	586

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

7.1. Verificación de Hipótesis	595
7.1.1. La radio generalista española en el escenario digital	595
7.1.2. La integración de las redes sociales en el espacio web radiofónico.....	596
7.1.3. El impacto de las redes sociales en la radiodifusión española.....	597
7.1.4. El impacto de las redes sociales en la participación del oyente	598
7.1.5. El impacto de las redes sociales en el profesional radiofónico.....	600
7.2. El fenómeno de las redes sociales en el sector radiofónico español.....	604
7.2.1. Implicación y transformaciones en el ámbito profesional	604
7.2.2. Implicación y transformaciones en el ámbito de las audiencias	608

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía general.....	617
Estudios e informes	706
Recursos electrónicos.....	718
Hemerografía	739

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de análisis	753
Anexo 2: Real decreto 2664/1977	756
Anexo 3: Monólogo Carlos Alsina Onda Cero	758
Anexo 4: El Sermómetro de la Cadena SER	760
Anexo 5: El Oyente en la radio de madrugada.....	761
Anexo 6: Cartas de los oyentes	762
Anexo 7: Estrategias sociales de captación de audiencia joven de Cadena 100.....	764
Anexo 8: Los oyentes no entienden qué se les pide	765
Anexo 9: Programas de Radio Nacional de España	766
Anexo 10: Programas de Cadena SER	777
Anexo 11: Programas de Onda Cero	793
Anexo 12: Programas de COPE	805

RESUMEN

El exponencial desarrollo de las redes sociales se ha convertido en uno de los fenómenos de mayor impacto en nuestros días. Su creciente protagonismo en la sociedad digital responde a la capacidad que, plataformas como Facebook o Twitter, tienen para conferir acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento de manera sencilla, inmediata e interactiva. Pronto las empresas de comunicación advirtieron en ellas una nueva fórmula de distribución, promoción y aproximación a su público, integrándolas en su modelo de negocio y estrategias de comunicación. Este proceso ha procurado cambios que afectan tanto a la profesión en general, como a sus profesionales y audiencias en particular.

Esta tesis doctoral analiza la implementación de las redes sociales en el ámbito radiofónico con el objetivo de conocer su impacto desde una doble perspectiva: la de la audiencia y la del profesional del medio. La investigación plantea un recorrido teórico y empírico sobre el desarrollo, aplicación e implicación de las redes sociales en la radio española con el fin de determinar nuevas competencias y estrategias de interacción por parte de ambos actores comunicativos. El trabajo aborda este objeto de estudio desde la combinación de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. De esta forma, el análisis de contenido de los 7.144 mensajes publicados a través de sus cuentas oficiales en Facebook y Twitter y de las 313 horas de contenidos emitidos en los programas de radio analizados, se refuerza con el testimonio ofrecido por 82 profesionales radiofónicos a través de entrevistas en profundidad.

Los resultados muestran que las cadenas de radio generalistas españolas consideran a las redes sociales como una herramienta periodística más en el escenario Web 2.0. Su incorporación en el medio ha provocado cambios, aún en proceso, que afectan a sus mecanismos de producción informativa y, sobre todo, a los roles profesionales de sus periodistas. Son concebidas fundamentalmente como servicios de difusión y promoción de sus contenidos, por lo que, de momento, se mantienen alejadas de la propia naturaleza dialógica de estas plataformas. Por eso, aunque su audiencia sí da muestras de interés participativo, el rol del oyente como colaborador o co-productor de

los espacios radiofónicos queda reducido a aquellos programas en los que es voluntad de su presentador dotarle de un mayor peso y protagonismo, una prescripción que, por ahora, no caracteriza al profesional del medio. Los contenidos sociales del oyente consiguen impactar en la emisión en directo de los programas, aunque su valor queda simplificado al primar aquellos relacionados con el entretenimiento.

PALABRAS CLAVE:

Radio, redes sociales, periodista radiofónico, participación, audiencia

ABSTRACT

The exponential development of social networks has become one of the most impressive events these days. Its growing prominence in the digital society is due to the capacity some platforms as Facebook or Twitter have to enable the access to knowledge, information and entertainment in an easy, immediate and interactive way. Communication businesses soon found in them a new formula of distribution, promotion and approach to the public, integrating them in their business model and communication strategies. As a consequence of this process some changes have occurred which concern both the profession in general as well as their professionals and audience in particular.

This doctoral thesis analyzes the implementation of social networks in the radio field with the aim of knowing its impact from a double perspective: that of the audience and that of the professional. The investigation covers a theoretical and empirical study about the development, application and involvement of social networks with Spanish radio with the aim of identifying new competences and interaction strategies of both communicative elements. This work deals with this goal from both perspectives quantitative and qualitative. The content analysis of the 7.144 messages published through their Facebook and Twitter official accounts and through the 313 hours of content broadcasted in the

radio programs analyzed, is strengthened by the testimony offered by 82 radio professionals through in-depth interviews.

The results show that Spanish generalist radio stations consider social networks as another kind of journalist tool in the context of the 2.0. Web scenario. Its incorporation to radio media is the cause of some changes, which still are in process, which influence their informative production mechanisms and, above all, the professional roles of their journalists. They are mainly conceived as services of spreading and promoting their contents, and that is the reason by which, for the moment, they stay far from the dialogical nature of these platforms. That is why, although its audience does show interest in participating, the listener role as a collaborator or co-producer of the radio spaces is reduced to those programmes in which the host does have the intention of giving the listener more prominence, a kind of profile which, so far, does not constitute the mainstream one. The social contents of the listener impact the live broadcasting of the program, although at the end of the day its value is eclipsed by that of the entertainment contents.

KEYWORDS:

Radio, Social Networks, radio journalist, participation, audience

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

El actual contexto comunicativo radiofónico está inmerso en un proceso de transformación ligado a la implantación de las nuevas tecnologías, entre las que destacan las redes sociales. Es en este escenario en el que se enmarca y desarrolla nuestro objeto de conocimiento de la tesis, que se expone y justifica en este primer capítulo de la misma. De igual forma, se definen sus objetivos, hipótesis y bases metodológicas, así como la pertinencia de la muestra elegida. Por último, se concreta y justifica la disposición de la investigación en cuanto a su estructura.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La radio. Ese "aparato mágico" capaz de generar, a través de la palabra, la música, los efectos y el silencio imágenes en la mente del oyente¹. El mismo que, de la mano de Reginald Aubrey Fessenden, logró transmitir la primera radiodifusión de audio de la historia en la Nochebuena² de 1906. La "caja musical" que David Sarnoff quiso incorporar en cada hogar americano en 1915 y que se convirtió en un activo comunicativo clave durante la 1ª Guerra Mundial. Aquella que en España se encargó de anunciar en exclusiva la victoria falangista del 1 de abril de 1939 y el fracaso del golpe de estado del 23 de febrero de 1981 en la que se conoce como "la noche de los transistores". La radio.

Esa misma radio, la de la inmediatez, la frescura y la capacidad de saber incluir al oyente como figura clave de sus espacios, se enfrenta hoy en día a uno de sus mayores retos: afrontar de manera satisfactoria su incorporación al actual escenario digital. Este supone, a diferencia de otros desafíos de los que ya salió victoriosa³ gracias a su resiliencia (Callahan, 2015) y capacidad transformadora (Albarran *et al.*, 2007; Pitts y Harms, 2003), un proceso de adaptación de sus sistemas productivos y competencias, pero también de sus formas de consumo y de interacción con la audiencia.

Su inmersión en el escenario digital implica toda una serie de transformaciones ligadas a las rutinas productivas propias del medio (tales como producción, edición o administración), así como un nuevo abanico de posibilidades en lo referente a los procesos de difusión y acceso de sus usuarios. La ciberradio (Cebrián, 2008a) ha encontrado la forma de acabar con las limitaciones de cobertura y programación, ofreciendo a su audiencia una relación de contenidos (ya no exclusivamente en formato audio) a los que acceder en

¹ "Lo que sorprende a todos, locutores y oyentes por igual, lo significativo de la radio es que es un medio ciego" (Crisell, 1986). Este concepto de "ceguera" o "invisibilidad" ha sido empleado con posterioridad por autores como Shingler y Wieringa (1998:74), Lewis y Booth (1989), Beck (1999), Gazi (2006) o Lacey (2009) y criticado por otros como Dubber (2013b). Arnheim (1936) afirma al respecto que "la radio organiza el mundo del oído" ("*radio organises the world for the ear*") y reconoce la "ceguera" de la audiencia radiofónica como una ventaja, como una forma de evitar las limitaciones de la visión y no como un impedimento.

² Un "Gloria a Dios en el cielo y paz en la tierra a los hombres de buena voluntad" con sonido de violín de fondo fueron los protagonistas de este primer mensaje navideño (Figuerola, 1997).

³ Starkey (2006) recopila en su trabajo *Radio: Théoriser le futur théoriser au futur* muchas de las predicciones erróneas que han acompañado al medio a lo largo de su historia.

función de sus necesidades e intereses (Bonet, 2007; Legorburu, 2004; Bustamante, 2003; Franquet, 2003; Merayo, 2001).

Los menesteres y disposiciones del oyente radiofónico nunca han estado relegados a un segundo plano. Sus experiencias, curiosidades, demandas y habilidades siempre han encontrado su lugar en las ondas desde los orígenes de la radio. Lo inherente de su presencia y participación en la programación, sin embargo, también se encuentra en pleno proceso de regeneración. El nuevo oyente escucha radio "cuándo y dónde quiere, accede a contenidos no disponibles en la radio convencional, soporta menos publicidad, accede a los contenidos resumidos e interactúa en la producción del programa" (Calvo y Padilla, 2011:287), a través de nuevos contenidos y servicios paralelos a los programas (Cebrián, 2007:97).

Si en la radio tradicional "la participación [era] un elemento integrante del espectáculo e implicación de la audiencia en el propio contenido del programa para que los demás lo perciban como un todo y no como dos actuaciones diferentes" (Cebrián, 2008a:46), en la ciberradio, las intervenciones tradicionales a través del teléfono o las cartas han sido en gran medida relevadas por otro tipo de herramientas que permiten una intervención más directa como el correo electrónico, los mensajes directos en su página web, y, por supuesto, las redes sociales.

Las dinámicas comunicativas implantadas tras la llegada de Internet no son, sin embargo, completamente ajenas al medio radiofónico. Autores como Tim Wu (2011) plantean, en este sentido, una similitud entre el modelo radiofónico de comienzos del siglo XX e Internet basándose en la posibilidad que ofrecía a muchas voces anónimas para hacerse oír sin la necesidad de contar con intermediarios:

"El panorama parecía ilimitado, y un montón de gente 'rara', desde predicadores hasta empresarios deportivos, pasando por todo el espectro de libertarios [...] fundaron numerosas estaciones radiales que alcanzaban a miles de oyentes" (en Hernández, 2011).

Esta ausencia de mediación en el discurso radiofónico de la época ha sido, en parte, recuperado por la audiencia a través de las redes sociales. También

Carpentier (2013) o Carpentier *et al.* (2013) recuerdan que, el desarrollo de los medios comunitarios y alternativos o la popularización de los *talk shows*, precedieron en el proceso de democratización de los medios a la llegada de la Web 2.0.

En un contexto como el español, en el que, seis millones de usuarios son ya "comunicadores digitales permanentes", viven conectados a la red las 24 horas (Telefónica, 2013) y en un 93% poseen cuentas activas en redes sociales (The Cocktail Analysis, 2013) e invierte en ellas la mayor parte de su tiempo online (ComScore, 2014a), se hace conveniente y necesario el estudio de las potencialidades que éstas ofrecen a los periodistas.

Entendidas como "servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto" (Orihuela, 2008), las redes sociales han cobrado un relevante papel en el ámbito de la comunicación personal, pero también, y en este punto estriba parte del peso de nuestra investigación, de la profesional. Plataformas como Facebook y Twitter logran multiplicar la distribución y el *feedback* con los periodistas y las audiencias (Jones y Salter, 2011:152; Dubber, 2013a), posibilitando que personas comunes y corrientes abandonen su papel como fuente complementaria y se conviertan en generadoras de contenido que puede ser difundido de manera masiva a través de la web (Puente, Saavedra y Grassau, 2011:21). La audiencia, que cada vez encuentra menos fiables a los medios (Newman *et al.*, 2015), comienza a extender su rol (Peña Jiménez, 2012a; Gallego, 2012; Bonini y Monclús, 2015) a través de comentarios o respuestas (Hermida y Thurman, 2008) o ejerciendo directamente como fuente informativa en el proceso noticioso (Carpentier, 2011b). No obstante, esta investigación reivindica la necesidad de alcanzar un modelo comunicativo que valore las posibilidades de la participación y la colaboración con la audiencia y defienda, al mismo tiempo, el papel y la figura del profesional de la información.

En este nuevo escenario social marcado por el empoderamiento (Jenkins, 2008) y la auto-comunicación de masas (Castells, 2009), además, la tecnología digital ha permitido a los medios de comunicación incorporar nuevos servicios acordes con esta situación que resultan claves para incorporar valor añadido

a su oferta (Picard, 2012) y para redefinir sus modelos de negocio (Casero-Ripollés, 2010). Entre estos atributos se encuentran la multimedialidad, la interactividad y la participación del público, la personalización, la especialización y el uso de nuevos soportes informativos como los dispositivos móviles, los blogs o las redes sociales (Casero-Ripollés, 2012a).

Por todo ello, estudiar y analizar el grado de adaptación de la radio a los parámetros establecidos por la convergencia mediática es una labor necesaria dentro de una profesión que está en continua transformación. Por otro lado, la participación de la audiencia radiofónica ha sido una constante en la historia de la radio y en el estudio académico de la misma, y por ello resulta especialmente apropiada la profundización y análisis exhaustivo de la misma en un momento clave en el que la interactividad de los oyentes puede llegar a suponer cambios en la cadena informativa y en las rutinas periodísticas con las que se contaba hasta el momento, desbaratadas ahora por la implementación de las redes sociales.

Por otro lado, como todo fenómeno comunicacional, el de la radio en el ámbito digital y social evoluciona de manera constante, por lo que su estudio actual le confiere a la investigación un carácter vigente y necesario. Además, su pertinencia viene justificada tanto en el ámbito académico como profesional, donde se hace necesario conocer el impacto real de las redes sociales en el entorno radiofónico. Considerarlo desde la investigación, por último, nos ha permitido conocer estrategias y perspectivas que facilitan su trasunto en el ámbito educativo, posibilitando que los futuros periodistas y comunicólogos puedan acceder y recibir una formación teórico-práctica lo más cercana posible al actual escenario radiofónico.

1.2. OBJETIVOS

El objeto de esta investigación es estudiar la implementación de las redes sociales en el ámbito radiofónico y sus consecuencias desde una doble perspectiva: la de la audiencia y la del profesional del medio. Más concretamente, nuestro objetivo es conocer si la incorporación de las redes sociales al panorama radiofónico español ha supuesto el desarrollo de nuevas competencias y estrategias de interacción por parte de ambos actores comunicativos. A este propósito general, se le suman otros cinco objetivos específicos que apuntamos a continuación:

Objetivo general

OG. Analizar el impacto de las redes sociales en el ámbito radiofónico para conocer su implementación y sus efectos desde el punto de vista del profesional del medio y del oyente.

Objetivos específicos

- OE1. Analizar cómo se plantean su presencia en la web las principales emisoras radiofónicas españolas y qué papel juega en ella la participación del oyente.
- OE2. Analizar de qué manera las redes sociales se han incorporado en la versión web de las cadenas radiofónicas y qué características técnicas tienen desde el punto de vista de su implementación.
- OE3. Analizar los usos y funciones de las redes sociales dentro de la estructura comunicativa y programática del mercado radiofónico español.
- OE4. Analizar el nuevo rol desempeñado por el oyente radiofónico en relación a su participación en el medio a través de las redes sociales.
- OE5. Analizar las nuevas rutinas del periodista radiofónico vinculadas a la aparición de las redes sociales.

1.3. HIPÓTESIS

Tras la exposición de nuestros objetivos, se plantean a continuación, una serie de hipótesis complementarias a verificar⁴ en nuestra investigación, acompañadas de varias preguntas de investigación o *Research Questions* (RQ) en las que nos hemos apoyado a lo largo del estudio (Tablas 1 y 2):

OG. Analizar el impacto de las redes sociales en el ámbito radiofónico para conocer su implementación y sus efectos desde el punto de vista del profesional del medio y del oyente.

HG. Las cadenas radiofónicas hacen un uso generalizado de las redes sociales fundamentalmente orientado a la redifusión de sus contenidos y no a la potenciación de una mayor interactividad. Las redes sociales han otorgado a la un papel más activo y visible al oyente y al profesional una nueva vía de obtención y difusión de información. Además, han supuesto la pérdida del sonido de la voz de la audiencia y el incremento de las competencias y exigencias profesionales de los periodistas radiofónicos en sus rutinas productivas.

OE1. Analizar cómo se plantean su presencia en la web las principales emisoras radiofónicas españolas y qué posibilidades de participación ofrecen a sus usuarios en el entorno 1.0

HE1. El proceso de adaptación de las cadenas radiofónicas al espacio web ha supuesto una expansión de sus posibilidades comunicativas en la que, sin embargo, el contenido sonoro ha dejado de ser el protagonista. En este contexto, además, el medio se mantiene como único productor de contenidos.

R.Q.1. ¿En qué parámetros o variables reflejan mayores niveles de adaptación y calidad?

⁴ De acuerdo con Colobrans (2010:151) plantear una hipótesis es un ejercicio de proyección intelectual que supone aceptar un riesgo.

R.Q.2. ¿Qué posibilidades de interacción ofrecen las cadenas a sus usuarios con respecto a los contenidos publicados? ¿Ofrecen a sus usuarios la posibilidad de publicar su propio contenido? ¿Han habilitado espacios específicos para ello en su página web?

R.Q.3. ¿Los contenidos publicados en su página web han sido adaptados de acuerdo a las propiedades del entorno digital?

R.Q.4. ¿A través de qué formatos pueden ser consumidos?

OE2. Analizar de qué manera las redes sociales se han incorporado en la versión web de las cadenas radiofónicas y bajo qué estrategias promocionales

HE2. Las emisoras han integrado en sus webs iconos y *plug-in* sociales, pero no facilitan ni fomentan el acceso a las mismas, ya que esperan que sean los usuarios de redes sociales los que accedan a la web y no viceversa.

R.Q.5. ¿Qué redes sociales promocionan desde su portal web? ¿Qué lugar ocupan en la página sus iconos de acceso?

R.Q.6. ¿Qué estrategias de promoción siguen al respecto?

OE3. Analizar los usos y funciones de las redes sociales dentro de la estructura comunicativa y programática del mercado radiofónico español

HE3. El uso prioritario que las cadenas de radio otorgan a las redes sociales es la difusión de información y la promoción corporativa, en detrimento de la interacción con sus oyentes, que pasa a un lugar secundario.

R.Q.7. ¿Con qué frecuencia emplean las cadenas sus perfiles en redes sociales? ¿Para qué utilizan cada una de ellas?

R.Q.8. ¿Qué papel cumplen sus mensajes sociales en la continuidad de los espacios radiofónicos?

R.Q.9. ¿Cuándo y cómo interactúan con los oyentes a través de las redes sociales?

R.Q.10. ¿Qué porcentaje de mensajes son de elaboración propia? ¿El contenido textual, multimedia e hipertextual de sus mensajes y los que retuitean incluye referencias a otros medios, oyentes, profesionales del sector?

OE4. Analizar el nuevo rol desempeñado por el oyente radiofónico en relación a su participación en el medio a través de las redes sociales

HE4. El oyente radiofónico en el contexto social es más visible, reduce sus distancias con el medio y con el resto de la audiencia y tiene capacidad para convertirse en colaborador o co-productor de los programas. Además, su actividad en redes sociales se desarrolla bajo la lógica del entretenimiento.

R.Q.11. ¿Qué redes sociales utiliza mayoritariamente el oyente radiofónico? ¿Qué uso prioritario le dan a cada una de ellas?

R.Q. 12. ¿Para qué las utilizan de manera mayoritaria? ¿Qué contenido impulsa la participación de los usuarios? ¿Su participación está más ligada a contenidos informativos o de entretenimiento?

R.Q. 13. ¿Son los canales más empleados por la audiencia para intervenir en los directos radiofónicos? ¿Su participación se limita al tiempo de la emisión hertziana?

R.Q.14 ¿De qué manera ha afectado la implementación de las redes sociales en la configuración e interacción de las comunidades de radioyentes? ¿Se han convertido en co-productores de los espacios radiofónicos?

OE5. Analizar las nuevas rutinas del periodista radiofónico vinculadas a la aparición de las redes sociales

HE5. Las redes sociales han propiciado un doble efecto en relación a la vertiente profesional del periodista radiofónico. Por un lado han generado un nuevo perfil profesional vinculado a su gestión. Por otro, han redefinido sus tradicionales competencias y capacidades en respuesta a las nuevas necesidades y exigencias, destacando en este sentido, la dinámica de búsqueda, relación y gestión de las fuentes.

R.Q.15. ¿Qué nivel de competencia tienen los periodistas radiofónicos en el uso de las redes sociales? ¿Cómo han aprendido a utilizarlas?

R.Q.16. ¿Qué cambios introducen las redes sociales en el perfil profesional de los periodistas radiofónicos? ¿Cuáles son las principales capacidades o competencias que exigen las redes sociales a los periodistas radiofónicos?

R.Q. 17. ¿Cuentan las cadenas analizadas con profesionales dedicados en exclusiva a la gestión de las redes sociales corporativas? ¿Tienen un manual de uso interno de las mismas?

R.Q. 18. ¿A quién siguen los medios radiofónicos a través de las redes sociales? ¿Emplean listas u otro tipo de recursos para facilitar la búsqueda de contenidos o fuentes?

R.Q. 19. ¿Para qué emplean las cadenas radiofónicas las redes sociales en su día a día laboral?

R.Q. 20. ¿Creen que con su implementación se han visto modificadas las modalidades de producción e interacción del medio radiofónico?

Tabla 1. Objetivos e Hipótesis principales de la investigación

Objetivo principal	Hipótesis principal
Analizar el impacto de las redes sociales en el ámbito radiofónico para conocer su implementación y sus efectos desde el punto de vista del profesional del medio y del oyente	Las cadenas radiofónicas hacen un uso generalizado de las redes sociales fundamentalmente orientado a la redifusión de sus contenidos y no a la potenciación de una mayor interactividad. Las redes sociales han otorgado a la un papel más activo y visible al oyente y al profesional una nueva vía de obtención y difusión de información. Además, han supuesto la pérdida del sonido de la voz de la audiencia y el incremento de las competencias y exigencias profesionales de los periodistas radiofónicos en sus rutinas productivas

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Objetivos e Hipótesis secundarios de la investigación

Objetivos secundarios	Hipótesis secundarias
OE1. Analizar cómo se plantean su presencia en la web las principales emisoras radiofónicas españolas y qué posibilidades de participación ofrecen a sus usuarios en el entorno 1.0	El proceso de adaptación de las cadenas radiofónicas al espacio web ha supuesto una expansión de sus posibilidades comunicativas en la que, sin embargo, el contenido sonoro ha dejado de ser el protagonista. En este contexto, además, el medio se mantiene como único productor de contenidos
	Research Questions
	R.Q.1. ¿En qué parámetros o variables reflejan mayores niveles de adaptación y calidad? R.Q.2. ¿Qué posibilidades de interacción ofrecen las cadenas a sus usuarios con respecto a los contenidos publicados? ¿Ofrecen a sus usuarios la posibilidad de publicar su propio contenido? ¿Han habilitado espacios específicos para ello en su página web?

	R.Q.3. ¿Los contenidos publicados en su página web han sido adaptados de acuerdo a las propiedades del entorno digital?
	R.Q. 4. ¿A través de qué formatos pueden ser consumidos?
OE2. Analizar de qué manera las redes sociales se han incorporado en la versión web de las cadenas radiofónicas y bajo qué estrategias promocionales	Hipótesis
	Las emisoras han integrado en sus webs iconos y <i>plug-in</i> sociales, pero no facilitan ni fomentan el acceso a las mismas, ya que esperan que sean los usuarios de redes sociales los que accedan a la web y no viceversa.
	Research Questions
	R.Q.5. ¿Qué redes sociales promocionan desde su portal web? ¿Qué lugar ocupan en la página sus iconos de acceso?
	R.Q. 6. ¿Qué estrategias de promoción siguen al respecto?
OE3. Analizar los usos y funciones de las redes sociales dentro de la estructura comunicativa y programática del mercado radiofónico español	Hipótesis
	HE3. El uso prioritario que las cadenas de radio otorgan a las redes sociales es la difusión de información y la promoción corporativa, en detrimento de la interacción con sus oyentes, que pasa a un lugar secundario.
	Research Questions
	R.Q.7. ¿Con qué frecuencia emplean las cadenas sus perfiles en redes sociales? ¿Para qué utilizan cada una de ellas?
	R.Q.8. ¿Qué papel cumplen sus mensajes sociales en la continuidad de los espacios radiofónicos?

	R.Q.9. ¿Cuándo y cómo interactúan con los oyentes a través de las redes sociales?
	R.Q.10. ¿Qué porcentaje de mensajes son de elaboración propia? ¿El contenido textual, multimedia e hipertextual de sus mensajes y los que retuitean incluye referencias a otros medios, oyentes, profesionales del sector?
<p>OE4.</p> <p>Analizar el nuevo rol desempeñado por el oyente radiofónico en relación a su participación en el medio a través de las redes sociales</p>	Hipótesis
	El oyente radiofónico en el contexto social es más visible, reduce sus distancias con el medio y con el resto de la audiencia y tiene capacidad para convertirse en colaboradores o co-productor de los programas. Además, su actividad en redes sociales se desarrolla bajo la lógica del entretenimiento
	Research Questions
	R.Q.11. ¿Qué redes sociales utiliza mayoritariamente el oyente radiofónico? ¿Qué uso prioritario le dan a cada una de ellas?
	R.Q.12. ¿Para qué las utilizan de manera mayoritaria? ¿Qué contenido impulsa participación de los usuarios? ¿Su participación está más ligada a contenidos informativos o de entretenimiento?
	R.Q. 13. ¿Son los canales más empleados por la audiencia para intervenir en los directos radiofónicos? ¿Su participación se limita al tiempo de la emisión hertziana?
	R.Q.14 ¿De qué manera ha afectado la implementación de las redes sociales en la configuración e interacción de las comunidades de radioyentes? ¿Se han convertido en co-productores de los espacios radiofónicos?

<p>OE5.</p> <p>Analizar las nuevas rutinas del periodista radiofónico vinculadas a la aparición de las redes sociales</p>	Hipótesis
	Las redes sociales han propiciado un doble efecto en relación a la vertiente profesional del periodista radiofónico. Por un lado han generado un nuevo perfil profesional vinculado a su gestión. Por otro, han redefinido sus tradicionales competencias y capacidades en respuesta a las nuevas necesidades y exigencias, destacando en este sentido, la dinámica de búsqueda, relación y gestión de las fuentes
	Research Questions
	R.Q.15. ¿Qué nivel de competencia tienen los periodistas radiofónicos en el uso de las redes sociales? ¿Cómo han aprendido a utilizarlas?
	R.Q. 16. ¿Qué cambios introducen las redes sociales en el perfil profesional de los periodistas radiofónicos? ¿Cuáles son las principales capacidades o competencias que exigen las redes sociales a los periodistas radiofónicos?
	R.Q. 17. ¿Cuentan las cadenas analizadas con profesionales dedicados en exclusiva a la gestión de las redes sociales corporativas? ¿Tienen un manual de uso interno de las mismas?
	R.Q. 18. ¿A quién siguen los medios radiofónicos a través de las redes sociales? ¿Emplean listas u otro tipo de recursos para facilitar la búsqueda de contenidos o fuentes?
	R.Q. 19. ¿Para qué emplean las cadenas radiofónicas las redes sociales en su día a día laboral?
	R.Q. 20. ¿Creen que con su implementación se han visto modificadas las modalidades de producción e interacción del medio radiofónico?

Fuente: elaboración propia

1.4. METODOLOGÍA

Se presenta, a continuación, una breve referencia a la metodología empleada a lo largo de nuestra investigación, dedicándose el capítulo segundo por completo a abordar esta cuestión en mayor profundidad.

El análisis parte de una **estrategia de triangulación** que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo aplicado sobre una muestra de estudio que engloba las **cuatro cadenas de radio generalistas con mayor audiencia en España** de acuerdo con el Estudio General de Medios (EGM, 2013, 2014): Cadena SER, Onda Cero, COPE y Radio Nacional de España.

La cobertura temporal del trabajo de campo engloba las dos **temporadas radiofónicas 2012-2013/ 2013-2014** que abarcan de septiembre de 2012 a junio de 2013 y de septiembre de 2013 a junio de 2014.

Las técnicas de investigación empleadas son:

- Estudio cuantitativo: análisis de contenido

- De los sitios web de las emisoras: Internet ha supuesto para el medio radiofónico mucho más que una nueva plataforma de distribución de sus contenidos. Fruto de la convergencia entre la radio tradicional e Internet ha surgido la "ciberradio" (Cebrián, 2008a:24). Para afrontar el estudio de los portales web de las estaciones de radio se ha tomado como referencia la publicación sobre indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios efectuada por Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez (2012). A partir de esta clasificación se ha hecho una adaptación agrupada en torno a 8 parámetros y se proponen 42 indicadores que permiten evaluar el grado de adaptación del medio al entorno de la Web.

- De la presencia de las redes sociales en los portales web de las cadenas: La implantación del uso de redes sociales en el ámbito radiofónico tiene un primer reflejo en la disposición, accesibilidad, personalización y promoción que las cadenas hacen de éstas desde sus portales web. A través de una plantilla-modelo aplicada a la totalidad de la muestra elegida, se

busca conocer la relevancia que las cadenas otorgan a las redes sociales desde este punto de vista.

- De las publicaciones difundidas en las cuentas personales en redes sociales de las cadenas analizadas: Desde que en 2009 las cadenas crearan de manera generalizada cuentas y perfiles corporativos en las redes sociales, la difusión de mensajes en las mismas se ha convertido en una actividad habitual. A través de una ficha de análisis elaborada *ad hoc* se estudia no sólo la actividad generada por las propias cadenas en estos espacios, sino los comentarios que, en respuesta, ha originado la audiencia social a través de su participación en los mismos. De ahí que nuestra herramienta de análisis comprenda variables e indicadores en referencia a estas dos vertientes complementarias. Para su confección se han tenido en cuenta estudios previos de autores nacionales e internacionales como Bonini (2014), Herrera y Requejo (2012), Bonixe (2010b), Peña y Pascual (2013) o Freeman *et al.* (2012).

- De la emisión en directo de los programas analizados: En ocasiones, los contenidos sociales logran superar la barrera virtual y tener reflejo en el espacio o canal tradicional radiofónico: las ondas. Mediante una plantilla de análisis compuesta por 4 variables y 31 indicadores se aborda el estudio de los programas emitidos por las cuatro cadenas analizadas durante la misma semana en la que se centra el trabajo de campo de su actividad social.

- De las cuentas a las que las cadenas siguen en redes sociales: En último lugar, se ha querido complementar la investigación con un estudio tipológico de los perfiles a los que las cadenas analizadas siguen a través de sus cuentas oficiales en redes sociales. La ficha de análisis comprende un total de 13 actores o perfiles diferenciados.

- Estudio cualitativo:

- Entrevistas: Resulta prioritario conocer de primera mano las opiniones y estrategias seguidas por los profesionales del medio con respecto al uso y función que otorgan a las redes sociales, así como su concepción sobre la presencia y características de producción e interacción de su emisora desde la inclusión de las mismas. Con este fin, se realizan un total de 82 entrevistas semiestructuradas a los tres grandes grupos de perfiles profesionales

periodísticos (directivos, cuadros intermedios y redactores) de 18 emisoras pertenecientes a las cuatro cadenas protagonistas de la muestra. Esta metodología también es empleada con éxito por investigaciones con similares intereses como las de Zeller y Hermida (2015), Carrera (2012), Peña y Pascual (2013) o Sellas y Bonini (2015).

- Estudio documental: Detección, recopilación, clasificación y lectura crítico-analítica de un corpus de informes, memorias y dosieres corporativos relativos a las actividades de la empresa radiofónica difundidos de manera pública u obtenidos de manera directa a lo largo del trabajo de campo. Por otro lado, se incluye en este apartado igualmente el estudio de datos de audiencia o análisis de datos secundarios procedentes fundamentalmente de informes o anuarios publicados por entidades como el Estudio General de Medios (EGM), la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) o publicaciones especializadas como *Noticias de la Comunicación*. Por último, también se han considerado datos extraídos a partir de herramientas de análisis y monitoreo de redes sociales, obtenidas a través de servicios digitales de análisis como Twopcharts (herramienta que genera datos sobre usuarios de Twitter) o Wildfire (herramienta de medición de datos en Facebook).

1.5. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

La estructura de la tesis responde a una doble estrategia expositiva:

Estructura externa

La tesis doctoral está compuesta por 7 capítulos. Cada uno de ellos está precedido por un breve resumen orientativo que facilita su lectura y recapitula los aspectos principales desarrollados en las páginas siguientes.

La presentación sigue una pauta expositiva del contenido de la tesis en función de cuatro variables (Gráfico 1):

- Estructura y organización: incluye los apartados en los que se abordan cuestiones relativas tanto a la presentación formal de la investigación como la introducción, la metodología, la bibliografía o los anexos.
- Estado de la cuestión: revisión de la literatura y construcción de una perspectiva teórica.
- Exposición y análisis de datos: presentación de los datos obtenidos tras la aplicación de las técnicas de investigación.
- Interpretación y conclusiones: cada capítulo se cerrará con la exposición de los principales resultados obtenidos tras el análisis, aunque es en el bloque 7 (Conclusiones) donde se recopilan y comparan las conclusiones y aportaciones finales de la investigación.

De esta manera, se ha optado por un modelo de organización en la que cada uno de los capítulos (a excepción de los que abordan de manera exclusiva contenidos catalogados como de estructura y organización) se rige por sus propios procedimientos internos de "introducción-desarrollo-conclusiones"⁵, con el objetivo de dar mayor coherencia al estudio al permitir enlazar, comparar y explicar de manera más eficaz los resultados obtenidos. Cada capítulo es autónomo y tiene su propio propósito (de manera que se pueden trabajar de manera independiente), pero todos ellos se conectan entre sí para contribuir a la discusión de su disertación.

⁵ Hablamos, por lo tanto, de una estructura de compilación o compleja (Swales, 2004).

Gráfico 1. Estructura externa de la tesis doctoral

Fuente: elaboración propia

Estructura interna

Desde el punto de vista estructural interno, y tal y como se ha avanzado, cada capítulo (a excepción del 1 y 2) tendrá su propia revisión de la literatura, resultados y conclusiones.

Este esquema permite, por lo tanto, considerar cada capítulo de manera independiente, y al mismo tiempo como parte necesaria para la valoración global y consecución de los objetivos marcados.

Desde el punto de vista de la aplicación metodológica se ha trabajado en base a un doble criterio:

- Análisis y conclusiones capitulares diferenciadas entre el emisor/productor (medio) y el receptor (audiencia) que al término de la investigación se comparan y ponen en común.
- Implementación de dos modelos metodológicos complementarios, uno principal (análisis de contenido) y otro secundario (entrevistas en profundidad y estudio cualitativo). Dentro de la metodología principal se ha hecho una estructuración de los resultados a partir del análisis de los aspectos vinculados al productor (las cadenas) que se presentan en los capítulos 3 y 4 y a los aspectos vinculados a la audiencia (oyentes) en el capítulo 5. Por último, en el capítulo 6, se ha desarrollado la parte de la metodología secundaria centrada en exclusiva en el medio.

De esta forma, la tesis se divide en 7 capítulos que resumimos a continuación:

- Capítulo 1. Introducción

Abarca aspectos relacionados con la justificación del objeto de estudio, los objetivos e hipótesis planteadas, la metodología empleada para su consecución y la estructura a la que responde el trabajo.

- Capítulo 2. Metodología

Comprende una detallada explicación sobre las tres técnicas de investigación empleadas a lo largo del trabajo de campo: el estudio documental, el estudio cuantitativo (análisis de contenido) y el estudio cualitativo (entrevistas).

- Capítulo 3. La radio en el contexto digital

Tras un breve repaso por la historia de la radiodifusión en España, el tercer capítulo ahonda en el proceso de digitalización en el que el sector radiofónico se encuentra inmerso desde finales de los años noventa. De esta manera, aborda tanto el análisis comparado de los portales web de las cuatro cadenas

de radio generalistas de referencia en España como las estrategias de implementación de las plataformas sociales que han seguido en su versión online. Igualmente, se refleja la oferta de herramientas y canales de participación que las cadenas de radio ponen a disposición de sus usuarios.

- Capítulo 4. Redes sociales y periodismo radiofónico

Desde su aparición, las redes sociales no sólo se han convertido en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas, sino que han cobrado un creciente protagonismo en el ámbito comunicativo. El cuarto capítulo de esta investigación se centra en determinar el impacto que estas nuevas plataformas están teniendo en el panorama radiofónico nacional y el tipo de estrategia social que han implementado. Previamente, se presenta un breve repaso por la estructura, características, tipologías, servicios y modelo de negocio de las redes sociales más representativas a nivel nacional e internacional.

- Capítulo 5. La participación de la audiencia radiofónica en el contexto social

Presente en la historia del medio radiofónico desde sus orígenes, la participación de los oyentes ha experimentado un desarrollo acorde con la evolución tecnológica actual. El quinto capítulo se centra, precisamente, en el estudio de su evolución y del papel que las redes sociales han tenido en el mismo. Este también incluye un análisis del impacto que el contenido generado por la audiencia social tiene en la emisión tradicional de los programas analizados.

- Capítulo 6. La dimensión social del periodista radiofónico

La implementación de las redes sociales en el escenario comunicativo ha generado toda una serie de cambios en el día a día laboral de los profesionales del medio. Así, a las competencias y perfiles surgidos al amparo de la convergencia mediática, se suman ahora los relacionados con la polivalencia social que acompaña a los periodistas. Este capítulo se centra,

precisamente, en el estudio de este nuevo contexto laboral, para analizar cuestiones como la aparición de perfiles emergentes, las nuevas habilidades del profesional radiofónico o el impacto de las redes en la cadena informativa y productiva del actual medio radiofónico.

- Capítulo 7. Conclusiones

En el último de los capítulos que conforman esta investigación se ofrece una comparativa y puesta en relación de todos los resultados obtenidos a lo largo del estudio. Se revisan y discuten los resultados obtenidos y sus implicaciones, así como las conclusiones finales y la determinación de la refutación o verificación de nuestras hipótesis de partida.

- Bibliografía

Relación de todas las fuentes documentales consultadas a la hora de afrontar la investigación y referenciadas a lo largo de la misma. La recopilación incluye libros y monografías, artículos académicos, comunicaciones en congresos, estudios e informes, recursos digitales y tesis/tesinas relacionadas con el ámbito de estudio.

- Anexos

Relación de documentos que complementan, amplían o dan valor añadido a algunas partes de la investigación, como datos contextuales sobre las cadenas y programas analizados, material hemerográfico o plantillas de análisis desarrolladas en su totalidad.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA

La investigación aborda el objeto de estudio desde la combinación de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa que se detallan a continuación de manera exhaustiva.

2.1. MARCO METODOLÓGICO

Aunque la evolución de las Ciencias Sociales a lo largo de la historia ha llevado a concluir que ningún método de investigación es superior a otro (Denzin, 1970), lo cierto es que los enunciados verificados por un solo método no refieren el mismo grado de validez (Smith, 1975), pudiendo dar lugar a sesgos metodológicos, sesgos en los datos o en los propios investigadores (Blaikie, 1991; Oppermann, 2000). En un contexto de análisis de una realidad cada vez más poliédrica y cambiante, por ello, parece fundamental la necesidad de combinar varias técnicas de investigación (Díaz y Palacios, 2009) con el objetivo de obtener datos complementarios que faciliten el camino hacia la interpretación válida y coherente (Paul, 1996) de un determinado objeto de estudio.

De esta forma, este trabajo combina⁶ técnicas de investigación de carácter cuantitativo (análisis de contenido) y cualitativo (entrevistas y análisis documental) a través de una estrategia de triangulación o estrategia multimétodo (Valles, 2003). Definida por Denzin (1970) como la "combinación de dos o más teorías, fuentes de datos o métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular", la triangulación agrega complejidad al diseño de estudio, a cambio de contemplar todas las ventajas de cada uno de los enfoques. Y es que "no hay un polo cualitativo frente a otro cuantitativo, sino más bien un continuo entre ambos (o si se quiere: una diversidad dentro de cada uno)" (Valles, 2003), que permite mejorar el diagnóstico organizativo (Paul, 1996).

Nuestra investigación abarca el estudio de los dos actores comunicativos protagonistas del proceso radiofónico (el periodista y el oyente) y su evolución ante la implementación del nuevo fenómeno comunicacional de las redes sociales. El punto de partida es la consideración de la comunicación como un proceso dialéctico en el que actores implicados, instrumentos y representaciones están vinculados con las mediaciones originadas en el sistema social (Serrano, 1993:13-22). A partir del estudio del impacto de Internet en el medio (Dubber, 2013a; Black, 2001) o las transformaciones en el paradigma comunicativo de la ciberradio (Bonet, 2007; Cebrián, 2007; Sellas,

⁶ Un modelo también definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como "modelo mixto".

2012; Del Bianco, 2011) y de su modelo de consumo, distribución y programación (Martínez-Costa *et al.*, 2012), se avanza hacia el conocimiento de la evolución de la figura del oyente/ usuario radiofónico (Cebrián, 2008a; Murelaga, 2008; Bonini, 2014; Bonini y Monclús, 2015) marcado por el cambio de perspectiva en la teoría de la audiencia (McQuail y Windahl, 1997; Carpentier, 2011a). De igual forma, la incidencia de la Web 2.0 en la práctica profesional del periodismo (Salaverría, 2005; Masip, 2005; Scolari *et al.*, 2008; Ortiz, 2015) ocupa una parte de la investigación, aunque el grueso de la misma se centra en el análisis de las redes sociales desde un punto de vista periodístico (Java *et al.*, 2007; Brewer, 2009, Orihuela, 2011; Hermida *et al.*, 2012) con el objetivo de conocer su impacto real en esta profesión en general, y en el ámbito radiofónico en particular.

2.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

A continuación, se detallan las técnicas de investigación empleadas a lo largo del trabajo de campo, así como la muestra seleccionada en cada uno de los casos.

2.2.1. ESTUDIO CUANTITATIVO: ANÁLISIS DE CONTENIDO

Definida como una metodología de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952), la técnica de análisis de contenido resulta especialmente útil a la hora de (*ibid*, 1952):

- Describir tendencias en el contenido de la comunicación
- Medir la legibilidad de los mensajes
- Determinar el estado psicológico de personas o grupos
- Reflejar actitudes, intereses y valores de grupos
- Verificar si el contenido de la comunicación cumple con sus objetivos

Es, por tanto, una técnica metodológica que nos ayudará a definir el objeto de investigación y situarnos en una "posición concreta frente a su realidad" (Krippendorff, 1990:35), a conocer el "qué se dice" (Velázquez, 2011:117) y las condiciones de producción y recepción de los mensajes (Bardin, 1983) y, por último, a diseccionarlos para conocerlos por dentro, saber cómo están hechos e "inferir y predecir su mecanismo de influencia" (Igartua, 2006:181).

Autores como Bardin (1983) disponen este proceso en tres fases diferenciadas a la hora de aplicarlo en un contexto de investigación:

1. Fase de pre-análisis: selección del material sometido a análisis y determinación de categorías y procedimientos definidos para la interpretación final.
2. Fase de exploración del material: extracción de datos de acuerdo a la propuesta previa.

3. Fase de tratamiento de los resultados: interpretación de los datos obtenidos que derivará en la consecución de resultados significativos y validados.

El análisis de contenido es, de esta forma, una de las metodologías empleadas a lo largo de nuestra investigación. La justificación, muestra y aplicación de esta técnica, se explica a continuación.

2.2.1.1. Sitios web de las emisoras⁷

La incorporación de la tecnología digital en el mercado de los medios tradicionales ha supuesto para la radio generalista una paulatina transformación de su presencia en la red, pasando de simples páginas webs informativas sobre su homólogo convencional a verdaderos portales periodísticos que posibilitan al oyente un papel central en la comunicación radiofónica.

Esta cuestión es abordada por el primero de nuestros objetivos específicos, que persigue:

OE1. Analizar cómo se plantean su presencia en la web las principales emisoras radiofónicas españolas y qué posibilidades de participación ofrecen a sus usuarios en el entorno 1.0

Para el estudio de los portales web de las cadenas de radio se han tenido en cuenta diversas publicaciones previas que se aproximan al análisis de la cuestión como el presentado por Quint Randle y Jeremy Mordock (2002), Rosana Carreño (2004) o María del Pilar Martínez-Costa *et al.*, (2012). No obstante, la propuesta de indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios de Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez⁸ (2012) es el estudio referencial en el que nos hemos basado. Su modelo de análisis se ha adaptado en torno a 8 parámetros, desglosados en un total de 42 indicadores (Tabla 3) que permiten evaluar el grado de adaptación del medio al entorno de la Web.

⁷ Siguiendo a Faus (2007:754), entenderemos por emisora a "toda unidad técnica dotada con una frecuencia y potencia de utilización exclusivas en su zona de trabajo".

⁸ Que a su vez, tenía en cuenta diversos trabajos y modelos de análisis previos como los publicados por Zamith (2008), Guallar y Abadal (2009), Díaz y Palacios (2009) o Rodríguez, Codina y Pedraza-Jiménez (2010).

Hemos aplicado esta metodología al entender sus autores que resulta apropiada para la evaluación de la calidad de los contenidos de los sitios web de los medios de comunicación:

"Este escenario permite observar tendencias así como establecer parámetros y criterios sobre la calidad con la que los medios de comunicación se han adaptado a las necesidades y posibilidades de interacción y personalización que ofrece la Web y, muy especialmente, la Web 2.0." (Rodríguez-Martínez *et al*, 2012:62).

Los criterios de adaptación se establecieron en base al objeto del estudio. De esta manera, se reformularon aquellos que resultaban óptimos para el análisis de los medios escritos, pero no apropiados para el radiofónico. Además, el criterio de validación se basa en la ausencia o presencia de cada uno de ellos, y no en la puntuación de 0 a 3 que proponen originalmente los autores.

Tabla 3. Indicadores y variables de análisis

INDICADORES	VARIABLES
Posibilidad de interacción usuario-medio de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación con el autor de la noticia 2. Contacto con la redacción del medio de comunicación 3. Comentar noticias publicadas por el medio 4. Votación de noticias publicadas por el medio 5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio 6. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio 7. El usuario puede participar en encuestas propuestas por la cadena 8. El usuario puede embeber los contenidos ofrecidos por la cadena 9. El usuario puede descargar los audios ofrecidos por la cadena
Posibilidad de publicación de contenidos por parte de los usuarios	<ol style="list-style-type: none"> 10. Creación de blogs por los usuarios 11. Publicación de textos escritos por los usuarios 12. Publicación de fotos tomadas por los usuarios 13. Publicación de vídeos realizados por los usuarios 14. Publicación de audios realizados por los usuarios 15. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios

Registro del usuario	<p>16. Registro por parte del usuario en el medio</p> <p>17. Contacto con otros usuarios registrados</p>
Acceso a la información	<p>18. Acceso a la información a través de la portada</p> <p>19. Acceso a través de programas</p> <p>20. Acceso a través de noticias relacionadas.</p> <p>21. Acceso a través del buscador</p> <p>22. Acceso a través del mapa web</p> <p>23. Acceso a través de recomendaciones de usuarios</p> <p>24. Acceso a través de plataformas externas de la Web 2.0</p>
Canal de contenido personalizado	<p>25. Adaptación de la interfaz del sitio web del medio en función de los contenidos de interés para el usuario</p> <p>26. Sindicación de contenidos del medio a través del móvil o correo electrónico</p> <p>27. Suscripción de alertas o boletín electrónico</p>
El medio ofrece distintas versiones de su información	<p>28. Programación en directo</p> <p>29. Programación exclusivamente online</p> <p>30. <i>Podcast</i></p> <p>31. Webcam</p> <p>32. Versión actualizada y adaptada a la Web 2.0</p> <p>33. Galerías Fotográficas</p> <p>34. Galerías de vídeos</p>
Empleo de herramientas de la Web 2.0	<p>35. Compartir información con otros usuarios</p> <p>36. Blogs vinculados al medio de comunicación</p>
Plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación	<p>37. Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales</p> <p>38. Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes</p> <p>39. Empleo de redes sociales propias</p> <p>40. Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas</p> <p>41. Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad</p> <p>42. Presencia del medio de comunicación en plataformas de <i>microblogging</i></p>

Fuente: elaboración propia

2.2.1.1.1. Variables

Es en torno a nueve grandes bloques como se organizan las 43 variables que se han tenido en cuenta a la hora de valorar la calidad y los servicios que ofrecen los portales webs de las emisoras españolas a analizar.

➤ Posibilidad de interacción entre usuario-medio de comunicación

- Comunicación con el autor de la noticia: posibilidad de ponerse en contacto (a través del correo electrónico, el usuario de Twitter, el número de teléfono...) con el autor de la noticia publicada por la cadena de radio.
- Contacto con la redacción del medio de comunicación: recurso que facilita al usuario la opción de entrar en contacto con los miembros de la redacción del medio de comunicación a través de la presencia de un correo electrónico, un teléfono, una cuenta en Twitter...
- Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación: posibilidad que se le ofrece al usuario para que comente las noticias publicadas por el medio radiofónico. De igual forma, se le permite leer y contestar los comentarios hechos por otros usuarios respecto a la misma noticia, previa exigencia o no, de registro.
- Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación: el medio radiofónico permite al usuario votar las informaciones que publica para conocer si éstas han sido o no de su interés.
- Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación: posibilidad que se le ofrece al usuario para que comente las noticias publicadas en los blogs alojados en el medio radiofónico.
- El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio: el medio radiofónico permite al usuario corregir aquellas informaciones que puedan ser mejoradas o requieran ser modificadas.

- El usuario puede participar en encuestas propuestas por la cadena: posibilidad que el medio ofrece al usuario para dar su opinión a través de encuestas interactivas sobre temas de actualidad.
- El usuario puede embeber o descargar los audios ofrecidos por la cadena: el medio no sólo ofrece la posibilidad de escuchar los audios que incluye en su portal web, sino que también permite al usuario descargarlos o embeberlos.

➤ **Posibilidad de publicación de contenidos por parte de los usuarios**

- Creación de blogs por los usuarios: se permite a los usuarios la creación de blogs alojados en el portal de la cadena radiofónica, de tal forma que su dirección (URL) estaría vinculada a la del medio de comunicación.
- Publicación de textos escritos por los usuarios: los medios de comunicación publican textos redactados y enviados por sus usuarios.
- Publicación de fotos tomadas por los usuarios: el medio de comunicación permite que los usuarios envíen fotos para que sean publicadas en su sitio web.
- Publicación de vídeos realizados por los usuarios: los usuarios tienen la posibilidad de enviar vídeos para que éstos sean publicados en el sitio web del medio.
- Publicación de audios realizados por los usuarios: los usuarios tienen la posibilidad de enviar audios para que éstos sean publicados en el sitio web del medio de comunicación.
- Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios: el portal web presenta una sección dedicada en exclusiva a la publicación de contenido generado por los usuarios.

➤ Registro del usuario

- Registro por parte del usuario en el medio: el medio exige a sus usuarios un registro previo, que puede suponer el acceso al espacio de comentarios, el de la Comunidad propia de la cadena o las votaciones a las encuestas.
- Contacto con otros usuarios registrados: los usuarios registrados en el medio radiofónico forman una comunidad de usuarios registrados que pueden interactuar entre sí, a través de foros, chats y diversas herramientas previstas por la cadena radiofónica en cuestión.

➤ Acceso a la información

- Acceso a la información a través de la portada: el medio permite que el usuario tenga la posibilidad de acceder a la mayor parte de las noticias que publica a través de la portada o página de inicio de su sitio web.
- Acceso a la información a través de programas: el sitio web del medio clasifica las noticias que pone a disposición de sus usuarios en función de la programación de la cadena.
- Acceso a la información a través de noticias relacionadas: el usuario tiene la posibilidad de acceder a documentos que guardan relación con los obtenidos tras la búsqueda.
- Acceso a la información a través del buscador: el medio permite que el usuario pueda realizar una búsqueda personalizada a través de un buscador, que puede presentarse de manera más o menos avanzada.
- Acceso a la información a través del mapa web: el medio pone a disposición del usuario el acceso a la información a través de un mapa de su sitio web, normalmente ubicado en la página de inicio del sitio web. Este mapa clasifica las informaciones por temáticas, fechas, suplementos, herramientas o servicios.

- Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios: el medio de comunicación presenta una sección en la que el usuario puede conocer aquellas noticias que han tenido un mayor impacto, ya que han sido las más leídas, las más buscadas, las más vistas, las más enviadas por los usuarios, etc.
- Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.: los usuarios pueden acceder a la información ofrecida por el medio a través de las plataformas 2.0 que empleen de manera habitual, sin necesidad de entrar en el portal web de la cadena.

➤ **Canal de contenido personalizado**

- Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario: el medio permite que el usuario tenga la posibilidad de seleccionar aquella información que le interesa y rediseñar con ella el sitio web.
- Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico: el usuario tiene la opción de suscribirse al servicio de sindicación de contenidos (RSS) para recibir a través del teléfono móvil, el correo electrónico, su blog, o su página de iGoogle, información publicada sobre los temas que sean de su interés.
- Suscripción de alertas o boletín electrónico: el usuario tiene la opción de suscribirse al servicio de alertas o boletín electrónico del sitio web del medio de comunicación para recibir por correo electrónico o sms aquellas noticias que el medio publique sobre la temática que le interese.

➤ **El medio ofrece distintas versiones de su información**

- Programación en directo: el usuario tiene acceso a la escucha en directo de la programación de la emisora a través de su página web.

- Programación exclusivamente online: el usuario tiene acceso a través del portal web de la emisora a programas que sólo se emiten de manera online.
- Podcast: el medio dispone de una colección organizada de audios y/o paquetes cerrados de programas, a los que el usuario podrá suscribirse, para su descarga o reproducción.
- Webcam: el medio radiofónico también emite su contenido a través de una webcam, de tal forma que el usuario puede disfrutar a través del portal web del programa en directo en formato vídeo.
- Versión actualizada y adaptada a la Web 2.0: a través del portal web de la emisora, el usuario accede a sus contenidos con el valor añadido que la Web 2.0 las dota, esto es, interactividad, multimedia e hipertextualidad.
- Galerías fotográficas: el usuario tiene la opción de acceder a galerías fotográficas.
- Galerías de vídeos: el usuario también puede acceder a repositorios de vídeos.

➤ **Empleo de herramientas de la Web 2.0**

- Compartir información con otros usuarios: este recurso facilitado por el medio permite al usuario compartir aquellas informaciones que resulten de su interés con otros usuarios utilizando herramientas propias de la Web 2.0.
- Blogs vinculados al medio de comunicación: el medio de comunicación cuenta con blogs de diferentes temáticas firmados por miembros de su equipo de redacción o colaboradores habituales.

➤ **Plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación**

- Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales: el medio hace uso de sitios web externos como canal para difundir los vídeos y audios que produce.
- Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes: el medio hace uso de plataformas de la Web 2.0 especializadas en la difusión de material fotográfico e imágenes, para publicar el archivo de material fotográfico del que disponen o que le hacen llegar sus lectores.
- Empleo de redes sociales propias: el medio cuenta con una red social propia que posibilita que la cobertura de ciertas noticias se haga a través de las aportaciones de los periodistas vinculados al medio y también de los usuarios.
- Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas: el medio radiofónico atrae y fideliza usuarios a través de los sitios webs de redes sociales profesionales más populares en el entorno de la Web 2.0, como LinkedIn o Xing.
- Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad: el medio radiofónico atrae y fideliza usuarios a través de los sitios webs de redes sociales de amistad más populares en el entorno de la Web 2.0, como Facebook o Tuenti.
- Presencia del medio de comunicación en plataformas de *microblogging*: el medio radiofónico atrae y fideliza usuarios a través de las plataformas de *microblogging* más populares en el entorno de la Web 2.0, como Twitter, Jaiku o Pownce.
- Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales: el medio incorpora iconos en su sitio web para informar a sus usuarios de su presencia en plataformas sociales, de tal forma que el usuario pueda utilizarlas para compartir el contenido proporcionado por el medio radiofónico.

2.2.1.1.2. Definición de la muestra

La muestra seleccionada para la aplicación de este modelo de análisis está compuesta por los cuatro portales web de las cuatro emisoras radiofónicas generalistas de España con más share según el Estudio General de Medios (EMG, 2013, 2014). El universo a analizar está configurado, según lo anteriormente expuesto, por tres cadenas privadas (Onda Cero⁹, Cadena SER¹⁰ y COPE¹¹) y una pública (Radio Nacional de España¹²).

El Estudio General de Medios (EGM) es una de las entidades profesionales dedicadas al análisis de audiencias con mayor peso en nuestro país. Fechada en 1968¹³, es dependiente de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC). La definición de audiencia y los parámetros que emplean para obtener sus resultados responden al siguiente esquema:

"El dato que se investiga es la audiencia de un día promedio con un nivel de desglose de medias horas, empezando a las 6 de la mañana del día de ayer y terminando a las 6 de la mañana de hoy¹⁴. La pregunta se formula: Por favor trate de recordar los momentos en los que ayer escuchó la radio, o simplemente oyó la radio en su casa, en el coche o en cualquier otro lugar aunque fuera sólo unos minutos a lo largo del día. No se permite la declaración de más de una emisora/cadena en una misma media hora" (*Noticias de la comunicación*, 2001:94).

El informe metodológico empleado en su último dossier (diciembre de 2013¹⁵) aclara que

"para el cálculo de la audiencia acumulada se considera audiencia en ese intervalo para todas las cadenas mencionadas. Para el cálculo de la audiencia media, en casos de este tipo, se reparten los 30 minutos a

⁹ Véase: <http://www.ondacero.es/>

¹⁰ Véase: <http://www.cadenaser.com/>

¹¹ Véase: <http://www.cope.es/>

¹² Véase: <http://www.rtve.es/radio/>

¹³ Véase: <http://www.aimc.es/-Nacimiento-y-Evolucion-.html>

¹⁴ Desde que se mide Canarias, en las entrevistas que se realizan allí, el día va de 5 de la mañana a 5 de la mañana del día siguiente, con el fin de que las emisiones en cadena que repliquen programas emitidos en la península coincidan con los recogidos en Canarias.

¹⁵ Véase: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

partes iguales entre las diversas cadenas mencionadas en la media hora" (AIMIC, 2013).

Además, y desde la propia organización, explican¹⁶ que son un total de 79.000 personas al año a las que realizan entrevistas personales en su hogar (hasta donde ellos mismos se desplazan) o a través del teléfono fijo o móvil. En todos los casos los entrevistados se seleccionan de forma aleatoria.

La investigación se centra en el estudio de la radio generalista, "la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabra, expresión, de radio total" (Faus, 1995:182). Esta es concebida como "medio de actualidad" (Cebrián, 2001a:183), como

"la radio clásica de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes que están en disposición de escuchar la radio, y destaca su capacidad para realizar funciones muy variadas, informativas, de entretenimiento y de formación" (Martí, 2004:29).

La selección de nuestra muestra también se ha realizado teniendo en cuenta otros criterios de representatividad en el mercado radiofónico español. Así, la relevancia de las cadenas seleccionadas también viene secundada por su supremacía en términos publicitarios. La Cadena SER absorbe por sí sola casi un tercio del conjunto de la inversión publicitaria en el medio, y, junto con Onda Cero y COPE llegan a centralizar el 74% de la inversión publicitaria total en el sector radiofónico español (Ramos, 2013).

2.2.1.1.3. Tiempo en el que se desarrolla el estudio de campo

El trabajo de campo se ha desarrollado coincidiendo con las temporadas¹⁷ radiofónicas 2012-2013 y 2013-2014, que abarca desde septiembre de 2012 hasta junio de 2014¹⁸.

¹⁶ A través de una serie de correos electrónicos intercambiados con la propia autora durante el mes de junio de 2014.

¹⁷ La programación radiofónica se diseña de acuerdo a dos períodos temporales: una temporada larga que va desde el inicio del otoño hasta el final de la primavera y otra corta que cubre sólo el período estival (Cebrián, 2001b).

¹⁸ Este esquema se repite en todos los casos, a excepción de la pública Radio Nacional de España, que da por finalizada su temporada el 30 de agosto, al no contemplar espacios vacacionales durante la temporada de verano y mantener su programación ordinaria.

El análisis se ha elaborado de manera parcial y gradualmente en distintos períodos de tiempo en cada temporada. De esta forma, se ha realizado un seguimiento periódico de los portales web de las cadenas radiofónicas analizadas, ampliándose esta observación en algunas semanas concretas (del 22 al 29 de noviembre de 2012, del 16 al 23 de mayo de 2013, del 9 al 16 de septiembre de 2013 y del 2 al 9 de junio de 2014) en las que se han capturado de manera sistemática las páginas web para su posterior análisis comparativo.

Para finalizar, la Tabla 4 muestra de manera esquematizada los datos generales de esta parte del estudio.

Tabla 4. Análisis de los sitios web de las emisoras

Análisis de los sitios web de las emisoras	
Enfoque de la investigación	Empírica, exploratoria y descriptivo-analítica
Método	Cuantitativo (análisis de contenido)
Muestra	Cadena SER, Onda Cero, RNE, COPE
Fecha del trabajo de campo	Septiembre 2012- junio 2014
Tipos de emisoras de radio	Emisoras de titularidad pública y privada

Fuente: elaboración propia

2.2.1.2. Presencia de las redes sociales en los portales web de las cadenas

La implantación del uso de redes sociales en el ámbito radiofónico tiene un primer reflejo en la accesibilidad, personalización, posibilidad interactiva y promoción que las cadenas hacen de éstas desde sus portales web. A través de estas cuatro variables (Tabla 5), extraídas a partir del marco conceptual y metodológico, se busca conocer el nivel de integración de las redes sociales en las cadenas "ya que su presencia, ausencia y grado de desarrollo se pueden considerar valores objetivos en la evaluación de los sistemas" (Guallar y Abadal, 2009:258).

Este aspecto es planteado por el segundo de nuestros objetivos específicos:

OE2. Analizar de qué manera las redes sociales se han incorporado en la versión web de las cadenas radiofónicas y qué características técnicas tienen desde el punto de vista de su implementación

Tabla 5. Dimensiones y categorías de análisis

Dimensiones	Categorías
Accesibilidad	<p>Situación en Home</p> <p>Los iconos de acceso se encuentran en la página principal en el módulo superior, inferior o lateral</p>
	<p>Situación en interior</p> <p>Los iconos se encuentran en las páginas interiores en el módulo superior, inferior o lateral</p>
	<p>Icono de acceso a su perfil</p> <p>El icono da acceso al perfil de la cadena en la plataforma social, o solo lo hace a la red social en general</p>
Interactividad	<p>Participar desde la portada</p> <p>El usuario puede hacer comentarios en las redes sociales de la cadena sin necesidad de abandonar la web</p>
Personalización	<p>Scroll personalizable</p> <p>El usuario puede adaptar el interfaz del scroll conforme a sus necesidades o gustos. Este muestra las últimas actualizaciones en redes sociales de la cadena</p>

Oferta de servicios	Actividad de la Cadena	Últimas actualizaciones A través de la web podemos conocer las últimas actualizaciones en redes sociales realizadas por la cadena
		Otros módulos de promoción¹⁹ Además de los iconos de acceso, las estaciones promocionan sus cuentas en redes sociales desde otros módulos
		Espacio propio Las cadenas han habilitado en su web un espacio exclusivo de promoción e información sobre sus cuentas y contenidos en redes sociales
	Actividad de sus usuarios	Últimas actualizaciones A través de la web podemos conocer las últimas actualizaciones en redes sociales realizadas por los usuarios
		Número de seguidores Muestra el número de personas seguidoras de la cadena a través de la red social
		Marcador de socialización del contenido Cada una de las publicaciones del medio cuentan con un marcador que indica al usuario el número de veces que ya ha sido compartido a través de cada red social
		Contenido más socializado Las estaciones incluyen en su web información sobre los contenidos más comentados, compartidos o marcados como favoritos en sus redes sociales

Fuente: elaboración propia

¹⁹ En este sentido, y desde un punto de vista más relacionado con el marketing que con lo periodístico, se busca conocer las diversas formas en las que las cadenas publicitan su presencia en las redes sociales desde su página web.

2.2.1.2.1. Definición de la muestra

La ficha metodológica se aplica sobre las webs de las cuatro cadenas generalistas con mayor audiencia en España (EGM, 2013, 2014), de acuerdo con los mismo criterios ya expuestos en el anterior apartado. De esta forma, la muestra analizada incluye las webs de Radio Nacional de España, Cadena SER, COPE y Onda Cero.

2.2.1.2.2. Tiempo en el que se desarrolla el estudio de campo

El trabajo de campo se ha desarrollado coincidiendo con las temporadas radiofónicas 2012-2013 y 2013-2014, que abarca desde septiembre de 2012 hasta junio de 2014.

De la misma forma que con el anterior modelo de análisis, el estudio se ha abordado de manera parcial y progresiva a lo largo de distintos períodos de tiempo. En este caso, la captura sistemática de las páginas web se han realizado en tres períodos correlativos que se corresponden con el inicio (del 20 al 27 de septiembre de 2012; y del 9 al 15 de septiembre de 2013), mitad (del 10 al 17 de enero de 2013; y del 20 al 26 de enero de 2014) y final (del 6 al 13 de junio de 2013; y del 16 al 22 de junio de 2014) de cada temporada radiofónica analizada.

Para finalizar, la Tabla 6 muestra de manera esquematizada los datos generales de esta parte del estudio.

Tabla 6. Análisis de la presencia de RRSS en los portales web de las cadenas

Análisis de redes sociales en las webs	
Enfoque de la investigación	Empírica, exploratoria y descriptivo-analítica
Método	Cuantitativo (análisis de contenido)
Muestra	Cadena SER, Onda Cero, RNE, COPE
Fecha del trabajo de campo	Septiembre 2012- junio 2014
Tipos de emisoras de radio	Emisoras de titularidad pública y privada

Fuente: elaboración propia

2.2.1.3. Publicaciones difundidas en sus redes sociales

En esta parte de la investigación, nuestro objeto de estudio han sido las publicaciones²⁰ difundidas en los perfiles sociales de Facebook y Twitter de las cadenas seleccionadas. Los mensajes incluyen tanto el contenido emitido por el propio medio (ver Tabla 7), como el de sus oyentes (ver Tabla 8). En el caso concreto de los mensajes publicados por los oyentes en la red social Facebook, es necesario apuntar que, al no permitir una amplia mayoría de los programas evaluados la implementación de mensajes iniciales por parte de otros usuarios en su biografía, se ha optado por analizar únicamente las publicaciones que los oyentes han efectuado al hilo de los mensajes emitidos por las cadenas.

Para ello, se han diseñado dos fichas de análisis complementarias a partir de los objetivos de la investigación y de la literatura académica publicada hasta el momento sobre la materia, entre la que ocupan un lugar destacado McCorkindale (2010); An *et al.* (2011); Noguera (2010, 2013); Freeman *et al.* (2012); Requejo y Herrera (2011); André *et al.* (2012); Brown, 2012); Bonini (2014) o García de Torres *et al.* (2011).

Las redes sociales elegidas (Twitter y Facebook) son las de mayor audiencia en España (IAB, 2015) y más significativas a nivel internacional (iRedes, 2013; Smyrnaio, 2011b; González-Molina y Ramos, 2013). Además, también son, junto con Youtube, las redes sociales a través de las cuales los usuarios tienen mayor acceso a contenido informativo o noticioso en el entorno social (Matsa y Mitchell, 2014).

Las unidades de análisis fueron tomadas una semana después de su difusión con el objetivo de poder captar y analizar todo su recorrido, al considerar algunos estudios (Oracle, 2012) que el mayor intercambio de comentarios y conversaciones bidireccionales entre los usuarios de redes sociales se puede producir días después de su primera publicación.

²⁰ A lo largo del trabajo se emplearán los términos *post*, publicación y mensaje de manera indistinta para hacer referencia al contenido difundido por el medio o el usuario en las redes sociales.

El estudio abarca dos de nuestros objetivos específicos de investigación:

OE3. Analizar los usos y funciones de las redes sociales dentro de la estructura comunicativa y programática del mercado radiofónico español

OE4. Analizar el nuevo rol desempeñado por el oyente radiofónico en relación a su participación en el medio a través de las redes sociales

Tabla 7. Dimensiones y categorías de análisis de los mensajes de las cadenas

PUBLICACIONES DEL MEDIO	
Dimensiones	Categorías
Finalidad	Difundir información Se facilita información al usuario, como titulares, avances, últimas horas, etc.
	Promoción de la cadena Se ofrece contenido corporativo de la propia emisora, de programas propios o de otro medio del mismo grupo empresarial
	Solicitar preguntas a los oyentes El mensaje publicado por parte de la cadena insta a sus oyentes a enviar preguntas que se trasladarán a los invitados en entrevistas en directo en el programa o en encuentros digitales
	Solicitar testimonios/ opinión a los oyentes El mensaje insta a sus oyentes a ofrecer sus testimonios u opinión sobre algún tema propuesto por la misma
	Solicitar la participación en concursos/ encuestas El mensaje insta a sus oyentes a participar en concursos o encuestas propuestos por la cadena

Atributos digitales	Contestar a los oyentes Se contestan preguntas o consultas que los oyentes les han formulado a través de este mismo canal
	Aportar valor añadido al directo La publicación incluye enlaces, comentarios o contenido multimedia que aportan información añadida a la ya ofrecida en el programa. A esta categoría corresponden mensajes publicados en los que se aporta la ubicación geográfica y dirección de la galería de arte de uno de los invitados, el enlace al informe policial al que se está haciendo referencia en el programa, o el video clip del último trabajo del invitado
	Otros
	Incluyen fotografías <ul style="list-style-type: none"> ➤ Informativas: ofrecen respaldo informativo ➤ Estudio/Directo: muestran imágenes del directo del programa, bien en el estudio, bien en el emplazamiento desde donde emitan ➤ Oyentes: la audiencia es la protagonista de las imágenes
	Incluyen vídeos <ul style="list-style-type: none"> ➤ Informativos: ofrecen respaldo informativo ➤ Estudio/Directo: muestran imágenes del directo del programa, bien en el estudio, bien en el emplazamiento desde donde emitan ➤ Oyentes: la audiencia es la protagonista de las imágenes
	Incluyen audios
	Incluyen enlaces <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocionales: redireccionan a la web de la cadena ➤ Dirigen a otros medios ➤ Dirigen a la audioteca/videoteca del medio ➤ Otros

Función en la continuidad del programa	<p>Función que cumple el mensaje en el contexto del programa</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bienvenida ➤ Despedida ➤ Acompañan el directo: informan sobre lo que está sucediendo en el directo (qué invitado está, sobre qué tema están hablando...) ➤ Comentarios: opiniones, titulares o reflexiones que se generan durante el programa (frases de invitados, RT de oyentes que opinan sobre el programa....) ➤ Avance de la siguiente sección ➤ Avance de contenido del siguiente programa ➤ Última Hora ➤ Otros
Grado de elaboración del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Frases literales de invitado ➤ Contenido propio
Nivel de interacción	<p>Incluyen menciones (@)</p> <p>Una mención es cualquier actualización de Twitter que contenga "@nombredeusuario" en el cuerpo del tuit²¹.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de la cadena ➤ Nombre del programa ➤ Nombre del presentador/ colaborador ➤ Nombre de invitado ➤ Nombre de oyente ➤ Nombre de otro medio ➤ Otros

²¹ Véase: <https://goo.gl/MBDPG2>

	<p>Incluyen retuits (RT)</p> <p>Un retuit es la republicación del tuit de otro usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ De otros medios ➤ De usuarios ➤ Presentador/ Colaborador/ Invitado
<p>Empleo de <i>Hashtag</i></p>	<p>Incluyen hashtag (#)</p> <p>El símbolo "#", llamado etiqueta o <i>hashtag</i>, se usa para marcar palabras clave o temas en un tuit. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes²².</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre del programa ➤ Sección del programa ➤ Evento/Acontecimiento: la palabra o palabras etiquetadas aluden a algún acontecimiento o hecho noticioso relevante como #AtentadoEnBoston o #niñosdeSiria ➤ Temas propuestos: la palabra o palabras etiquetadas se corresponden con el tema sobre el que les animan a participar (#pidolavozpara) ➤ Temas recurrentes: la palabra o palabras etiquetadas se han convertido en una especie de fórmula que emplean de manera habitual como #últimahora o #TruebaEnLaSER ➤ Otros

Fuente: elaboración propia

²² Véase: <https://goo.gl/KKGxQg>

Tabla 8. Dimensiones y categorías de análisis de los mensajes de la audiencia social

PUBLICACIONES DEL USUARIO	
Dimensiones	Categorías
Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comentario ➤ Pregunta ➤ Respuesta ➤ Aportación intrascendente ➤ Otro
Atributos digitales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incluye fotografías ➤ Incluye vídeos ➤ Incluye audios ➤ Incluye enlaces
Tema	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Política Nacional ➤ Política Internacional ➤ Economía ➤ Sucesos ➤ Cine y Televisión ➤ Arte ➤ Tecnología ➤ Literatura ➤ Deportes ➤ Música ➤ Religión ➤ Ciencia ➤ Salud ➤ Cultura ➤ Educación ➤ Anécdotas & Humor ➤ Medios de Comunicación ➤ Otros
Nivel de interacción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interacción entre medio y usuario: mensajes fruto de la conversación entre el medio y sus oyentes ➤ Interacción entre usuarios: mensajes derivados de la conversación generada entre varios oyentes

Temporalidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comentarios realizados durante el directo ➤ Comentarios fuera del directo
Dispositivo empleado	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ordenador ➤ Teléfono Móvil

Fuente: elaboración propia

Igualmente, sobre esta muestra de análisis se ha calculado la **media de mensajes diarios totales** en Facebook y en Twitter tanto de los 16 programas como de sus respectivas audiencias sociales. El concepto empleado por Ferguson y Greer (2011) de ADT (Average daily tweets) se ha mantenido para la red de *microblogging* y reformulado en el caso de Facebook, utilizando el término de ADF para referirnos a la media diaria de publicaciones diarias en dicha plataforma.

Con el objetivo de conocer el grado de participación de los seguidores de la cadena en sus perfiles sociales, igualmente, se ha optado por calcular el **coeficiente o índice de participación** (CP²³) obtenido tras dividir el número de mensajes publicados por los usuarios en los perfiles corporativos de la cadena durante la semana analizada, entre el número de seguidores o fans que tiene esa cuenta²⁴.

Por último, y con el propósito de analizar la participación y viralidad que ha recibido cada uno de los mensajes publicados por el medio por parte de sus oyentes se ha calculado el **coeficiente de interacción** (CI) que la audiencia ha procurado a los contenidos difundidos por estas en sus cuentas sociales. Esta fórmula engloba tres variables: el número de "Me Gusta²⁵" o "Favorito²⁶" recibido por cada mensaje (CIM); el número de veces que el mensaje es

²³ La fórmula respondería a $CP = ME/F$, de forma que los mensajes publicados son el dividendo y el número de fans o seguidores el divisor (Noguera, 2010).

²⁴ Se ha calculado el CP de todos los programas que conforman la muestra de análisis a excepción de 'Herrera en la Onda' (cuyo análisis se limita únicamente a su perfil en Twitter al no contar con cuenta corporativa propia en la plataforma Facebook) y el programa de la cadena pública '24 Horas', al no haber difundido ni recibido ningún mensaje en sus perfiles sociales durante el desarrollo del trabajo de campo.

²⁵ En el caso de la plataforma social Facebook.

²⁶ En el caso de la plataforma social Twitter.

comentado por parte de los usuarios (CIC) y el número de veces que éstos deciden compartirlo²⁷ con el resto de sus seguidores en redes sociales (CIT).

2.2.1.3.1. Definición de la muestra

La muestra está compuesta por las cuentas corporativas en Facebook y Twitter de 16 magazines²⁸ emitidos en las cuatro cadenas generalistas nacionales de mayor audiencia en España (EGM, 2013, 2014). De esta forma, se han incluido cuatro programas por cada una de las estaciones (ver Tabla 9), valorando en la selección criterios como la franja horaria y el día de emisión con el objetivo de que ésta fuera lo más homogénea posible. La muestra no incluye, por lo tanto, las cuentas personales de los presentadores o locutores que conforman el equipo de los programas²⁹ salvo en dos circunstancias:

- Que el perfil de la cuenta corporativa y la del presentador principal sean la misma. Este es el caso del Facebook del programa de la COPE 'La Tarde'. Su presentador, Ramón García, no cuenta con un perfil independiente, si bien es cierto que el uso que hacen de la misma atañe en exclusiva al espacio radiofónico. Además, la propia dirección en la red social (ramongarciacope) está ligada al locutor. Lo mismo sucede con el perfil del espacio 'Fin de Semana' y la periodista Cristina López Schlichting (cristinafindesemana), aunque en este caso, Schlichting sí que contará con perfil propio y autónomo además del corporativo.

- Que alguno de los mensajes emitidos a través de los perfiles personales de los presentadores haya sido retuiteado (RT) por el propio programa, apareciendo de esta forma, en el *TimeLine* (TL) del mismo.

²⁷ En este caso se ha tenido en cuenta el número de veces que un mensaje ha sido compartido en Facebook o retuiteado en Twitter.

²⁸ En los Anexos 9, 10, 11 y 12 se pueden encontrar (divididas por cadenas)) fichas detalladas de cada uno de los 16 espacios en los que se recogen, además de un breve histórico de los mismos, información sobre el equipo y las secciones que los conforman y su evolución en redes sociales desde diciembre de 2012 hasta diciembre de 2014.

²⁹ Una opción por la que se han decantado otros estudios como el publicado por Ana Mancera Rueda (2014) y que mide, precisamente, el grado de interacción entre periodistas y prosumidores en la red social Twitter.

Tabla 9. Relación de cuentas de Facebook y Twitter analizadas

PROGRAMAS	Cadena	Perfil en Facebook	Perfil en Twitter
Hoy por Hoy	Cadena SER	HoyporHoyCadenaSer	@HoyPorHoy
La Ventana	Cadena SER	LaVentanaCadenaSer	@laventana
Hora 25	Cadena SER	Hora25CadenaSer	@hora25
A Vivir que Son Dos Días	Cadena SER	AvivirCadenaSER	@Avivir
Herrera en la Onda ³⁰	Onda Cero	-	@HerreraenlaOnda
Julia en la Onda	Onda Cero	juliaenlaonda	@Juliaenlaonda
La Brújula	Onda Cero	labrujulaondacero	@BrujulaOndaCero
Te doy mi palabra	Onda Cero	tedoymipalabra	@Tedoy_mipalabra
La Mañana	COPE	LaMananaCOPE	@LaMananaCOPE
La Tarde	COPE	ramongarciacope	@LaTardedeCOPE
La Linterna	COPE	lalinterna	@internacope
Fin de Semana	COPE	cristinafindesemana	@findesemanacope
El día menos pensado	RNE	EldiamenospensadoRNE	@diampensado
Nunca es tarde	RNE	NuncaestardeRNE	@nuncaestarderne
24 horas	RNE	24horasrne	@24horas_rne
No es un día cualquiera	RNE	noesundia	@NEUDC_RNE

Fuente: elaboración propia

Al considerar la radio como "un medio de información por excelencia" (Martínez-Costa, 2002:17), la muestra se ha centrado en aquellos programas³¹

³⁰ El programa 'Herrera en la Onda' no cuenta con un perfil personal en la red social Facebook. Por ello, en su caso, se ha optado por efectuar el análisis de contenido de los mensajes publicados desde la cuenta corporativa de la cadena (Onda Cero) que hagan referencia al programa dirigido por Carlos Herrera.

³¹ Moreno (2005:69): "Se entiende por programa el producto radiofónico que dispone de un título que le otorga personalidad, una temporalidad y periodicidad determinada y muestra una

cuyo contenido responde a criterios informativos, aunque no de manera exclusiva. Se examinan, de esta forma, los perfiles sociales de los cuatro grandes magazines³² generales de cada una de las cadenas.

Este formato combina información, opinión, entretenimiento y espectáculo, si bien el grueso de sus contenidos están relacionados con la actualidad, sin aguardar a los boletines y servicios de noticias (Rodríguez, 2006:163; Cebrián, 2001b:481; Merayo, 2005). Además, el magazine radiofónico constituye el "grueso de la musculatura de una programación" (Rodríguez, 2006:162). La radio generalista dispone de él para valerse de una audiencia masiva y estable³³, en cuya obtención también juegan un papel importante las redes sociales, tal y como destacan autores como Sellas (2013b) o Peña y Pascual (2013). Por eso, en los últimos años le han conferido mayor duración y protagonismo en sus parrillas (Ortiz y Pérez-Ornia 2006:85; Martínez-Costa y Díez, 2005:185; Sellas, 2013b:25), hasta el punto de haberse convertido en "la estrella de la programación" y la "columna vertebral de la oferta radiofónica" (Martínez-Costa y Díez, 2005:185), ocupando el "*prime time*"³⁴ u horario principal de las cadenas.

El magazine, además, estimula la presencia e intervención del oyente (Ortiz y Pérez-Ornia 2006:85), un factor clave para el objetivo de nuestra investigación. La búsqueda de la interacción con la audiencia es una prioridad en su proceso narrativo, frente a otros productos y ofertas radiofónicas (Martínez-Costa y Díez (2005:199-200).

unidad de criterio respecto de la selección y el tratamiento del contenido. El programa constituye la unidad de programación principal de la radio generalista y la radio temática".

³² "Tiene su origen en la década de los 50, en Estados Unidos, donde comenzó teniendo un carácter marcadamente informativo. El término es de raíz anglosajona y se aplica a los formatos de revista impresa de contenidos diversos con el objetivo primordial de entretener a los lectores. Nace, por lo tanto, en el campo de la prensa escrita y se desplaza a la radio como un programa donde caben todas las materias, dándoles un tratamiento fácil y agradable a la escucha de los oyentes" (Ortiz y Pérez-Ornia 2006: 85).

³³ Los magazines matinales concentran las cifras de audiencia más elevadas de la actual parrilla radiofónica (EGM, 2013, 2014) y constituyen la "locomotora" de la programación radiofónica por su efecto "arrastre" sobre la audiencia global de la cadena (Sellas, 2013b:25; Peña y Pascual, 2013: 126; Martínez-Costa y Díez, 2005: 185). Además, la masificación de esta audiencia "ha elevado a sus presentadores a la categoría de prescriptores de la opinión pública radiofónica, con altas tasas de reconocimiento social" (Martínez-Costa y Díez, 2005:186).

³⁴ De acuerdo con Blanch (1993:217), el concepto de "*prime time*" radiofónico ha servido, desde que fue acuñado en Estados Unidos en 1930, para indicar la franja horaria de una programación que disfruta de audiencia potencial más numerosa. Si bien el primer "*prime time*" de la radio fue el nocturno, con la llegada de la televisión éste se fue trasladando paulatinamente hacia la primera hora de la mañana. En la actualidad, está ubicado entre las 7 de la mañana y las 12 del mediodía.

A la hora de determinar la muestra a analizar también se han tenido en cuenta factores como el ciclo de programación o las franjas horarias. Así, aunque la mayor parte de la selección está compuesta por programas en emisión de lunes a viernes³⁵, no se ha querido abandonar el estudio de la parrilla del fin de semana, "una de las zonas radiofónicas casi vírgenes en exploración investigadora" (Guarinos, 2010:61). Igualmente, la selección responde a un intento por abarcar las franjas horarias de mañana, tarde y noche que articulan la radio generalista. Estas, de acuerdo con Rodríguez (2006:150-153) se estructuran de la siguiente manera:

- La Mañana (de 06.00 a 14.00) constituye el bloque de programación más importante, tanto en duración como en número de oyentes. Su contenido esencial es la información en cualquiera de sus variantes (política, económica, deportiva...)

- La Tarde (de 16.00 a 20.00) repite en parte el formato de magazine de la mañana, pero con un tono mucho más distendido.

- La Noche (22.00 a 00.00) suele estructurar su contenido en torno a dos grandes temas: la información (más reposada y analítica) y los deportes.

2.2.1.3.2. Tiempo en el que se desarrolla el estudio de campo

El trabajo de campo se ha centrado en una semana (del lunes 15 al domingo 21 de abril de 2013) seleccionada de manera aleatoria y que se enmarca dentro de la temporada radiofónica 2012-2013. Se emplea, por lo tanto, el método de "semana construida"³⁶ (Riffe *et al.*, 1993; Hester y Dougall 2007; Alessandri *et al.*, 2001) o "muestra estratificada por días de la semana" (Alessandri *et al.*, 2001), que permite seleccionar una muestra de manera aleatoria evitando las distorsiones de un período informativo reducido y mantener, al mismo tiempo, las particularidades del ciclo semanal.

³⁵ Los días laborables son, además, los que presentan los índices de mayor audiencia (Huertas, 2010).

³⁶ La metodología de "semana construida", además, es recomendada en los análisis de este tipo por autores como Stempel (1989).

Durante la misma, se recopilaron un total de 7.144 mensajes. De ellos, 2.104 fueron emitidos por las cadenas (550 de ellos en Facebook y 1.554 en Twitter) y 5.040 por sus audiencias sociales (3.201 en Facebook y 1.839 en Twitter).

Para finalizar, la Tabla 10 muestra de manera esquematizada los datos generales de esta parte del estudio.

Tabla 10. Análisis de las publicaciones en redes sociales de las cadenas

Análisis de las publicaciones en redes sociales	
Enfoque de la investigación	Empírica, exploratoria y descriptivo-analítica
Método	Cuantitativo (análisis de contenido)
Muestra	Perfiles de Twitter y Facebook y programas emitidos por: Hoy por Hoy/'La Ventana'/'Hora 25'/'A Vivir que Son Dos Días'/'Herrera en la Onda'/'Julia en la Onda'/'La Brújula'/'Te doy mi palabra'/'La Mañana'/'La Tarde'/'La Linterna'/'Fin de Semana'/'El día menos pensado'/'Nunca es tarde'/'24 horas'/'No es un día cualquiera'
Fecha del trabajo de campo	Semana del 15 al 21 de abril de 2013
Tipos de emisoras de radio	Emisoras de titularidad pública y privada

Fuente: elaboración propia

2.2.1.4. Emisión en directo de los programas analizados

Con el objetivo de conocer el reflejo que la actividad en los medios sociales de las cadenas tiene en su emisión hertziana, también se analiza el contenido de los programas difundidos por antena en esa misma semana. Para ello, se emplea una ficha de análisis creada *ad hoc* (Tabla 11), que contempla cuatro variables: los canales de participación con los que cuenta el oyente, el impacto que han tenido sus mensajes en redes sociales en la emisión en directo de los programas, el contexto en el que éstos se producen y el encuadre temático al que se suscriben.

Este análisis también busca dar respuesta al tercer objetivo específico de nuestra investigación:

OE3. Analizar el nuevo rol desempeñado por el oyente radiofónico en relación a su participación en el medio a través de las redes sociales

Tabla 11. Dimensiones y categorías de análisis de la emisión en directo de los programas

Dimensiones	Categorías
Canal de participación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Teléfono ➤ Contestador Automático ➤ Correo electrónico ➤ Facebook ➤ Twitter ➤ Vox Pop ➤ Encuesta ➤ Presencial
Impacto en el directo	<p>El contenido social es aumentado: los mensajes publicados en las redes sociales por los oyentes tienen su reflejo en la emisión en directo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Si ➤ No
Contexto en el que se produce	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contenido social aumentado complementario: la lectura se produce en el contexto de una sección participativa ➤ Contenido social aumentado productivo: la lectura se produce: <ul style="list-style-type: none"> -A lo largo del programa - En el marco de una entrevista

<p>Encuadre temático</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Política nacional ➤ Política internacional ➤ Economía ➤ Sucesos ➤ Cine y Televisión ➤ Arte ➤ Tecnología ➤ Literatura ➤ Deportes ➤ Música ➤ Cultura ➤ Religión ➤ Ciencia ➤ Salud ➤ Educación ➤ Humor/Anécdotas ➤ Medios de comunicación ➤ Varios
---------------------------------	--

Fuente: elaboración propia

2.2.1.4.1. Definición de la muestra

La muestra está compuesta por los 68 programas emitidos por los 16 magazines analizados que forman parte de la parrilla de las cuatro cadenas generalistas nacionales de mayor audiencia en España (EGM, 2013, 2014) (ver Tabla 12) durante la semana del 15 al 21 de abril. Los magazines de entre semana emiten un total de 5 programas cada uno (60 entre el lunes y el viernes) y los de fin de semana 2 (8 entre el sábado y el domingo).

Tabla 12. Relación de programas analizados

PROGRAMAS	Cadena	Día de emisión	Franja horaria
Hoy por Hoy	Cadena SER	De lunes a viernes	De 06:00 a 12:20
La Ventana	Cadena SER	De lunes a viernes	De 16:00 a 20:00
Hora 25	Cadena SER	De lunes a viernes	De 20:00 a 00:00
A Vivir que Son Dos Días	Cadena SER	Sábados y Domingos	De 08:00 a 12:00
Herrera en la Onda	Onda Cero	De lunes a viernes	De 06:00 a 12:30
Julia en la Onda	Onda Cero	De lunes a viernes	De 16:00 a 19:00
La Brújula	Onda Cero	De lunes a viernes	De 20:00 a 00:00
Te doy mi palabra	Onda Cero	Sábados y Domingos	De 08:00 a 12:00
La Mañana	COPE	De lunes a viernes	De 06:00 a 12:00
La Tarde	COPE	De lunes a viernes	De 15:00 a 19:00
La Linterna	COPE	De lunes a viernes	De 19:00 a 00:00
Fin de Semana ³⁷	COPE	Sábados y Domingos	De 10:00 a 14:00
El día menos pensado ³⁸	RNE	De lunes a viernes	De 06:00 a 12:00
Nunca es tarde ³⁹	RNE	De lunes a viernes	De 16:00 a 19:00
24 horas	RNE	De lunes a viernes	De 20:00 a 00:00
No es un día cualquiera	RNE	Sábados y Domingos	De 08:00 a 13:00

Fuente: elaboración propia

³⁷ A partir de abril de 2013, coincidiendo con nuestro trabajo de campo, pasó de llamarse 'Dos días contigo' a 'Fin de Semana', aunque tanto el equipo como los contenidos no sufrieron variación.

³⁸ Sólo durará en emisión la temporada radiofónica 2012-2013, de tal forma que su primera retransmisión data del 3 de septiembre de 2012 y la última del 30 de agosto de 2013.

³⁹ Igualmente, su emisión abarcará exclusivamente la temporada radiofónica 2012-2013, de tal forma que su primera retransmisión data del 3 de septiembre de 2012 y la última del 30 de agosto de 2013.

2.2.1.4.2. Tiempo en el que se desarrolla el estudio de campo

El método empleado para seleccionar el tiempo de estudio ha sido, al igual que en la sección anterior, la de "semana construida" (Riffe *et al.*, 1993; Hester y Dougall 2007; Alessandri *et al.*, 2001).

Durante la misma, los dieciséis programas analizados emitieron más de 300 horas de contenidos (313 horas y 10 minutos⁴⁰) y se registraron un total de 939 intervenciones (directas o indirectas) por parte de su audiencia.

Para finalizar, la Tabla 13 muestra de manera esquematizada los datos generales de esta parte del estudio.

Tabla 13. Análisis de la emisión en directo de los programas

Análisis de la emisión en directo de los programas	
Enfoque de la investigación	Empírica, exploratoria y descriptivo-analítica
Método	Cuantitativo (análisis de contenido)
Muestra	Emisiones en directo de: Hoy por Hoy'/'La Ventana'/'Hora 25'/'A Vivir que Son Dos Días'/'Herrera en la Onda'/'Julia en la Onda'/'La Brújula'/'Te doy mi palabra'/'La Mañana'/'La Tarde'/'La Linterna'/'Fin de Semana'/'El día menos pensado'/'Nunca es tarde'/'24 horas'/'No es un día cualquiera'
Fecha del trabajo de campo	Semana del 15 al 21 de abril de 2013
Tipos de emisoras de radio	Emisoras de titularidad pública y privada

Fuente: elaboración propia

⁴⁰ En concreto se emitieron 79 horas y 40 minutos en Cadena SER, 75 horas y media en Onda Cero, 83 horas en COPE y 75 horas en Radio Nacional de España (RNE).

2.2.1.5. De las cuentas a las que siguen en redes sociales

Por último, a través de la metodología de análisis de contenido, se estudian los perfiles de redes sociales en Facebook y Twitter de los 16 programas que conforma la muestra desde el punto de vista de las cuentas a las que siguen (Tabla 14) y las listas que han creado para gestionar estos contactos (Tabla 15). En este sentido, es la plataforma de *microblogging* la que ofrece más posibilidades, al ser la única que cuenta con esta segunda opción.

El estudio abarca dos de nuestros objetivos específicos de investigación:

OE4. Analizar los usos y funciones de las redes sociales dentro de la estructura comunicativa y programática del mercado radiofónico español

OE5. Analizar las nuevas rutinas del periodista radiofónico vinculadas a la aparición de las redes sociales

Tabla 14. Variable y categorías de análisis de las cuentas en redes sociales a las que siguen las cadenas

Variable	Categorías
Actores/ perfiles	Periodistas
	Programas de radio
	Medios de comunicación
	Instituciones
	Organizaciones
	Políticos
	Música
	Literatura
	Cine
	Deportes
	Profesores universitarios
	Empresas
	Otros

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Variable y categorías de análisis de las listas creadas en Twitter

Variable	Categoría
Listas	<u>Creadas por el programa</u> Periodistas/colaboradores <ul style="list-style-type: none"> ➤ Del mismo medio ➤ De otro medio Programas de radio <ul style="list-style-type: none"> ➤ De la misma cadena ➤ De otros medios Medios de comunicación Instituciones <ul style="list-style-type: none"> ➤ Políticas ➤ Educativas ➤ Sanitarias ➤ Culturales Organizaciones Políticos <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nacionales ➤ Locales ➤ Regionales ➤ Internacionales Música Literatura Cine Deportes Profesores universitarios Empresas Otros
	<u>Forma parte de una lista creada por un tercero</u>

Fuente: elaboración propia

También se ha obtenido el **ratio de seguidores** (fans) y **seguidos** (usuarios a los que siguen) que tiene cada uno de los 16 espacios radiofónicos, empleando en este caso la terminología de TFF (Twitter Following/Followers Ratio) para

Twitter y FFF (Facebook *Following/Followers* Ratio) para Facebook. Asimismo, se ha aplicado la métrica "**listas cada mil usuarios**" como indicador de la calidad de su cuenta en Twitter, la única de las plataformas que ofrece este servicio a sus usuarios. Esta se refiere a la media de usuarios que incluyeron el perfil del programa en una lista pública.

2.2.1.5.1. Definición de la muestra

La muestra está compuesta por los perfiles oficiales en Facebook y Twitter de los 16 magazines emitidos en las cuatro cadenas generalistas nacionales de mayor audiencia en España (EGM, 2013, 2014).

Se examinan las cuentas a las que siguen desde estas dos plataformas, así como la tipología de las listas que han creado.

En total, se analizan 6.792 cuentas (6.656 a las que siguen en Twitter y 136 en Facebook) y 16 listas.

2.2.1.5.2. Tiempo en el que se desarrolla el estudio de campo

El trabajo de campo se ha desarrollado coincidiendo con las temporadas radiofónicas 2012-2013 y 2013-2014, que abarca desde septiembre de 2012 hasta junio de 2014⁴¹.

El análisis se ha elaborado en dos fases diferenciadas en el caso de la plataforma Twitter. Por un lado, y a través de la herramienta de medición Twopcharts se ha generado y recopilado información sobre el número de cuentas a las que siguen cada uno de los 16 magazines seleccionados desde diciembre de 2012⁴² hasta diciembre de 2014., permitiéndonos una valoración de carácter longitudinal. Por el otro lado, se ha analizado el rol o tipo de actor

⁴¹ Este esquema se repite en todos los casos, a excepción de la pública Radio Nacional de España, que da por finalizada su temporada el 30 de agosto, al no contemplar espacios vacacionales durante el período estival y mantener su programación ordinaria.

⁴² Esta temporalidad se mantiene para el grueso de programas analizados, aunque en algunos casos, la herramienta no recoge datos del espacio hasta el año 2013 o 2014., o, directamente, como en el caso de los programas 'Nunca es tarde' o 'El día menos pensado', no permite la búsqueda.

al que siguen de manera pormenorizada de acuerdo con la ficha de análisis anteriormente presentada con fecha 29 de abril de 2014.

Con respecto al análisis de la red social Facebook, el procedimiento se ha limitado a examinar de acuerdo, con la ficha de análisis, a quién pertenecen las cuentas que siguen en la plataforma cada uno de los 16 magazines seleccionados. El análisis se realizó, como en el caso de Twitter, el 29 de abril de 2014.

Por último, en el caso de las listas a las que pertenecen o han creado, el estudio se ha abordado en tres períodos de tiempo correlativos, con el objetivo de conocer la posible implementación de este servicio por parte de las cadenas: 8 de diciembre de 2012, 31 de diciembre de 2013 y 23 de diciembre de 2014.

La Tabla 16 muestra de manera esquematizada los datos generales de esta parte del estudio.

Tabla 16. Análisis de las cuentas que siguen en redes sociales

Análisis de las cuentas que siguen en redes sociales	
Enfoque de la investigación	Empírica, exploratoria y descriptivo-analítica
Método	Cuantitativo (análisis de contenido)
Muestra	Hoy por Hoy'/'La Ventana'/'Hora 25'/'A Vivir que Son Dos Días'/'Herrera en la Onda'/'Julia en la Onda'/'La Brújula'/'Te doy mi palabra'/'La Mañana'/'La Tarde'/'La Linterna'/'Fin de Semana'/'El día menos pensado'/'Nunca es tarde'/'24 horas'/'No es un día cualquiera'
Fecha del trabajo de campo	Enero 2012- diciembre 2014
Tipos de emisoras de radio	Emisoras de titularidad pública y privada

Fuente: elaboración propia

2.2.2. ESTUDIO CUALITATIVO: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

La técnica cualitativa afronta el estudio de la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos, en una determinada situación o problema (Vera, 1991). A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, se centra en conocer cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso. De esta forma, los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante o las entrevistas (Abdellah y Levine, 1994).

Precisamente el otro gran pilar de nuestra investigación lo constituyen las entrevistas realizadas a expertos. De acuerdo con Álvarez-Gayou (2004:109): "en la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado y desmenuzar los significados de sus experiencias".

Esta es entendida como un método de investigación científica que se vale de la comunicación verbal para recopilar información en relación a un objetivo determinado (Grawitz, 1984:188; Aktouf, 1992:91; Mayer y Ouellet, 1991:308) y que, a diferencia de otras técnicas como las encuestas, permiten el contacto directo entre el investigador y los interlocutores, lo que potencia una mayor libertad en las formas de expresión a la hora de conocer una realidad concreta (Quivy y Van Campenhoudt, 1997:186).

En este caso, nuestro propósito está vinculado al objetivo específico de:

OE5. Analizar las nuevas rutinas del periodista radiofónico vinculadas a la aparición de las redes sociales

Kvale (1983) propone siete estadios fundamentales de cara a la preparación y obtención de resultados a través de esta técnica que se han tenido en cuenta a la hora de abordar nuestro estudio:

- Selección del tema: clarificación conceptual y análisis teórico del tema a investigar. Es fundamental formular el propósito y las preguntas de investigación antes de definir el método de investigación.

- Diseño de la investigación en función de los objetivos que se pretenden.
- Entrevista: su realización debe hacerse de acuerdo a una guía previa acompañada de una actitud flexible del conocimiento que se busca.
- Transcripción: la preparación, con propósitos de análisis, del material obtenido en la entrevista usualmente implica convertirlo en material escrito.
- Análisis: implica decidir, sobre la base de las preguntas y de los objetivos de la investigación, el paradigma interpretativo que más nos conviene.
- Verificación: valoración de la consistencia de los resultados, en base a su correspondencia con el propósito de lo que se busca analizar.
- Preparación del informe: elaboración final del estudio de manera coherente con los criterios científicos.

Por otro lado, la entrevista puede estar sujeta a diversos esquemas y tipologías que, según autores como Grawitz (1984) o Mayer y Ouellet (1991) se establecen en función del "grado de libertad" y el "nivel de profundidad" que modifican su nivel de comunicación.

"El grado de libertad dejado a los interlocutores se traduce en la presencia y forma de las preguntas. El nivel de información recogido se expresa en la riqueza y complejidad de las respuestas. Es el objetivo a alcanzar lo que determinará la libertad dejada al encuestador y encuestado, y la profundidad de las informaciones a recoger; es decir, el tipo de entrevista que debe recomendarse" (Grawitz, 1984).

En este caso, nos hemos decantado, en línea con otros estudios de características similares (Zeller y Hermida, 2015; Carrera, 2012; Peña y Pascual, 2013; Sellas y Bonini, 2015) por un **modelo de entrevista semiestructurada**⁴³. De acuerdo con los parámetros establecidos por Wimmer y Dominick (1996):

"En la entrevista estructurada las preguntas previamente fijadas se plantean en el orden preestablecido, con escasa libertad de acción para los entrevistadores. En la entrevista inestructurada se

⁴³ En el Anexo 1 se puede consultar la guía de cuestiones a tratar que se empleó en las entrevistas, aunque al no tener un carácter cerrada muchas cuestiones se vieron ampliadas en el transcurso de la conversación.

plantean en cambio preguntas de sentido más general, lo que implica para los entrevistadores mayor intervención propia a la hora de añadir repreguntas que sirvan para obtener la información deseada" (Wimmer y Dominick, 1996:132).

Este tipo de entrevista, además, implica la libre disposición del orden de presentación de los temas a tratar,

"de tal modo, que el entrevistador puede plantear la conversación de la forma que desee, plantear las preguntas que considere oportunas y hacerlo en los términos que le parezcan convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado que le aclare algo que no entiende o que profundice sobre algún aspecto cuando lo estime necesario [aunque esto no se reproduzca en el resto de las entrevistas], estableciendo un estilo propio y personal" (Corbetta, 2009:352-353).

Nuestro cuestionario está centrado en conocer de la forma más aproximada posible, los cambios que los profesionales del medio radiofónico han afrontado en su rutina diaria con motivo de la implementación de las nuevas tecnologías en general y de las redes sociales en particular⁴⁴. Para ello, la entrevista se organiza en diversos bloques de preguntas que giran en torno a seis cuestiones principales:

- Valoraciones y actitudes con respecto al impacto de la convergencia digital en el ámbito radiofónico
- Perfiles y competencias laborales asociadas a la gestión de las redes sociales del medio radiofónico
- Justificación de su presencia en redes sociales
- Implementación de las redes sociales en su rutina diaria

⁴⁴ Afirma Jankowski (1993:208) al respecto que "existe una gran necesidad de investigación en el interior de las organizaciones de las emisoras, por ejemplo, sobre la tensión entre las rutinas profesionales de los medios de comunicación y los ciudadanos 'corrientes' que buscan un medio y una forma de expresión para sus preocupaciones".

- Normatización y criterios de explotación de las redes sociales en su entorno laboral
- Percepción y consideración de la audiencia social

2.2.2.1. Definición de la muestra

Los ochenta y dos entrevistados forman parte de la plantilla de alguna de las cuatro emisoras nacionales en las que hemos centrado nuestro estudio, esto es, Onda Cero, Cadena SER, COPE y Radio Nacional de España. En este caso, el estudio se amplía para abarcar, no sólo a los profesionales de ámbito nacional, sino también regional y local. De esta forma, las entrevistas incluyen a profesionales que trabajan en emisoras vinculadas con el centro o núcleo de las cadenas (Madrid y Barcelona), pero también con aquellas sujetas a un entorno más regional o local (como Valencia, León, Castellón y Bilbao), permitiéndonos conocer el contraste entre los grandes focos de la cadena y sus vertientes circunscritas a ámbitos más restringidos y de menor impacto geográfico. El total de emisoras visitadas asciende a 18.

La muestra incluye el testimonio de los tres grandes grupos de perfiles profesionales periodísticos⁴⁵: directivos, cuadros intermedios y redactores (Asociación de la Prensa de Madrid, 2013).

Asimismo, también se han tenido en cuenta a la hora de seleccionar a los entrevistados la tipología de perfiles profesionales específicos del medio radiofónico, incluyendo, de este modo las figuras de: director y sub-director, presentador de magazine, presentador de deportes, responsable de contenidos, productor, jefe de programas, redactor y técnico.

Por otro lado, y teniendo en cuenta la temática de la investigación, también se han incluido en la muestra entrevistados que desempeñan roles derivados de la convergencia digital en la que el medio se encuentra inmerso desde hace más de una década (como el *webmaster*) y otros que vienen a confirmar la implementación de nuevos perfiles asociados con el nuevo

⁴⁵ Un elevado número de preguntas ha sido formulado a todos los profesionales por igual, aunque en función del perfil del entrevistado el cuestionario ha variado con el objetivo de adaptarse y conseguir un resultado lo más satisfactorio posible, siguiendo siempre el esquema validado de la técnica de la entrevista semiestructurada.

contexto social (como el responsable de medios interactivos o el *community manager*).

En último lugar, también se ha incorporado una entrevista con el único perfil de defensor del oyente incluido en el organigrama laboral de las cuatro cadenas analizadas al considerar relevante su testimonio con respecto al nuevo escenario comunicativo que han generado las redes sociales.

La explotación de datos generados de las entrevistas se efectuó previa codificación aleatoria de la relación de entrevistados (Tabla 17), en función de su perfil personal y la cadena de pertenencia, al manifestar buena parte de ellos su interés por que no figurara de manera específica su identidad. En los casos en los que el entrevistado aludía para sí mismo la responsabilidad de varias funciones (productora y redactora, por ejemplo), se ha optado por codificarlo empleando el cargo que implique una mayor categoría laboral.

Tabla 17. Relación de entrevistados

NOMBRE	Cadena	Cargo ⁴⁶	Tipo
Izaskun Pérez	Cadena SER Madrid	Responsable de medios sociales	Personal
Javier Casal	Cadena SER Madrid	Jefe de contenidos	Personal
Javier del Pino	Cadena SER Madrid	Director de 'A Vivir que son dos Días'	Personal
Lourdes Lancho	Cadena SER Madrid	Sub-directora de 'A Vivir que son dos Días'	Personal
Marçal Sarraats	Cadena SER Madrid	Productor/Redactor 'Hora25'	Personal
Susana Elgea	Cadena SER Madrid	Coordinadora de Cadenaser.com	Personal

⁴⁶ Los cargos desempeñados por los entrevistados están actualizados con fecha de marzo de 2014.

Marta González Novo	Cadena SER Madrid	Directora de 'Hoy por Hoy' Madrid	Personal
Pedro Blanco	Cadena SER Madrid	Sub-director de 'Hora25'	Personal
Roberto Sánchez	Cadena SER Madrid	Sub-director de 'La Ventana'	Personal
Verónica Nevado	Cadena SER Madrid	Redactora y encargada de la web y las redes sociales de 'La Ventana'	Personal
Rosana Guiza	Onda Cero Madrid	Productora, redactora 'Herrera en la Onda'	Personal
Paco de León	Onda Cero Madrid	Director de Madrid en la Onda	Personal
Mónica Muñoz	Onda Cero Madrid	Responsable de las webs de Atresmedia Radio	Personal
Marina Martínez Vicens	Onda Cero Madrid	Redactora de 'Julia en la Onda'	Personal
Gema Piñeiro Pérez	Onda Cero Madrid	<i>Community mánager</i> de 'Te doy mi Palabra'	Teléfono
Carlota Vizmanos López	Onda Cero Madrid	Redactora y <i>community mánager</i> de 'Al Primer Toque'	Teléfono
Alberto Collado	Onda Cero Madrid	Productor 'Al Primer Toque'	Personal
Aloña Fernández Larrechi	Onda Cero Madrid	<i>Community mánager</i> y colaboradora de 'La Brújula'	Personal
Cristina López Schlichting	COPE Madrid	Directora de 'Fin de Semana'	Personal
Eduardo Barbosa	COPE Madrid	Productor de 'Buenos días Javi&Mar'	Personal

Elena Grandal	COPE Madrid	Productora y <i>community manager</i> de 'La Tarde'	Personal
Fernando Vaquero	COPE Madrid	Productor y Redactor Jefe de Deportes Madrid	Personal
Juan Pablo Colmenarejo Pérez	COPE Madrid	Director de 'La Linterna'	Personal
Luís Martín Pérez	COPE Madrid	Responsable del Área Digital de COPE	Personal
Miguel Soria	COPE Madrid	<i>Community manager</i> COPE	Personal
Mónica Álvarez	COPE Madrid	Redactora y <i>community manager</i> de 'La Tarde'	Personal
Ramón García	COPE Madrid	Presentador de 'La Tarde'	Personal
Rubén Corral	COPE Madrid	Editor de 'La Mañana'	Personal
Sofía Gonzalo	COPE Madrid	Redactora y <i>community manager</i> en 'Fin de Semana'	Personal
Sara Calvo	RNE Madrid	Productora y encargada de Facebook de 'Esto me Suenan'	Personal
Raquel Martín Alonso	RNE Madrid	<i>Webmaster</i> RNE	Personal
Rubén Vidal	RNE Madrid	<i>Webmaster</i> RNE	Personal
Miguel Ángel Domínguez	RNE Madrid	Editor y presentador de '24 Horas'	Personal
Marta Pérez	RNE Madrid	Coordinadora y encargada de Twitter de 'Esto me Suenan'	Personal
José María Forte	RNE Madrid	Director de Radio 5	Personal
José Antonio García Muñoz	RNE Madrid	Director y Presentador de 'Esto me suenan'	Personal
David Vidueiro Jiménez	RNE Madrid	<i>Community manager</i> de 'Las Mañanas de RNE'	Personal

Antonio Vicente	RNE Madrid	Redactor y encargado de redes sociales de '24 Horas'	Personal
Alfredo Menéndez	RNE Madrid	Director y Presentador de 'Las Mañanas de RNE'	Personal
Ignacio Elguero de Olavide	RNE Madrid	Director de Radio 1	Personal
Yago Fandiño Lousa	RNE Madrid	Medios Interactivos RTVE	Personal
Elena Sánchez Caballero	RNE Madrid	Defensora del espectador, el oyente y el internauta de RTVE	Teléfono
Luís Pinheiro	RNE Madrid	Subdirector de Proyectos y Redes Sociales en Interactivos de RTVE	Mail
Azul Tejerina	Cadena SER Bilbao	Directora de 'Hoy por Hoy' Bilbao	Teléfono
Begoña Marañón Unanue	Cadena SER Bilbao	Directora Regional de la Cadena SER en Euskadi	Teléfono
Eva Domaika	Cadena SER Bilbao	Directora de contenidos de la SER en Euskadi y directora de 'La Ventana' Euskadi	Personal
Arantxa Alegría	Cadena SER Bilbao	Redactora y encargada de redes sociales	Personal
Javier Tutor Vélez	COPE Bilbao	Director Regional de COPE	Personal
Florencio Mancisidor Zamora	Onda Cero Bilbao	Director de las emisoras Onda Cero País Vasco	Personal
Juan Carlos de Julián Hernando	Onda Cero Bilbao	Director de Informativos Onda Cero Euskadi	Personal
Roberto Forcén	Onda Cero Bilbao	Director de 'Vizcaya en la Onda'	Personal

Txemi Quintana	RNE Bilbao	Redactor	Personal
María García	Cadena SER León	Redactora de Informativos y <i>community mánager</i> Radio León Cadena SER	Personal
José María Gómez	Cadena SER León	Redactor de Informativos y Presentador de 'Hoy por Hoy León'	Personal
Carlos García	COPE León	Programa de deportes, retransmisiones deportivas, publicidad y conductor de 'La Mañana'	Personal
Javier Chamorro	Onda Cero León	Redactor, técnico y conductor del programa 'León en la Onda'	Personal
Concepción Álvarez Díaz	RNE León	Responsable de la Unidad Informativa de RTVE en León	Personal
Alberto Suárez	Cadena SER Castellón	Director y presentador del 'Hoy por Hoy Castellón'	Personal
Jesús López Flor	Cadena SER Castellón	Director de Radio Castellón Cadena SER	Personal
Elena Rincón Plaza	Cadena SER Castellón	Subdirectora de Radio Castellón Cadena SER	Personal
Josep Lázaro Dobón	COPE Castellón	Director Cadena COPE y Cadena 100 Castellón	Personal
Raúl Puchol	COPE Castellón	Responsable de Programas de COPE Castellón ('La Mañana Castellón')	Personal
Ana Belén Vicente Herranz	Onda Cero Castellón	Directora de Onda Cero, Europa FM y Onda Melodía Castellón y Villareal	Personal

Lorena Pardo	Onda Cero Castellón	Responsable de Programas de Onda Cero Castellón. ('Castellón en la Onda')	Personal
José Manuel Ordaz	RNE Castellón	Técnico de sonido de la Unidad Informativa de RTVE Castellón	Personal
Natalia Escudero Giot	RNE Castellón	Redactora Unidad Informativa de RTVE Castellón	Personal
Frederic Vincent	Cadena SER Barcelona	Director de 'La Hora L'	Personal
Francesc Pereira	Cadena SER Barcelona	Productor y <i>community manager</i> de 'La Hora L'	Personal
Josep María Girona	Cadena SER Barcelona	Director de Cadena SER Cataluña y Radio Barcelona	Personal
Jacint Felip	Ràdio 4	Subdirector de Ràdio 4	Personal
Toni Marín	Ràdio 4	Director 'Al matí a 4 bandes' Ràdio 4	Personal
Xavier Cusell	Ràdio 4	<i>Community Manager</i> Ràdio 4	Mail
Borja Rodríguez García	COPE Valencia	Jefe de Programas en COPE Valencia, conductor de 'La Mañana' en la Comunidad Valenciana	Personal
Sergio Peláez Marqués	COPE Valencia	Director Regional de la COPE en la Comunidad Valenciana	Personal
Eduardo Esteve	Onda Cero Valencia	Jefe de Deportes Onda Cero Valencia	Personal

Mercedes Carneiro Moreno	Onda Cero Valencia	Jefa de Programas de Onda Cero Valencia, Directora de 'Valencia en la Onda' y Directora de 'Con buena onda'	Personal
Juan Magraner Hernández	Cadena SER Valencia	Editor 'Hoy por Hoy' regional Valencia	Personal
José Carlos Herreros Díaz-Berrio	Cadena SER Valencia	Director de Radio Valencia y Director territorial Cadena SER Comunitat Valenciana	Personal
Bernardo Guzmán	Cadena SER Valencia	Director de Contenidos de la Cadena SER en la Comunidad Valenciana	Personal
José Vicente Dorado Colmenar	Cadena SER Valencia	Coordinador Regional de la Cadena SER en la Comunidad Valenciana	Personal
Javier Gomar Albert	RNE Valencia	Director Territorial de RTVE en la Comunidad Valenciana	Personal
Ferrán Garrido	RNE Valencia	Jefe de Informativos de RTVE en la Comunidad Valencia	Personal

Fuente: elaboración propia

2.2.2.2. Tiempo en el que se desarrolla el estudio de campo

Las entrevistas han tenido lugar entre abril de 2013 y abril de 2014.

Para finalizar, la Tabla 18 muestra de manera esquematizada los datos generales de esta parte del análisis.

Tabla 18. Entrevistas con profesionales del medio

Entrevistas con profesionales del medio	
Enfoque de la investigación	Empírica, exploratoria y descriptivo-analítica
Método	Cualitativo (entrevistas semiestructuradas)
Muestra	Periodistas radiofónicos de Madrid, Barcelona, Valencia, León, Castellón y Bilbao.
Universo	82 entrevistas
Fecha del trabajo de campo	Abril 2013- abril 2014
Tipos de emisoras de radio	Emisoras de titularidad pública y privada /nacional y local

Fuente: elaboración propia

2.2.3. ESTUDIO DOCUMENTAL

En esta primera fase exploratoria se ha procedido a la lectura y revisión analítico-descriptiva de diversos tipos de fuentes documentales que "pueden usarse de la misma manera que los derivados de las entrevistas o las observaciones" (Erlandson *et al.*, 1993) y que pasamos a describir a continuación:

- Informes generales, memorias anuales, dosieres y todo tipo de publicaciones corporativas realizadas por la cadena con el objetivo de analizar y definir sus estrategias internas, así como el perfil social y la conducta de su audiencia. Se trata de información que no en todos los casos tiene carácter público, pero a la que hemos tenido acceso previa autorización de las fuentes. A este tipo de documentación corresponden los informes anuales y de responsabilidad corporativa publicados por el grupo Atresmedia sobre sus cadenas de radio, los dosieres de programación emitidos por el Grupo Prisa o COPE al inicio de

cada temporada radiofónica o los datos de descarga y consumo online de los contenidos de diversas cadenas a los que hemos tenido acceso.

- Datos secundarios, como los publicados por el Estudio General de Medios (EGM) sobre audiencia, perfil y comportamientos de escucha; los emitidos por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) de manera anual sobre la estructura del sector radiofónico español, las características de sus emisiones o la audiencia de la radio; o los difundidos mensualmente por la revista especializada en empresas y medios de comunicación "*Noticias de la Comunicación*", que analiza la posición económico-financiera y otras magnitudes de las empresas informativas de prensa, radio y televisión, así como los grandes grupos y sectores o segmentos del mercado de los medios de comunicación a través de un elevado volumen de datos como la difusión, la audiencia, las ventas, los resultados o los nuevos productos.

- Datos extraídos a partir de herramientas de análisis y monitoreo de redes sociales como:

- Twopcharts: herramienta que monitoriza y genera datos sobre la actividad y los usuarios de la plataforma social Twitter.

- Wildfire: servicio que permite la medición de rendimiento de las redes sociales Facebook, Twitter y Google+. También genera gráficos sobre la evolución en su número de seguidores.

CAPÍTULO III.

LA RADIO EN EL CONTEXTO DIGITAL

En los últimos años, la radio española ha tenido que asumir Internet como una nueva plataforma de comunicación a la que, de manera gradual, se ha ido incorporando. Tras una breve revisión de su historia, se analiza el actual grado de desarrollo de la radio española a través de sus portales web.

3.1. LA EVOLUCIÓN DE LA RADIO EN ESPAÑA

La historia de la radio nace, para muchos, el mismo día en el que a Guillermo Marconi le conceden la primera patente provisional sobre su procedimiento de telegrafía sin hilos⁴⁷, esto es, el 2 de junio de 1896. En dicho documento (Imagen 1) el ingeniero afirmaba creer "ser el primero en descubrir y utilizar este sistema técnico para la transmisión efectiva y recepción inteligible de señales transportadas por las ondas hertz" (Faus, 2007:42).

Imagen 1. Patente número 7777/00

Fuente: Marconicalling.com

Para otros, sin embargo, habrá que esperar al 12 de diciembre de 1901 para que el apellido Marconi quede indeleblemente unido al del aparato

⁴⁷ Desde el punto de vista cronológico, esta es la primera patente mundial de la telegrafía sin hilos (Faus, 2007:971).

radiofónico⁴⁸. Fue entonces cuando logró transmitir por señales eléctricas y sin hilos, un mensaje desde la estación de Poldhu en Cornualles (Inglaterra) a la de San Juan de Terranova (Canadá), a 3.500 kilómetros de distancia.

Sea como fuere, en la España de principios del siglo XX aún quedaba un trabajoso y dilatado proceso tecnológico⁴⁹ y legislativo⁵⁰ hasta la puesta en marcha de un servicio regular de radiofonía, que llegaría precedido, eso sí, por diversos experimentos⁵¹ a cargo de los llamados pioneros de la radio española. Se trata de figuras como José M^a Guillén-García, Ricardo Urgoiti, los hermanos Carlos, Adolfo y Jorge de la Riva, Matías Balsera o Antonio Castilla, que "supieron dotar a la radio de los años 20 de un cuerpo científico de calidad, en la misma medida del que pudiera disfrutarse en Francia, Gran Bretaña o Estados Unidos" (Balsebre, 2001:16-17). De esta forma, las primeras emisoras de radio en España nacen promovidas por la iniciativa de las asociaciones de radioaficionados y de los propios fabricantes de aparatos radiofónicos, pilares sobre los que se sustentaba la estructura financiera de la primitiva "telefonía sin hilos" (TSH).

Destacan, por ejemplo, los ensayos de Matías Balsera, que consiguió radiar los conciertos de la Banda Municipal y Ópera del Teatro Real⁵², además de idear y patentar un sistema de radiodifusión con estaciones retransmisoras en la España de 1922. Por su parte, Antonio Castilla⁵³ funda en septiembre de 1916 la

⁴⁸ Sin menoscabar por ello el imprescindible trabajo de predecesores como Hertz, Branly, Lodge o Popoff.

⁴⁹ De acuerdo con autores como Arias (1973:1), Cheval (1990:9) o Miralles (2006:40), el precursor de las telecomunicaciones a distancia en España respondería al nombre de Francisco Salvá y Campillo, que, en 1795 presenta ante la Real Academia de las Ciencias Naturales y las Artes de Barcelona un trabajo titulado "Memoria sobre la electricidad aplicada a la telegrafía" cuyo propósito era la construcción de una línea entre Barcelona y Mataró.

⁵⁰ El Real Decreto de 24 de enero de 1908 es el primero en España en sentar las bases del reglamento de servicios radioeléctricos, que establece cómo estos son monopolio del Estado, aunque también admite la posibilidad de concesión de licencias a particulares, sociedades, corporaciones o entidades nacionales.

⁵¹ En España, como en Europa u otras partes del mundo, "la radiodifusión no aparece de repente, sino a través de múltiples y diversas experimentaciones" (Cheval, 1990:9).

⁵² Captando enseguida el favor de una naciente audiencia participativa tal y como recoge Faus (2007:178): "En los diarios quedan recogidas las muchas notas de los oyentes agradeciendo la transmisión, o protestando porque no se recibe en condiciones de audibilidad y, más frecuentemente, porque ha sido suspendida la transmisión".

⁵³ Las aspiraciones de Castilla, además, sobrepasaban lo meramente tecnológico, destacando también su interés por lo divulgativo: "Castilla construyó numerosas estaciones para barcos de guerra y mercantes y diseñó equipos para ser utilizados en aviones con un alcance de 150 kilómetros. También dedicó esfuerzos para difundir los nuevos hallazgos científicos por todo el país. Se ha destacado su conferencia de 1920 desde el paraninfo de la Universidad de Valencia

primera empresa española de industria radioeléctrica bajo el nombre de Compañía Ibérica de Telecomunicación con el objetivo de implantar "una nueva industria en España para la construcción y explotación de aparatos de telegrafía y telefonía ordinaria y de radiotelegrafía y radiotelefonía" (Faus, 2007:189).

Siete años después, en 1923, la Compañía Ibérica de Telecomunicación se convertirá en Radio Ibérica S.A (EAJ-6) tras un proceso que, de acuerdo con Faus (2007:195) respondería más a la confluencia de intereses personales entre la Compañía y la Sociedad de Radiotelefonía Española que a un procedimiento de fusión o absorción al uso. Pese a lo anticipado de su fundación como empresa (1 de septiembre de 1924), Radio Ibérica no puede ser considerada como la primera emisora española, no al menos, y tal y como afirma Faus (2007:198-204) si atendemos al carácter irregular y experimental de sus emisiones hasta bien entrado el año 1924. Efectivamente, no será hasta el 12 de mayo de ese año cuando la compañía comience a difundir contenidos de manera regular y diaria, convirtiéndose de esta forma Radio Madrid en la "responsable de las primeras emisiones regulares diarias españolas" (Faus, 2007:210).

Coincidiendo con estos primeros esbozos de la industria radiofónica española, se sucederá la firma del "Reglamento para el establecimiento y régimen de estaciones radioeléctricas particulares" a cargo del General Primo de Rivera. A partir de este decreto⁵⁴, las emisoras estaban obligadas a "solicitar la oportuna licencia, a fin de eludir la aplicación de sanciones que dicho reglamento determina para las estaciones clandestinas" (Ezcurra, 1974:142).

que finalizó con la retransmisión de un concierto desde el palacio de la Exposición" (Fernández, 2005:38).

⁵⁴ Con anterioridad a este reglamento, encontramos otras disposiciones que marcarían la pauta legislativa hasta la fecha:

- Ley de 26 de octubre de 1907, por la que se autoriza al Gobierno a desarrollar, valiéndose de entidades nacionales, los servicios de radiotelegrafía, cables y teléfonos en el plazo de cuatro meses.

- Real Decreto de 24 de enero de 1908 en el que se aprueban las bases y el reglamento para el establecimiento del servicio radioeléctrico en España y se nombra al Estado como dueño del monopolio regulador del Servicio Radiotelegráfico nacional.

- Real Decreto 13 de enero de 1920 sobre radiotelegrafía y radiotelefonía. Diferencia entre la transmisión de señales y sonidos y marca la pauta legal para creación de emisoras.

- Ley de la Radio (1923) –Real Decreto de 27 de febrero de 1923–, que sentará las bases de las futuras emisoras de radio y representará el marco referencial para diferenciar los servicios de radiodifusión de los telegráficos.

Esta disposición, supuso, además, la definición y caracterización de la radiodifusión española como un medio "marcadamente informativo y cultural" (Faus, 2007), al adjudicar a las estaciones la tarea de transmisión de

"todo género de servicios de interés o utilidad general, como son: Boletín Oficial de Noticias, Boletín Meteorológico, Cotización Oficial de la Bolsa, conferencias de interés social o educativo, artículos literarios, conciertos musicales, noticias de prensa, artículos de propaganda industrial y todo cuanto pueda tener carácter cultural, recreativo, moral o de interés comercial" (Faus, 2007:221).

Tan sólo seis meses después de esta regulación de la radiodifusión por Real Orden de 14 de junio de 1924, la Dirección General de Comunicaciones ya había entregado un total de 27 licencias. La primera concesión de emisora regular, a nombre de José Guillén García, supuso además, el nacimiento de Radio Barcelona bajo la inscripción de EAJ-1⁵⁵ (Burriel, 1981).

El siguiente paso para el afianzamiento de la radio en España fue la creación de Unión Radio S.A., una entidad financiada por nueve⁵⁶ compañías multinacionales del ramo eléctrico con una pujante base económica y técnica que constituyen una red de estaciones de cobertura estatal. Su primera emisora (EAJ-7, Unión Radio Madrid) les fue concedida el 1 de abril de 1925 y fue el mismo rey Alfonso XIII quien se encargó de inaugurar su sede el 17 de junio de 1925 con un discurso ya histórico recogido por las páginas del diario ABC:

"Radioescuchas, quiero terminar diciendo que debemos contribuir todos a la difusión de esta maravilla, que contéis con mi simpatía y cariño y que yo, el Rey, me siento envanecido de ser también un radioescucha más" (ABC, 1925).

⁵⁵ Las siglas EAJ son el distintivo del espacio radiofónico español asignado por la Dirección General de Comunicaciones. El número que les acompaña a continuación indica el orden cronológico de su anotación oficial, no de su comienzo de emisión.

⁵⁶ AEG-Telefunken; Compañía General de Electricidad (Lámparas Metal); Compañía Nacional de Telegrafía sin Hilos (Marconi); Electrodo S.A.; Omnium Ibérico Industrial (Radiola); Sociedad Española de Acumuladores Tudor; Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas (Radio Corporation); Teléfonos Bell S.S. (Western) y The Aeolian.

Su supremacía fue tal, que 12 de las 27 emisoras autorizadas por el reglamento de 1924 fueron adquiridas por Unión Radio entre diciembre de 1925 y finales de 1929 (Faus, 2007:350), llegándose a publicar por entonces afirmaciones como la siguiente:

"A Unión Radio se le debe el haber conseguido encauzar la radiotelefonía en España, dentro de una obra de grandes alcances artísticos y culturales, no habiendo escatimado ningún medio para lograrlo" (*El Sol*, 1926).

En cualquier caso, el medio ya gozaba de una gran acogida por parte de una España que, como bien relataba Ezequiel Solana, sentía que

"la radiotelefonía se [había] puesto al alcance de todos: señales horarias, previsiones meteorológicas, noticias de periódicos, conferencias y conciertos son lanzadas al espacio y difundidas en todas direcciones para que sean oídas en millares y millares de aparatos, instalados hasta en las casas más modestas, lo mismo en las ciudades que en los campos. ¿Qué más puede pedirse?" (Solana, 1928:152).

La proclamación de la 2ª República el 14 de abril de 1931, no hizo sino aumentar su dimensión y credibilidad en un tiempo de convulsión social. Su importancia es tal, que Alcalá Zamora opta por anunciar a los españoles la marcha del rey y su nombramiento como primer Presidente de la 2ª República a través de los micrófonos de Unión Radio (Cheval, 1990:19). Durante este período, además, se produce la creación del Ministerio de Comunicaciones (al que se le adjudicará, entre otras, la competencia en materia de radiodifusión) y la aparición de nuevas estaciones reguladas por el decreto de 8 de diciembre de 1932⁵⁷ que distinguía entre emisoras locales, comerciales y de pequeña potencia bajo la identificación EAJ, configurando las bases de un modelo programático en el panorama radioeléctrico español.

El último intento de oficialización de la radio española antes de la llegada de la Guerra Civil lleva fecha del 26 de junio de 1934⁵⁸ y establece, como elementos más destacados, la posibilidad del Gobierno para crear un Plan

⁵⁷ Regula la instalación y funcionamiento de las emisoras privadas de carácter local.

⁵⁸ Ley de la Radiodifusión de 26 de junio de 1934.

Nacional de Radiodifusión (que nunca llegó a ser realidad) y la consagración del medio radiofónico como servicio público (Peinado, 1998:176).

El estallido de la Guerra Civil española el 17 de julio de 1936 transformó la radio en un elemento clave de la contienda. Así, ambos bandos convirtieron las ondas en sus vehículos de propaganda militar y política⁵⁹ (Cervera, 1998). Es en este complicado contexto en el que ven la luz, dos de las emisoras de mayor trascendencia en el escenario radiofónico español, y parte importante de nuestro estudio: Radio Nacional de España y Cadena SER.

La primera de ellas inició su andadura en tierras salmantinas seis meses después del levantamiento nacional⁶⁰ (enero de 1937). Fruto de la cesión de una emisora alemana, **Radio Nacional de España**- RNE- se constituyó como órgano del ejército sublevado o bando nacional (Prieto 2009: 28-35). Hoy en día mantiene su nombre y es la cabeza del sistema de radiodifusión público, siendo sus fondos documentales, además, uno de los pilares fundamentales de nuestra memoria sonora.

Por otro lado, Unión Radio se convirtió en la "voz oficial de la República" (Faus, 2007:503) hasta su intervención en febrero de 1938 por el Gobierno central de la Segunda República, para, poco después, convertirse en la **Sociedad Española de Radiodifusión**⁶¹ –SER–. Hasta la fecha de su constitución oficial (25 de septiembre de 1940) coincidiendo con el final de la Guerra Civil, Unión Radio

"seguirá manteniendo su carácter privado pero verá transformados los nombres de todas sus emisoras en Radio España de... junto al nombre de la ciudad sede de la emisora, por ejemplo: Radio España de Madrid núm. 1 –Unión Radio Madrid–" (Murelaga, 2010:373).

Una vez terminada la confrontación bélica, el espectro radioeléctrico español fue redistribuido, surgiendo nuevas cadenas vinculadas política o

⁵⁹ "Las estaciones españolas de radio, las semioficiales así como las numerosas particulares que existían, cayeron en manos de grupos políticos y fueron usadas para su propaganda exclusiva" (Barea, 1994:354).

⁶⁰ Lo hizo con las palabras del militar y locutor Fernando Fernández de Córdoba "Atención, habla España".

⁶¹ Fundada con el objetivo de "instalar y explotar en España cuantas emisoras le sean concedidas por el Estado contribuyendo al desarrollo y perfeccionamiento de la radiodifusión" (Faus, 2007:690).

ideológicamente al gobierno. De esta manera nacen la Red de Emisoras del Movimiento (REM), Cadena Azul de Radiodifusión (CAR) o la Cadena de Emisoras Sindicales (CES). En paralelo, las más de 200 pequeñas emisoras parroquiales que poblaban las ondas, comenzaron a reorganizarse, de tal forma que en 1957 ya surge el Plan de Acción de Apostolado Radiofónico Nacional como primera iniciativa para la colaboración entre las emisoras diocesanas y religiosas existentes (Sánchez, 2001). La **Cadena de Ondas Populares Españolas** -COPE- nace en este contexto, como resultado de la:

"conjunción de múltiples emisoras pequeñas (parroquiales, diocesanas, de comunidades religiosas o de grupos seculares) aparecidas en España en torno a los años 40, que debieron unirse para no desaparecer y que terminaron creando en 1979 una sociedad mercantil denominada Radio Popular, S.A., Cadena de Ondas Populares Españolas" (Chivite, 2008:182).

Durante esta época, el número de aparatos receptores no dejó de crecer. Así, la publicación mensual de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) *"El Correo, una ventana abierta sobre el mundo"*⁶², ofrecía en su número de septiembre de 1959 un especial sobre la actual situación de la radio en el mundo en el que afirmaba que

"desde 1955, el número de aparatos de radio ha superado al de los diarios vendidos en el mundo entero. (...) La radiodifusión es hoy uno de nuestros medios más importantes de información colectiva [con más de] 9.000 estaciones emisoras. Hoy, los receptores de radio llegan a 350 millones y los ejemplares de periódicos cotidianos no alcanzan a 300 millones" (Coddington, 1959).

La publicación acompañaba el texto con una ilustración (Gráfico 2) con la que explicaba cómo sólo en América del Norte se encontraban la mitad de esos receptores, mientras que África, Asia y Próximo Oriente contaban con una sexta parte. Además, Europa refería más de cien millones de receptores y España dos millones doscientos mil (lo que suponía una media de 29 aparatos por cada 100 habitantes).

⁶² Véase: <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000666/066675so.pdf>

Gráfico 2. Número total de receptores de radio en el mundo en 1959

Fuente: *Broadcasting without barriers*. UNESCO, 1959

Con la llegada de la Transición española, la radio se situará a la cabeza de los medios de información gracias al Real Decreto 2664/1977 sobre Libertad de Información General por las Emisoras de Radiodifusión, de 25 de octubre de 1977⁶³. Esa disposición permitirá a las emisoras privadas ofrecer información y emitir sus propios servicios informativos, una competencia que, hasta la fecha, se había reservado en exclusiva a Radio Nacional de España.

Un año antes, en abril de 1976, el Boletín Oficial del Estado recogía⁶⁴ la ratificación que el Gobierno hacía de la definición de radio propuesta en 1973 por la Unión de Telecomunicaciones⁶⁵, esto es:

"toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos" (BOE, 1976).

⁶³ Véase Anexo 2

⁶⁴ Véase: <http://www.boe.es/boe/dias/1976/08/25/pdfs/A16568-16582.pdf>

⁶⁵ Véase: http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/oth/02/09/s020900000a5201pdfs.pdf

El cambio político recién inaugurado impulsará, además, la reformulación de la radio pública con la constitución del Ente Público de RTVE o la concesión de más de 300 licencias de emisión entre 1980 y 1982. Entre las adjudicadas se encuentra, precisamente, el germen de lo que hoy conocemos como Onda Cero: Cadena Rato⁶⁶. **Onda Cero**, la última de nuestras cadenas a analizar, comenzará a emitir el 26 de noviembre de 1990, tras el acuerdo y posterior fusión entre las frecuencias de Radio Amanecer⁶⁷ (propiedad de la ONCE) y la ya mencionada Cadena Rato.

⁶⁶ Tiene su origen en 1947, integrándose en diversas cadenas hasta formar la suya a partir de las concesiones de FM de 1982. Será a partir de 1986 cuando pase a denominarse formalmente Cadena Rato.

⁶⁷ Adquiridas por la ONCE en 1989.

3.2. LA RADIO EN EL ESCENARIO DIGITAL

¿Será capaz el medio radiofónico (el primero técnicamente en conseguir difundir señales de alcance global decodificadas mediante receptores dispuestos en cualquier parte del mundo) de redescubrir su originalidad con su incorporación a la red?, se preguntaba Díaz (1998:170) a finales de los años noventa.

En ese momento, las cadenas (tal y como veremos a continuación), comenzaban su abordaje en el escenario digital, si bien las primeras transmisiones -experimentales- de sonido a través de la Red tuvieron lugar en el último tercio del siglo pasado. En 1970 el profesor de la Universidad de Hawái Norman Abramson desarrolló el primer ensayo para su difusión a través de redes de cable y en 1977, durante la presentación de ARPANET⁶⁸, se hicieron demostraciones de la capacidad de la red para transmitir audio.

Sin embargo, es necesario avanzar hasta finales de marzo de 1993 para encontrar la primera experiencia que vinculó no sólo el sonido, sino la comunicación radiofónica con Internet. Carl Malamud y el Grupo Columbus IETF (*Internet Engineering Task Force of Columbus*) pusieron en marcha entonces *Internet Talk Radio*⁶⁹ (Baker, 2010), un servicio de producción y distribución de contenidos sonoros en red cuya primera manifestación fue un programa semanal de entrevistas de 30 minutos llamado 'Geek of the Week' (Ribes, 2003) al que los oyentes tenían acceso a través de su descarga online.

Internet Talk Radio se convirtió, de esta manera, en la primera estación de radio por Internet⁷⁰ con contenidos específicos para la Red que sólo podía consumirse bajo demanda como "solución alternativa a la imposibilidad de transmitir documentos sonoros en directo" (Ribes, 2003:90). La radio en Internet

⁶⁸ La red de computadoras *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET)

⁶⁹ Véase: <http://museum.media.org/radio/>

⁷⁰ En 1994 *Progressive Networks* (denominado en la actualidad *Real Networks*) introdujo el primer sistema en *streaming* gratuito bajo el nombre de Real Audio, considerado por Priestman (2002:3–6) como uno de los mayores puntos de inflexión en la historia de la radio. El 3 de diciembre de 1994, Radio KJHL de la Universidad de Kansas fue la primera estación de radio en línea 24 horas al día. En 1995 las estaciones de América del Norte *broadcast.com net.radio* se convirtieron en las primeras estaciones de radio comercial en emitir por Internet las 24 horas del día (Sawhney y Seungwhan 2005:400-410).

nacía, pues, bajo los parámetros de un consumo asincrónico, personalizado y de contenidos ideados exclusivamente para la web.

Unas características que, veinte años después, coinciden en gran parte con las preferencias de consumo de contenidos sonoros por parte de la actual audiencia radiofónica y que "está modificando las prácticas culturales" (Deleu, 2013: 244) relacionadas con la escucha del medio. Así, de acuerdo con los últimos informes del Edison Research (2010, 2013, 2014) Internet es un canal de escucha habitual para 94 millones de estadounidenses (Edison Research, 2014) (Gráfico 3).

Gráfico 3. Evolución de la audiencia de radio online (2003-2014)

Fuente: Edison Research, 2014

Los encuestados justifican esta elección aduciendo la posibilidad de controlar lo que escuchan (20%), el incremento en la variedad de los contenidos (17%) y de los temas musicales (17%), el menor consumo de publicidad⁷¹ al que se ven sujetos (14%), el acceso a contenidos exclusivos (14%) o la llegada de una mejor señal (12%) (Edison Research, 2013). Un cambio notable, si lo comparamos con las premisas que más valoraban tan sólo cuatro años antes: la variedad de contenidos, el localismo informativo, la previsión meteorológica, el contenido del discurso y el fácil acceso (Gazi *et al.*, 2011). Además, un 48% de los encuestados reconocía que las webs de las cadenas radiofónicas actuales habían conseguido ser más interesantes (Edison Research, 2013). El

⁷¹ Cada vez un mayor número de estadounidenses optan por consumir contenidos radiofónicos a través de medios *pure player* con menos publicidad, en detrimento de la escucha en directo simultánea de las cadenas tradicionales por Internet. (Bridge Ratings, 2010).

reciente estudio de Gazi *et al.* (2014) apunta, igualmente, que los oyentes europeos que optan por la escucha online del medio lo hacen motivados por un consumo con menos publicidad, mayor variedad musical y control de los contenidos.

El informe "*Public radio and new media platforms*" publicado por EBU (2011) también ubica a la escucha de radio por internet como la segunda modalidad de consumo del medio entre el público europeo en general; mientras que el estudio "*Share of Ear*" (Edison Research, 2015) afirma que los adolescentes estadounidenses ya emplean más tiempo consumiendo servicios de audio en *streaming* como Pandora y Spotify que radio tradicional en AM o FM.

Otros estudios consultados, encuentran que su elección por parte de los oyentes también está relacionado con el momento del día en el que la consumen. De esta forma, la emisión de radio tradicional anota mejores resultados en la mañana, mientras que la radio online tiene más usuarios en la franja vespertina⁷² (Goldhammer, 2010:27).

Por su parte, el porcentaje de usuarios españoles que escuchan la radio por Internet va ganando importancia de manera progresiva⁷³ (Fundación Orange, 2010, 2011, 2012, 2013; AIMIC, 2015) (Gráfico 4).

Gráfico 4. Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda (1991-2014)

Penetración (%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
T. RADIO	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0
OM	17,9	16,5	18,2	18,0	17,9	16,5	14,9	12,8	11,2	10,7	9,0	8,8	7,7	7,2	6,1	5,0	4,5	4,1	3,9	3,5	3,4	3,4	2,9	2,9
FM	37,7	39,4	38,5	41,1	42,3	43,2	42,7	42,6	43,3	43,6	44,2	47,2	51,3	50,6	50,1	51,4	50,3	49,0	51,0	52,4	53,8	56,9	56,5	55,9
INTERNET																				2,1	2,6	3,3	3,2	3,7
TDT																				0,6	0,8	0,9	0,8	0,9

Fuente: AIMIC, 2015

⁷² Por ello, Ala-Fossi (2013:103) apunta a que "tal vez no es una buena idea tratar de simular un emisión regular de radio en Internet".

⁷³ Curiosamente, no sucede lo mismo con los propios profesionales de la información. De acuerdo con el estudio de Sixto y Túniz (2011) sobre los hábitos de consumo de los periodistas, "solo el 2,6% emplea siempre internet para ver contenidos televisivos y un 6,9% lo hace habitualmente, a la vez que un 6,2% de los periodistas escucha alguna cadena de radio a través de internet siempre y un 14,1% habitualmente, mientras que hasta el 40,9% de los profesionales encuestados no usa internet para ver la televisión y un 27,9% no escucha nunca la radio online" (2011:14).

Se trata de una realidad ya apuntada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2012) en su informe sobre la comparativa entre la radio tradicional y su versión online⁷⁴, que el "I Estudio de Radio Online en España" (IAB, 2014a) corrobora y ratifica. De esta forma, si en 2013, un 45,3% de los internautas encuestados habían hecho uso de este servicio ofrecido a través de la versión web de las cadenas (AIMC, 2013a), sólo un año después la cifra alcanza el 82,7% (IAB, 2014a). Además, más del 30% lo hace de manera diaria, incluyendo a un 9,4% que lo escucha varias veces al día. El reciente estudio publicado por ComScore (2014b) certifica, en este sentido, la subida de usuarios únicos registrados en las páginas web de las principales emisoras generalistas españolas⁷⁵.

Los datos ponen de manifiesto, igualmente, otras dimensiones alentadoras para el futuro de la radio: el medio está logrando, a través de su difusión online, acercarse a la audiencia joven⁷⁶, internacionalizarse y abrir nuevas vías de financiación (IAB, 2014a; Checa, 2012; Albarran *et al.* 2007; Bouznif, 2013).

La convergencia digital en el ámbito de la radiodifusión ha permitido una evolución progresiva del medio en todas sus vertientes⁷⁷. Si nos centramos en la más tecnológica, la nueva sonosfera digital (Balsebre, 2013; Paes, 2012; Barbeito, y Fajula, 2009) ha pasado, como veremos de manera más detenida a continuación, de hacerse un hueco en la Red a través de la creación de páginas web, a poder consumirse en formatos diferentes al sonoro y plataformas más allá de los tradicionales transistores. Por último, este contexto también ha posibilitado la aparición de nuevas vías y canales de participación

⁷⁴ En dicho informe (AIMC, 2012) se expone cómo un 15% de los internautas accede en el mismo día a Radio tradicional y a Radio a través de Internet, un 17% del consumo de Radio entre los internautas se realiza de forma online y un 18% de los usuarios que escuchan radio a través de la web han visto reducido su consumo de radio tradicional.

⁷⁵ El informe recoge cómo Cadenaser.com superó los 1,2 millones de usuarios únicos, experimentando un crecimiento del 9% con respecto al año anterior. COPE consigue alcanzar los 440.000 usuarios únicos (anotando una subida del 26,9%) y Onda Cero los 441.000 (con un aumento del 11,7%).

⁷⁶ De acuerdo con el ya citado estudio a cargo de IAB (2014a), el 71% de los oyentes de radio online tiene entre 25 y 54 años, y es mayoritario el grupo de jóvenes de 25 a 34 años, con estudios superiores de Doctorados o Máster.

⁷⁷ La propia definición de convergencia digital establecida por Salaverría *et al.* (2010: 48), apunta que ésta implica "un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación". Esta conexión entre la radio y la tecnología, no está exenta, en cualquier caso, de debates y discusiones, tal y como recoge Dubber (2013a:125).

de sus oyentes. En nuestro caso, el análisis de esta oferta de vías y/o canales de participación que las cadenas ponen a disposición de sus usuarios a través de sus espacios web se sustenta en la doble distinción establecida por Carpentier (2011a) sobre participación "en" los medios y participación "a través" de los medios. El autor, en su conceptualización sobre el término entiende que en el primero de los casos ésta se relaciona con la posibilidad que el usuario tiene de intervenir o colaborar bien en la estructura del medio (*structural-related participation*), bien en la generación, creación o producción de contenidos (*content-related participation*) para el mismo. Por otro lado, la participación "a través" de los medios supone dotarle de capacidad para autorrepresentarse por un acceso directo, y por la representación mediada realizada por el propio medio (Carpentier 2011a: 67–68).

3.2.1. LA RADIO EN LA RED

La exponencial evolución del medio radiofónico en la Red es hoy uno de los ejes de análisis en el ámbito de la comunicación y el periodismo. De esta forma, encontramos investigaciones que van del estudio del impacto de Internet en la radio (Ortiz, 2012), al análisis de las transformaciones en el paradigma comunicativo del medio (Bonet, 2007; Cebrián, 2007, 2008a; Sellas, 2011, 2012, 2013a; Soengas, 2013), pasando por la exploración de los cambios en el modelo de consumo, distribución y programación (Martínez-Costa *et al.*, 2012) o la digitalización de los procesos de transmisión y sus contenidos (Rudin, 2006; Lax, 2011; Black, 2001).

Dichos estudios han venido acompañados de un heterogéneo abanico de términos que buscan definir este nuevo tránsito en paralelo a su desarrollo e implementación por parte de las cadenas⁷⁸. Así, encontramos entre la literatura académica acepciones como:

⁷⁸ En este sentido, son muchas las investigaciones que remarcen la dificultad que supone conceptualizar y definir este nuevo desafío radiofónico (Coyle, 2006:123; Martínez-Costa *et al.*, 2012).

- *Bitcaster*: emisora de radio que pone a disposición de los usuarios de la Red contenidos audiovisuales en directo o bajo demanda (Ribes, 2002).
- *Net radio*: emisora que ofrece su programación a través de Internet (Baker, 2009)
- *Webradio*: radio que digitaliza los procesos previos a la difusión de su programación (Hendy, 2000a; Coutard, 2001; Lax, 2005; Prata, 2009).
- *Ciberradio*: emisora que asume las especificidades de Internet como algo propio de sus contenidos y tratamientos (Cebrián, 2008a:26).
- *Radiovisión*: la emisora pone al alcance del cibernauta "hiperenlaces, datos, *podcasting*, ciberrevistas, juegos, esquemas, gráficos, etc. Mientras, se dispone de acceso a servicios como las compras on line, selección de música, intervención en foros, buscadores temáticos, etc" (López Vidales, 2011:24).
- *Radio Híbrida*: aquella que combina contenidos multimedia junto con contenidos de audio convencionales (Lax, 2011; Jedrzejewski, 2014).
- *Radio-portales web o webcasters*: webs de las emisoras tradicionales en las que, además de ofrecer emisiones en directo o *podcast* de su programación, facilitan información y servicios de valor añadido (Ortiz Sobrino, 2012: 7).

De entre todos ellos, será el término acuñado por el catedrático en periodismo y especialista en radio Mariano Cebrián Herreros, "ciberradio", el adoptado como referente a lo largo de esta investigación, al considerar que es el que refleja de manera más completa y global el fenómeno estudiado.

También es necesario apuntar que, ligado al desafío que supone la concreción de una definición, la convergencia digital en el ámbito radiofónico supone además la necesidad de revisar y replantear nuevas tácticas, productos y contenidos⁷⁹ acordes con el actual escenario (Black, 2001; Ala-Fossi *et al.*, 2008; Cebrián 2008a; Priestman 2004; Ren y Chan-Olmsted 2004; Pitts y Harms 2003; Martínez-Costa *et al.*, 2012; Cordeiro, 2012), en el que el consumo del medio ya no es totalmente incorpóreo e inmaterial (Bonini, 2014).

⁷⁹ Es momento de "inventar la radio de nuevo" (Dubber, 2013a), o incluso, tal y como afirmaba Ricardo Haye en la 10ª Bienal Internacional de Radio realizada en octubre de 2014, momento de que "la radio deje de parecerse a sí misma".

Por primera vez en su historia la radio se enfrenta al desafío de definirse a sí misma por la naturaleza de su contenido⁸⁰ por encima del receptor empleado para su consumo (Priestman, 2002).

En este sentido, Cebrián (2008a), contribuye a este amplio debate teórico haciendo, una clara distinción entre los conceptos de radio por Internet - "concepción instrumentalista de Internet como mero soporte de difusión" (2008a:24)- y radio en Internet - "[concepción] en la que se establece una vinculación entre ambos términos" (2008a:24)- facilitando la comprensión de las distintas etapas por las que el medio ha transitado y transita en su transformación hacia la excelencia digital.

La adaptación del medio radiofónico a la Red ha discurrido de manera desigual (Sainz, 2005) y gradual (González Conde, 2010a; Nuño, 2007). Su incorporación al nuevo mercado digital a finales de los años 90 estuvo más ligado a cuestiones de imagen que de voluntad o comprensión del fenómeno (Greer y Phipps, 2003; Menduni, 2007). La Red era, en esta primera etapa, un espacio más en el que dejar constancia de su existencia y en el que volcar automáticamente sus contenidos para ocupar un espacio virtual y reforzar su imagen de marca. Hablamos, por lo tanto, de la señalada "radio por Internet" (Cebrián, 2008a:24). Así, esta mera ocupación del ciberespacio (Franquet, 1999:281), no supuso una inversión previa (tecnológica, económica y de personal) por parte del sector, que desconocía, de momento, su potencial.

Esta primera distribución global de sus programaciones tradicionales se materializó en la posibilidad de (Franquet, 1999:281):

- Ofrecer al visitante la información precisa acerca de la programación y de los horarios de emisión.
- Presentar el equipo de profesionales a cargo de las emisiones de la cadena y aprovechar su popularidad/credibilidad para atraer al oyente.
- Reforzar la imagen de la empresa y potenciar la vinculación entre la estación local y la cadena.

⁸⁰ Meditsch (2010:204) considera que a partir de ahora la radio pasa a ser concebida como una "creación cultural".

- Incluir publicidad e iniciar acuerdos con otras compañías para realizar intercambios o facturar por desviar a sus visitantes hacia determinadas *websites*.

- Recolectar información acerca de sus visitantes y descubrir sus preferencias programáticas.

El siguiente paso dado por los grupos empresariales radiofónicos, fue ofrecer la programación en sincronía o en asincronía con la emisión hertziana, así como la incorporación de diversos servicios de información, documentación sonora y resúmenes de información general o especializada (Cebrián, 2007). En este segundo estadio "Internet se integra en la estrategia de la empresa" (1999:281), de tal forma que la radio se convierte en "radio en Internet" (Cebrián, 2008a:24).

En ella, las estaciones de radio

"ya aprovechan los avances en la compresión del sonido y la estandarización de programas (...) para ofrecer sus emisiones a través de Internet en tiempo real. La calidad es aceptable y el software para escuchar las emisiones está disponible de manera gratuita en la Red. (...) Cada vez más usuarios disponen de capacidades multimedia. (...) Las empresas radiofónicas pueden ampliar el ámbito de su cobertura natural y vencer una de las limitaciones estructurales de los emisores al utilizar la transmisión vía Internet. (...). Las webs oficiales de las estaciones han reorientado, en esta segunda etapa, sus páginas y las han estructurado de manera que el visitante puede acceder gracias a un menú, mucho más dinámico a las distintas secciones" (Franquet, 1999: 281-282).

En este sentido, encontramos la noticia publicada en la web de *El País* en el que a fecha 15 de febrero de 2001 anunciaba:

"La Cadena Ser activa hoy sus nuevos portales en Internet [que] nacen con el objetivo de ampliar los contenidos informativos y apoyar las marcas y los programas de la cadena SER, dotándolos de herramientas de interactividad con el oyente y promocionando los contenidos que

habitualmente llegan a través de la radio. Además de escuchar la radio en directo, los usuarios de la Red pueden seleccionar los contenidos de los programas en función de sus preferencias. Espacios como 'Hoy por hoy', 'La ventana', 'El larguero' y 'Carrusel deportivo' dispondrán de este modo de un territorio propio en la Red para hacer llegar sus contenidos a los oyentes y a los internautas" (*El País*⁸¹, 2001).

Efectivamente, la "radio en Internet" supone la incorporación (en mayor o menor medida) de atributos propios del medio online aplicados en busca de una mayor explotación de las posibilidades del medio radiofónico. Internet ha dejado de contemplarse como un mero instrumento, para pasar a vincularse con la radio en una doble dirección, tal y como establece Cebrián (2008a):

"Por una parte, desde una apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales o acceso a la programación de las emisoras" (Cebrián, 2008a:24).

Esta evolución de diseño y contenido de las páginas web de las cadenas de radio en Internet es sintetizada por González Conde (2010a: 61) en cinco etapas fundamentales:

- Primera etapa: páginas construidas únicamente por texto trasladado directamente de la emisión tradicional.
- Segunda etapa: los medios descubren las posibilidades hipertextuales del medio.
- Tercera etapa: en su progreso, van incluyendo imágenes, en un intento por conseguir que el usuario comience a asociar la página con la imagen corporativa de la cadena y lograr un diseño más atractivo de su espacio en línea.

⁸¹ Véase: http://elpais.com/diario/2001/02/15/sociedad/982191617_850215.html

- Cuarta etapa: el paso del tiempo supone un incremento de la importancia otorgada a las imágenes, que cada vez aparecen con mayor frecuencia y tamaño. Surgen las primeras con naturaleza móvil.
- Quinta etapa: el último paso implica un uso generalizado de imágenes, animaciones y vídeos. Su oferta informativa deja de limitarse a contenidos sonoros. Además, ofrecen su programación distribuyendo mundialmente la propia señal de directo de sus emisiones tradicionales. Se configuran los servicios de audioteca y se fomenta la participación del oyente a través de su página web. Hemos dejado la radio en Internet para encontrarnos con la ciberradio.

3.2.2. LA CIBERRADIO

Cimentada ya en su plena convergencia, la ciberradio es "la entrada plena en el ciber mundo (...) asumiendo los elementos de Internet como algo propio de sus contenidos y tratamientos incluso con sus formas expresivas visuales"(Cebrián, 2008a). Esta nueva dimensión de la radio, aquella que nace "pensada para Internet" (Sainz, 2005:8), supone el enriquecimiento de los valores y aportaciones de la radio tradicional, en la medida en que ésta los modificará para

"convertirlos en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros, mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada" (Cebrián, 2008a: 25-26).

"La SER potencia su oferta en Internet con una web multimedia", anunciaba al respecto el periódico *El País*, el 26 de junio de 2003.

"La cadena SER lanzó ayer una nueva web multimedia en Internet que potencia y amplía los contenidos de la emisora de radio. Las noticias de última hora se enriquecen con las voces de sus protagonistas y con informaciones relacionadas. En la dirección www.cadenaser.com, los usuarios podrán obtener así una oferta de

valor añadido. Los principales programas de la SER, sus directores y presentadores disponen de apartados interactivos con sus correspondientes fonotecas. Durante las 24 horas del día podrán escuchar en directo la emisión de la SER, así como acceder al último boletín informativo. *El Pulsómetro*, un sondeo periódico realizado para la cadena por el Instituto Opina, dispone de un espacio propio. La oferta de la SER incluye especiales sobre grandes temas de actualidad, servicios (cartelera, parrillas de televisión, sorteos, entre otros) e información sobre todas las emisoras de la compañía radiofónica. Cuenta además con herramientas específicas para envíos por correo electrónico, recomendaciones e impresión" (*El País*⁸², 2003).

De esta forma, las cadenas de radio comienzan a valorar sus páginas web como un "medio de comunicación válido para difundir contenidos periodísticos" (Peñafiel, 2007:25) y no sólo como un "escaparate" (Deleu, 1998:177) o complemento de su contenido tradicional (Rodero, 2002; Pugnière-Saavedra, 2013).

Laurent Gago (2008) establece el año 2003 como punto de inflexión en esta evolución. Además, entre 2003 y 2006 los modelos de conexión se democratizarán (Gago, 2008; Granjon y Combes, 2007) hasta la aparición del *podcast*⁸³, una nueva herramienta que comenzará a emplearse a partir de enero de 2006 y que supondrá un servicio más a través del cual la radio facilita nuevas vías de consumo personalizado a sus usuarios en función de sus necesidades e intereses (García González, 2013; Bonet, 2007; Legorburu, 2004; Bustamante, 2003; Franquet, 2003; Merayo, 2001; Gallego, 2010).

Por otro lado, Hendy (2000b:216) resume en tres las virtudes principales que supone para la radio su plena incorporación a la Red: capacidad de elección, mayor democratización y potencial aumento de la interactividad.

⁸² Véase: http://elpais.com/diario/2003/06/26/sociedad/1056578408_850215.html

⁸³ Se trata de un modelo de difusión que, con tan sólo 7 años de vida, ha supuesto una auténtica revolución en los hábitos de consumo del discurso sonoro, tal y como avanzó en su momento Christopher Lydon (Hammersley, 2004).

Al enriquecimiento que supuso para la programación la radio en Internet⁸⁴ (Guglielmone, 2013), se suma ahora el nuevo rol asignado a la audiencia, pasando de un modelo unidireccional, en el que la emisora propone y difunde y el oyente escucha, a otro "basado en el diálogo de los usuarios, en el protagonismo de los oyentes [que pasan a ser] conductores del proceso comunicativo que emprenden" (Cebrián, 2008a:31), aunque siempre prevalezca la emisora como controladora del proceso.

"Lo que la hace diferente de las modalidades convencionales es la interactividad con el usuario, que puede participar en los programas mediante chat, chat debate, correo electrónico, micrófono abierto, audio y videoconferencia..." (López Vidales, 2011:24).

Se trata de un modelo radiofónico cuya revolución radica en la posibilidad que se le ofrece al usuario de definir su propia implicación con el medio (Friere, 2008:97). La universalidad, facilidad e inmediatez de búsqueda y recuperación de información o la constante actualización que Internet proporciona a la radio se sustentan, pues, en la interactividad (Menduni, 2001:223).

Además, este nuevo modelo comunicativo deja atrás la estructura de continuidad propia de la programación radiofónica tradicional (sincrónica, centralista, de tiempo fugaz e irreplicable) para desembocar en una radio a la carta⁸⁵, libre de la tiranía programatoria y que incorpora lo que Cebrián da por llamar "hiperradio" (2007:97) y Dubber (2013a:51) define como "*timeshifting*"⁸⁶. Este último destaca tres aspectos relevantes relacionados con esta nueva modalidad de consumo ajena a los tiempos tradicionales (2013a:51-52): 1) La audiencia determina el momento de la escucha e incluso las veces que quiere hacerlo; 2) El consumo deja de ser inmutable con respecto a las necesidades de sus oyentes, de tal forma que puede ser pausado, rebobinado o

⁸⁴ "Poder escuchar el programa cuando quieras una vez ya emitida, poder escuchar el programa bajo diferentes formatos de duración, poder escuchar el programa filtrado temáticamente, poder escuchar todo aquello de la programación referente a un tema determinado, poder avanzar o retroceder en la escucha de un pasaje determinado, ampliar la información visual de todo cuanto escuchamos, y si es publicidad, comprarlo" (Pedrero, 2000:128).

⁸⁵ En 1996 surge en España la primera emisora nativa digital bajo el nombre de Radio Cable. Se convirtió igualmente, en la primera en ofrecer "contenidos de radio a la carta", una modalidad que en la actualidad han adoptado la inmensa mayoría de cadenas.

⁸⁶ Autores como Massarelli y Perrotta (2006) definen "*time-shift*" como la capacidad del usuario de elegir el tiempo de escucha radiofónica.

reanudado en cualquier momento; 3) Los contenidos pueden ser reeditados en paquetes o segmentos separados o incluso mejorados con material adicional que no ha tenido cabida por falta de tiempo en la emisión original.

El nuevo consumidor de Radio 3.0 "descarga la aplicación de sus radios favoritas para escucharlas en un sólo click" (Ortiz, 2012:3) porque

"escucha radio cuándo y dónde quiere, accede a contenidos no disponibles en la radio convencional, soporta menos publicidad, accede a los contenidos resumidos e interactúa en la producción del programa" (Calvo y Padilla, 2011:287).

Entre este "conjunto de nuevos contenidos y servicios paralelos a los programas" definidos por Cebrián (2007:97) encontramos:

- Réplica de las emisiones hertzianas en curso, accesibles en tiempo real: el servidor transmite la emisión que se está produciendo al mismo tiempo por las ondas, sin incorporación ni tratamiento de elemento alguno. Es una radio en directo con la misma programación, pero ofrecida por otra red, a través del sistema *streaming*⁸⁷ (Evans y Smethers, 2001), que, eso sí, no logra superar la "volatividad del discurso radiofónico" (Díaz, 1998:170).

- Audioteca: colección organizada de audios custodiados y conservados por la entidad con el fin de permitir un acceso eficiente y práctico por parte del usuario (Ramos, 2014), "no determinada por el momento de la emisión" (Díaz, 1998:174). El acceso a Internet es cada vez mayor y, en consecuencia, también la práctica de escuchar audios a través de la red, tanto vía *streaming*, como a través de los archivos que las emisoras ponen a disposición de la audiencia para que hagan uso de ella libremente.

"Los avances en la compresión de los archivos de audio, la expansión de la banda ancha y el incremento espectacular de periféricos adaptados a la reproducción y almacenamiento de archivos MP3 han facilitado este fenómeno" (Ganzabal, 2009).

⁸⁷ Tommy Ferraz, director de programación de Kiss FM declaraba al respecto en una entrevista (Zumeta, 2012a:40): "No creo que el *streaming* online ahora mismo sea un competidor que vaya a acabar con la radio tradicional... Deberíamos pensar más en cómo usar esa tecnología en favor del futuro de la radio que andar lamentándonos porque el *streaming* va a matar a la radio". (...) "En el futuro, toda la radio competirá en Internet".

- Archivo sonoro de cada programa fragmentado por secciones: se rompe la secuencialidad del programa, de tal manera que se procura al usuario un acceso más sencillo y personalizado de su búsqueda.

- *Podcast*: este servicio permite individualizar los contenidos y ofrecer al usuario su descarga automática mediante un sistema de suscripción RSS, constituyendo "un paso hacia la libertad de programación" (Cebrián, 2008:116). Sin embargo, y tal y como describe Ramsey (2012), las cadenas no explotan siempre de manera eficaz este valioso recurso. De esta manera, propone un total de 14 sugerencias a modo de guía, entre las que destacan no elaborar *podcast* de gran duración, facilitar su compartición social y su acceso a través del portal web o etiquetar de manera adecuada y efectiva cada uno de los contenidos.

- Servicios de valor añadido (SVA): Además de su oferta de programas, la emisora cuenta con todo un paquete de servicios interesantes y útiles para el usuario, de tal manera que pueden llegar a contar con perfiles que "acudan a una emisora sólo por unos servicios determinados y que no sigan la programación" (Cebrián, 2008a:57).

Y es que el nuevo oyente-cibernauta "es plural, democrático, libre y cambiante, como Internet" (Calvo y Padilla, 2011: 292). Por ello, la oferta no se puede reducir a una propuesta unívoca. Internet es apertura, ampliación de posibilidades: "pone al alcance de un número cada vez más vasto de personas una cantidad cada vez mayor y más amplia de información" (Violi, 2008:39). Y, además, lo hace con un carácter multimedia e interactivo.

3.2.3. LA RADIO DIGITAL

La radio digital presenta dos modalidades en función de su sistema de difusión. En primer lugar, la recién referida radio digital difundida a través de Internet, en sus modalidades de *streaming* (online) y de *podcast* (paquetes cerrados de programas para descargarse). En segundo, encontramos la radio digital terrestre (emitida igual que la Onda Media o la Frecuencia Modulada, pero en formato digital) que a día de hoy transmite con norma DAB.

Si bien la radio digital online ha logrado consolidarse y obtener cada vez más el favor de los oyentes, la radio digital conocida como *Digital Audio Broadcasting* (DAB), *Digital Audio Radio* (DAR) o *Digital Sound Broadcasting* (DBS) ha experimentado y experimenta un desarrollo lento e incierto tanto en el marco español, como a nivel global (Norbier, 2012; Geller, 2012; Anderson, 2014; Loviglio y Hilmes, 2013; INA, 2013; Ramos, 2015). No obstante, y tal y como se puede observar en el Gráfico 5, son 21 los países con servicios regulares⁸⁸, frente a los 33 que, o bien están en pruebas y/o en proceso de regulación (18⁸⁹) o simplemente, muestran interés en su implementación (15⁹⁰).

Gráfico 5. Implantación de la DAB en el mundo

Fuente: World DMB Forum, 2014

El estándar digital para la radio se decidió en Europa a principios de la década de los noventa, dando sus primeros pasos de la mano de la BBC y la *Sweedish Broadcasting Corporation* (Suecia), para trasladarse posteriormente a Alemania, Canadá y España (López Vidales, 2011:20; Starkey, 2008). En nuestro país, su plan de desarrollo se apoya en el denominado EUREKA 147 y las primeras experiencias se llevaron a cabo en el verano de 1996 en Catalunya Ràdio. El Plan Técnico Nacional para la Radiodifusión Sonora

⁸⁸ Australia, Bélgica, China, República Checa, Dinamarca, Francia, Alemania, Ghana, Gibraltar, Hong Kong, Irlanda, Italia, Malta, Países Bajos, Noruega, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza y Reino Unido.

⁸⁹ Austria, Brunei Darussalam, Taipei Chino, Croacia, Ciudad del Vaticano, Hungría, Indonesia, Israel, Kuwait, Malasia, Mónaco, Nueva Zelanda, Rumanía, Eslovenia, Sudáfrica, Tailandia, Túnez y Vietnam.

⁹⁰ Canadá, Estonia, Finlandia, Grecia, India, Lituania, México, Namibia, Portugal, Rusia, Serbia, Singapur, Eslovaquia, Turquía y Emiratos Árabes.

Terrenal fue aprobado el 23 de julio de 1999, reservando a cada operador un total de 16 programas en banda de frecuencia única. Cada licencia, por lo tanto, lleva aparejada una concesión del dominio público radioeléctrico necesario para su explotación. Su asignación supone toda una serie de ventajas, entre las que se encuentran el acompañamiento de la información sonora con otros servicios y modalidades de acceso e interactividad, un mayor número de estaciones en el mismo espectro o la mejor calidad del sonido (Obreja, 2014; Cebrián, 2007:35; Meso, 2007:287; González Aldea, 2011:93; López Vidales, 2011:20).

Frente éstas, las exigencias implican pasar por un período de transición similar al desarrollado para la conversión a la televisión digital (TDT), con un calendario de desconexiones acompañado de una fuerte campaña informativa dirigida al público en general, que, además, habrán de adquirir nuevos equipos preparados para recibir este tipo de señal.

A día de hoy, son dieciocho las operadoras de radio nacionales que emiten en digital⁹¹ (WorldDAB, 2015) -algunas desde hace más de once años-, sin conseguir apenas audiencia (a la que no han logrado implicar), pero haciendo frente a los pagos en concepto de uso de dominio radioeléctrico y distribución de señales que lleva aparejado⁹² (Gómez, 2011).

Las claves que justifican su actual estancamiento abarcan varios ámbitos de la comunicación:

-Para Rosa Franquet y Ribes (2002), las razones "obedecen a consideraciones de tipo político y económico". Critican además, que la actual situación supone que

"una vez más, la radio se ha contemplado como un medio menor y subsidiario, subordinado a las estrategias del medio de comunicación de masas por excelencia, la televisión, al que sí se han destinado

⁹¹ Radio Nacional de España, Radio Clásica, Radio 3, Radio Exterior, M80 Digital, y Vocento por Múltiple FU-E; COPE Digital, El Mundo Radio, InterDAB, Radio Nacional de España, Radio 5 y Radio Marca por Múltiple MF-I; y Kiss FM DAB, Onda Cero, ABC Radio, TOP Radio, SER Digital y SRDT Sólo Música por Múltiple MF-II.

⁹² "No es un problema de tecnología, sino de industria", asegura el presidente de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) y director general de la cadena SER, Raúl Rodríguez (Gómez, 2010).

esfuerzos y recursos para poner de acuerdo a todos los actores y agentes implicados en su transformación. Una acción capaz" (Franquet, 2008:7).

- Badillo y Cruz (2002), por otro lado, alegan impedimentos de tipo más técnico:

"El gran problema del actual estancamiento del DAB como estándar mundial es la falta de un parque de receptores que motive a los emisores y a los operadores a convertir al DAB en el referente para la radio digital que se anunció hace un lustro que sería en la actualidad. Hoy se comercializan en algunos países varios equipos fabricados por empresas como Grundig, Kenwood o Pioneer por precios que oscilan entre los 480 y los 1.100 euros, aproximadamente. Estos precios han impedido la venta masiva de estos ingenios tecnológicos lo que ha valido de excusa a emisores y operadores para no desarrollar los contenidos y canales necesarios para la transmisión digital. A su vez, la falta de canal y producto es precisamente, lo que, según los fabricantes, está motivando que no se vendan equipos" (Badillo y Cruz, 2002: 638).

- Checa (2012) y López Vidales (2011:23), sin embargo, consideran que detrás de su actual bloqueo, se encuentra, precisamente, el éxito de la "radio por Internet"⁹³.

- Una cuarta vía en este debate está conformada por aquellos autores que, como Gordon (2003), Ramsey (2005), Rudin (2006) o Valencia (2008), cuestionan la existencia de una demanda o necesidad social real para su implantación.

Tras la aprobación de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual⁹⁴, de 31 de marzo, la fecha establecida para el llamado "apagón analógico" del medio radiofónico en España se ha fijado en 2016, lo que supone el retraso en seis años de la fecha inicial.

⁹³ "Hoy por hoy la radio digital está en Internet y se escucha a través de la red" (López Vidales, 2011:23).

⁹⁴ Véase: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

3.2.4. LA RADIO MÓVIL

La capacidad móvil de la radio es, sin duda, una de sus más valiosas especificidades (Donzelle, 2014; Lax, 2011). La invención del transistor en 1956⁹⁵ marcó la primera gran revolución del medio radiofónico en términos de portabilidad, siendo tal su alcance que Walter Brattain (su creador), fue galardonado con el Premio Nobel de Física ese mismo año.

En pleno siglo XXI, la telefonía móvil se erige como una nueva plataforma de expansión de la radiofonía online (Piñeiro-Otero y Videla, 2013; Bull, 2005, Ramos y González-Molina, 2014), una modalidad basada, en parte, en su capacidad interactiva. Entendiendo por "móvil" aquel medio que "procura acceso directo, inmediato y continuado a contenidos o servicios independientemente del lugar y del momento" (Aguado y Martínez, 2008:189), esta nueva "tecnología de relación" (Castells *et al.*, 2004), está experimentando un éxito exponencial, no sólo en su desarrollo, sino también en el empleo por parte de los usuarios. De esta forma, su consumo en la Unión Europea (UE) se ha visto prácticamente duplicado en un año (ComScore, 2013), y su porcentaje de penetración ha aumentado en un 5% (Gráficos 6 y 7).

La popularización del fenómeno ha supuesto un cambio en la manera de consumo informativo por parte de una audiencia- la "ciudadanía móvil" (AA.VV., 2008)- que encuentra en este dispositivo y en las redes sociales sus nuevos motores de búsqueda (Casero-Ripollés, 2012a; Varela, 2012; Fidalgo, 2009), de tal forma que el 52% de los usuarios estadounidenses ya accede al contenido noticioso a través de sus *smartphones*⁹⁶ (Pew Research Center, 2012).

⁹⁵ En ese momento, y bajo la amenaza de la competencia de la televisión, la radio se reinventó y lo hizo a través de la movilidad (Carey 2010: 76).

⁹⁶ Durante uno de los paneles desarrollados en el marco de la Web Summit Conference de Dublin celebrada en el mes de noviembre de 2014, Anne-Marie Tomchak, periodista de la BBC afirmaba que las aplicaciones móviles eran el lugar donde distribuyen realmente sus noticias. Véase: <http://goo.gl/xfd8Jj>

Gráfico 6. Panorama móvil europeo (Audiencia)

Panorama móvil europeo (AUDIENCIA)*

*En millones

Fuente: elaboración propia a partir de datos de ComScore, 2013

Gráfico 7. Panorama móvil europeo (Penetración)

Panorama móvil europeo (PENETRACIÓN)*

*(%)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de ComScore, 2013

Hablamos por tanto, de un nuevo medio (Vacas, 2007) que, como tal, incorpora formatos, lenguajes y herramientas propias. En este contexto, la radiofonía móvil también intenta explotar el potencial de la "cuarta pantalla"

(Aguado y Martínez, 2008; Cebrián y Flores, 2011) que, en términos informativos, reside no sólo en sus valores de simultaneidad, secuencialidad y adaptabilidad de consumo, sino también en su capacidad para incorporar contenidos producidos tanto por el usuario como por las empresas mediáticas (Cerezo, 2010; Rodríguez, 2013:188; Katz y Satomi, 2005; Aguado y Martínez, 2006).

Los primeros experimentos que vinculaban al medio radiofónico con la telefonía móvil datan de finales de los años 90 (Vacas, 2007), formando parte la radio móvil, de la "amplia transformación, y reto, que ha supuesto la digitalización, primero del equipamiento de producción y luego de transmisión y recepción" (Vacas, 2007:122), y que conlleva, por lo tanto, la adaptación del contenido sonoro a una plataforma con nuevas potencialidades, servicios y contenidos (Cebrián, 2008c).

A las particularidades de esta herramienta se suman algunas específicas del medio radiofónico (Cebrián, 2008a), como su capacidad multitarea (Achté, 2013:61). Esta configura un entorno privilegiado a la hora de proliferar en un contexto de movilidad, como lo demuestra, por ejemplo el reciente estudio de NPD Group (2013) que apunta que más de la mitad de los usuarios de *tablet* y *smartphone* habían empleado sus dispositivos para la escucha de contenidos sonoros.

No obstante, su adaptación a este nuevo tipo de soportes se ha desarrollado de manera paulatina. El primer paso, estuvo marcado por el intento de adecuación de la información de la web a las exigencias de la telefonía móvil (Cebrián, 2008a). De esta forma, en los orígenes de la radiofonía móvil, el medio basaba su oferta a través de tres modelos (Vacas, 2007):

- Repitiendo en *streaming* sus emisiones hertzianas a través del nuevo soporte, lo que apenas suponía un valor añadido para el usuario.
- Poniendo a disposición del usuario una oferta personalizada basada en programas y formatos adaptados a cada segmento de usuarios y en lo que cada momento del día pudieran demandar (información, música, consejos...).
- Ofreciendo un modelo de descarga, una especie de "radio a la carta".

Estas dos últimas opciones, si bien requerían de una previa adecuación de contenidos y de una ruptura del concepto de programación radiofónica tradicional (Vacas, 2007:123), aún estaban lejos de la revolución que supuso, primero la llegada del iPhone en 2007 y después la del iPad en 2010, tanto en el ámbito de los *mobile devices* como en el de la propia radiofonía.

En la llamada cultura de la portabilidad (Kischinhevsky, 2009a), la radiomorfosis (Castells *et al.*, 2006) o ciberradio móvil o en movilidad (Cebrián, 2008b) ha encontrado en los teléfonos inteligentes u otros tipos de receptores digitales (Del Bianco, 2011) o dispositivos portátiles de altas prestaciones, las plataformas centrales de su estrategia móvil (Piñeiro-Otero y Videla, 2013). Autores como Achté (2013:61), incluso, afirman que, junto con las redes sociales, la tecnología móvil será la clave para su futuro. El director de desarrollo de la difusión de Radio France, Xavier Nouaille (en INA, 2013) también apunta a la movilidad y el contenido como las máximas potencialidades del medio.

En 2010, Gallego ya destacaba la incipiente tendencia de las cadenas radiofónicas a crear sus propias aplicaciones móviles⁹⁷. En el panorama español, sin embargo, la disponibilidad de aplicaciones radiofónicas tiene un carácter limitado, y solamente las estaciones que forman parte de grandes conglomerados empresariales cuentan con aplicaciones más desarrolladas (Piñeiro-Otero y Videla, 2013). En este mismo sentido apunta la investigación de Ramos y González-Molina (2014) sobre el estudio de app en las radios generalistas de referencia en España, Francia, Alemania, Finlandia, Gran Bretaña y Estados Unidos. De acuerdo con sus resultados, las aplicaciones "muestran un escaso aprovechamiento de las propiedades del entorno digital en los contenidos que ofrecen" (2014:187), contenidos que, por otro lado resultan ser en su gran mayoría, adaptaciones de los ya difundidos a través de las ondas o de sus webs corporativas.

Cabe destacar, en último lugar, la relación de recomendaciones que el asesor y estratega de medios especializado en radio, Mark Ramsey (2013a) propone a las cadenas radiofónicas a la hora de crear sus propias aplicaciones móviles

⁹⁷ Las app son entendidas como "un tipo de software específico que se instala en dispositivos móviles de última generación como *smartphones* o tabletas [que] permite ejecutar diferentes tareas enfocadas directamente a la interacción directa con el usuario" (Pulgar y Maniega, 2012).

partiendo de la siguiente pregunta; "¿Qué querrá obtener un usuario de una aplicación móvil [de radio] cuando ya puede escuchar una emisora desde una radio que ya tiene? Su artículo, titulado "No necesito una app para eso", pretende hacer reflexionar a las cadenas sobre la necesidad de ofrecer valor añadido a sus aplicaciones a través de servicios que permitan a sus oyentes:

- Chatear o compartir mensajes con los invitados en directo
- Ver en directo la emisión
- Elegir canciones
- Participar plenamente en los juegos
- Inscribirse en concursos
- Ser reconocidos como fans con un estatus especial
- Ver piezas de vídeo y no sólo escuchar contenidos musicales
- Interactuar directamente con los anunciantes y sus ofertas
- Personalizar su propia experiencia móvil
- Formar parte de un club de privilegiados (que no es lo mismo que un club de oyentes habituales).
- Integrar sus contenidos en la elaboración de juegos a través de procesos de "crowdsourcing"⁹⁸.
- Acceder a contenido diferente al ofrecido a través de la emisión hertziana.

Un buen ejemplo de esta intención innovadora necesaria en el ámbito radiofónico (que ya recoge algunas de las recomendaciones sugeridas por Ramsey) es la última aplicación presentada por la cadena pública estadounidense NPR. En verano de 2014 presenta "NPR One"⁹⁹ (Imagen 2), una app diseñada en torno a una única lista de reproducción continua a través de la cual el usuario puede acceder a la escucha de contenidos independientemente de su hora de emisión e incluso de la programación de

⁹⁸ Para ampliar la información sobre el término véase: Anhai *et al.*, (2011).

⁹⁹ Véase: <http://www.npr.org/about/products/npr-one/>

la cadena, personalizando al máximo su experiencia sonora (Hill, 2014; Doctor, 2014).

Imagen 2. Interfaz app "NPR One"

Fuente: NPR

Envuelta en una transformación organizativa provocada por la innovación tecnológica, la crisis económica y los cambios en la concepción política, la radio actual, ha desembocado en un modelo interactivo en coexistencia con el tradicional desarrollado en "un ecosistema interno propio que condiciona, frena o dinamiza los cambios" (Cebrián, 2008a:15). Sin embargo, no debemos perder de vista que la clave del futuro radiofónico no está en las tecnologías, sino en los enfoques comunicativos que quieran efectuarse (Cebrián, 2007: 13).

3.2.5. LA RADIO VISUAL

En esta nueva etapa de la comunicación, la radio no sólo ha evolucionado en términos de interactividad o movilidad, también se ha vuelto visible. Ha conquistado otros soportes de difusión (Ortiz y López, 2011) haciendo posible que se cumpla lo que en 1999 tan sólo fue una conjetura por parte del por entonces ministro español de Fomento, Rafael Arias-Salgado, cuando declaró que "no era descartable que la radio digital llegara a transmitir imágenes" (De Pablos, 2002: 189). No obstante, la convergencia mediática supone una

renovación integral en la que prensa, radio y televisión comparten servicios que antes correspondían únicamente a uno de ellos (Campos, 2011).

La Radio extendida o radio visual

"busca ofrecer al receptor una experiencia radiofónica integrada y complementada con información visual y multimedia, aprovechando las características que ofrecen los nuevos dispositivos multimedia y portables de recepción" (Gertrudix y García, 2011:269).

Este tipo de experiencia radiofónica comenzó a implementarse en las cadenas de radio ligada a los inicios de la "revolución móvil" (Farley, 2007) y en un contexto de programación musical. De esta forma, la revista especializada en el sector radiofónico y musical *Friday Morning Quarterback* explicaba en enero de 2005¹⁰⁰ cómo Nokia estaba consiguiendo revolucionar el mercado radiofónico al dotar a sus teléfonos de la capacidad de consumir "radio visual". Así, permitían que las estaciones de radio enviaran información a las pantallas de los teléfonos de los oyentes que incluía desde el título de la canción a encuestas para que éstos calificaran las piezas musicales. Además, "las estaciones de radio también pueden utilizar esta tecnología para vender a los oyentes una versión *ringtone* de la canción, entradas para conciertos, CDs o DVDs", afirmaba la publicación.

En *Understanding Media*, el teórico cultural Marshall McLuhan (1994) afirmaba que "el efecto de la radio es visual" en referencia a su capacidad evocadora. Sin embargo, hoy en día se plantea por parte de muchas cadenas como una nueva vía de ingresos. Así lo reconocía Joel Hollander¹⁰¹, director ejecutivo de CBS Radio, la segunda empresa radiofónica de EE.UU: "Espero que el vídeo ayude a la estrella de la radio. A lo mejor la radio salva a la estrella del vídeo". En este mismo sentido apunta la estrategia de BBC Radio 1, dirigida por Ben Cooper, cuya máxima se resume en "escuchar, ver, compartir". Así, y tras lograr obtener casi un millón y medio de suscriptores en su canal de

¹⁰⁰ Véase: <http://www.fmgb.com/Article.asp?id=61959>

¹⁰¹ Véase: <http://goo.gl/p9eNjh>

Youtube¹⁰², en agosto de 2014 anunció la creación de un espacio propio de contenido visual en el iPlayer¹⁰³ corporativo de la BBC.

Este modelo radiofónico llega a España en 2006 de la mano de PRISACOM (con la radiofórmula 'Los 40 Principales'¹⁰⁴) y Movistar. El proyecto Nokia Visual Radio (López Vidales, 2011:28) buscaba, de acuerdo con Jorge Flo (director de Cadenas Musicales de la cadena SER) obtener "aún mayor sintonía con [sus] oyentes¹⁰⁵". El resultado permitía

"sincronizar la recepción sonora con el despliegue de imágenes y textos haciendo posible "visualizar" la escucha. Así, mientras se emitía la información sonora tradicional de la radio, aparecían simultáneamente información visual y textual relacionada que ofrecía datos sobre la canción que estaba sonando, extras sobre el artista o el álbum, y otras informaciones de interés para la audiencia. Este sistema permitía, además, la interacción participativa del usuario que podía votar la canción, enviar mensajes a los programas, descargarse melodías... interviniendo, en algunos casos, de forma proactiva en el diseño de la programación de los mismos programas" (Gertrudix y García, 2011:270).

Poco tiempo después, en 2008, 'Los 40 Principales' vuelven a proponer un servicio diferencial que consiste¹⁰⁶ en proporcionar de forma continua y periódica, contenidos y servicios específicos para los clientes del producto 40 Móvil by Orange como Portal Wap/Web interactivo con información y descarga de música, *podcast* semanal con el contenido actualizado de la lista de Los 40, los canales de Televisión 40TV y 40 Latino, y blogs y contenidos de los principales programas de Los 40, así como la comunicación y prescripción del producto 40 Móvil.

Hoy en día, se ha dado un paso más, y las principales cadenas radiofónicas permiten a los oyentes- ahora convertidos en una suerte de "radiovidentes" (Fernández, 2014)-, en mayor o menor medida, seguir su programación en

¹⁰² Véase: <http://goo.gl/JqI26Q>

¹⁰³ Véase: <http://www.bbc.co.uk/tv/radio1>

¹⁰⁴ Véase: http://los40.com/los40/2006/06/16/actualidad/1150408800_285532.html

¹⁰⁵ Véase: http://elpais.com/diario/2006/06/18/cultura/1150581607_850215.html

¹⁰⁶ Véase: http://los40.com/los40/2008/04/03/actualidad/1207173600_291288.html

formato vídeo¹⁰⁷ gracias a la instalación en sus estudios radiofónicos de cámaras web *ad hoc* (Berry, 2013) (Imagen 3).

Imagen 3. La BBC insta a su audiencia a seguir su programación a través de webcam

Fuente: @BBCR1

De esta forma, el 16 de abril de 2012, la Cadena SER anunciaba la puesta en marcha de este servicio bajo la denominación de "Radio Adventure" (Imagen 4). Su Director General (Alejandro Nieto) lo describía de la siguiente manera:

"el fundamento clave de la Radio Adventure es la participación de los oyentes, que pueden contemplar lo que pasa en el estudio gracias a los modernos dispositivos. Varias cámaras robotizadas hermanan la radio y la televisión. La gente quiere ver la experiencia radiofónica en vivo y los estudios de la SER convencional o de 40 Principales se convierten muy fácilmente en un estudio de televisión para hacer transmisiones en *streaming* y en *streaming* de vídeo" (*El País*¹⁰⁸, 2012).

¹⁰⁷ En Francia, por ejemplo, casi un tercio de los usuarios de Internet han visto una transmisión de radio de vídeo (Médiamétrie, 2013).

¹⁰⁸ Véase: <http://goo.gl/vXDWTq>

Imagen 4. Los estudios de la Cadena SER a través de sus webcam

Fuente: Prisa Radio

Esta modalidad tampoco está exenta de experimentaciones anteriores. Ya en 1980, la BBC Radio Scotland¹⁰⁹ hacía sus primeras pruebas de radio que simultaneaba su emisión en las ondas con la grabación a través de cámaras de televisión de su programa. Más adelante, y durante unas pocas semanas de 1998, los oyentes del programa 'Chris Evans Breakfast Show'¹¹⁰ podían disfrutar de su emisión en ambos formatos.

En el artículo publicado por el periodista de la BBC Spencer Kelly titulado "*Radio has picture perfect future*"¹¹¹, éste recogía declaraciones de varios profesionales del medio en el que afirmaban que esta nueva modalidad respondía a la necesidad de ofrecer a la audiencia joven¹¹² (esa que no tenía una división tan clara entre el medio televisivo y el radiofónico) productos nuevos y a su medida. De la misma manera, los entrevistados también reconocían que la emisión en *streaming* a través de webcams del programa podría modificar el tono de las entrevistas realizadas y ponían en duda su capacidad para mejorar el disfrute del contenido por parte del oyente y lograr que no se convirtiera en algo aburrido.

¹⁰⁹ Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=iUCo0P3Op-o>

¹¹⁰ Véase: <http://goo.gl/SMntA7>

¹¹¹ Véase: http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/7132171.stm

¹¹² En esos mismos términos se manifestaba el jefe de visualización de BBC Radio 1 & Radio 1Xtra (Joe Harland) cuando anunciaba la incorporación de este formato en el programa "The Official Chart with Reggie Yates" en febrero de 2012: "Radio needs a visual if it's going to reach young people on their second favourite search engine, YouTube".

Poco después (durante la temporada radiofónica 2009-2010), la corporación BBC emprendió un proyecto de trabajo que tenía como eje central, precisamente, el estudio de la visualización en la radio (Friend, 2009; Ward, 2009; Cridland 2014) al considerar que "toda la industria de la radio de Reino Unido [tenía] que entender mejor las implicaciones de la visualización" (Friend, 2009). Para ello, combinaron la emisión de vídeo en vivo desde su estudio con titulares de información general y deportiva¹¹³, mensajes de texto de los oyentes e imágenes en directo de las últimas noticias con el objetivo de ofrecer una rica experiencia multimedia y garantizar al mismo tiempo no interferir con los oyentes que hacen una escucha de la emisión lineal.

La audiencia podía conectarse a través de Internet a la "consola de visualización" (Imagen 5) que les ofrecería "una visión completamente nueva de su programa de radio" (Friend, 2009), pudiendo enviar mensajes al programa, texto DAB, información sobre el listado de canciones o incluso tuits.

Imagen 5. Ilustración de la Consola de visualización empleada por la BBC

Fuente: bbc.co.uk

¹¹³ Precisamente ligado al contenido deportivo surge el término acuñado por Herrero Gutiérrez (2013) de "radiovidente", en referencia al usuario que "sintoniza simultáneamente la radio y la televisión para seguir el desarrollo de un determinado evento deportivo".

En el marco del 7º Coloquio Internacional organizado por el *Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio* (GRER) en marzo de 2014, los investigadores Laurent Fauré e Yves Soulé¹¹⁴ defendieron las ventajas de la ampliación del espacio radiofónico al territorio del estudio, de lo que allí pasaba en el directo de las emisiones, argumentando la posibilidad de dotar valor añadido a los contenidos contextualizando información a través de los gestos y la manera "física" en la que el profesional del medio difunde el mensaje¹¹⁵.

Autores como Cridland (2012, 2014), por otro lado, apuestan por agregar contenido visual a la radio, aunque no a cualquier precio¹¹⁶. Es necesario implementar herramientas y servicios que permitan al público participar cuando quieran y "acercarles" al medio, pero no perdiendo de vista que la radio y la televisión son dos medios de comunicación que se rigen por códigos y lenguajes diferentes.

En este sentido, Andrew Dubber (2013a: 107) se hace eco de algunas novedosas propuestas sonoras que también explotan el formato vídeo y a las que va a definir como "historias radiofónicas mejoradas visualmente". Es el caso del proyecto firmado Ciara Leeming¹¹⁷, periodista *freelance* y colaboradora en medios como la *BBC*, *The Guardian* o *The Independent*. En su trabajo "Zen and the art of sandcastles"¹¹⁸, el peso de la historia que recoge recae en el audio a través del cual escuchamos el testimonio del protagonista. Sin embargo, éste está acompañado por una galería de fotografías montadas en sincronía con la narración, que logran añadir riqueza, intensidad y profundidad a la pieza, así como transmitir información más profunda sobre el contexto y el carácter de los protagonistas a los que escuchamos. Otras nuevas modalidades de visualización en el ámbito radiofónico son las

¹¹⁴ La comunicación de los profesores de la Universidad de Montpellier responde al título de "Regarder la radio / montrer le studio: un usage numérique contre-nature ou dans la continuité de l'agir professionnel radiophonique?"

¹¹⁵ Otros autores, sin embargo, encuentran que el hecho de saberse grabados provoca en los profesionales estar más pendientes de la cámara que del micrófono o salir impostados y en actitud escénica (Petti, 2014).

¹¹⁶ El diario argentino *Página 12* desarrolló recientemente un espacio (Respighi, 2014; Aliverti, 2014) sobre el debate generado entre los profesionales del medio ante la creciente tendencia de televisar los programas radiofónicos.

¹¹⁷ La mayor parte de sus trabajos se pueden encontrar a través de su página en Internet <http://www.ciaraleeming.co.uk/>.

¹¹⁸ Véase: <http://vimeo.com/6961394>

posibilitadas por los servicios en *streaming* de música y sonido. En este caso, la plataforma SoundCloud, promociona su capacidad visual desde finales de 2012, cuando implementó la posibilidad de incrustar una imagen gigante (Imagen 6) extendida a lo largo del reproductor (Ramsey, 2013b).

Imagen 6. Interfaz del reproductor SoundCloud

Fuente: SoundCloud

El poder ver y escuchar la radio, es un paso más del actual desarrollo de la información multimedia, aquella que logra "integrar sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales en su sentido pleno" (Cebrián, 2005: 17), que despliega "nuevas técnicas de narrativa transmedia" (Berry, 2013), y que poco a poco, nos va acercando más a la era de la "post-radio" (Cheval, 2008; Ortiz, 2012), "Radio 3.0" (Ortiz y López, 2011) o "radio sin límites" (Arbitron, 2012).

3.2.6. LA RADIO SOCIAL

Tomando como referencia el término de "televisión social" empleado por autores como Chorianopoulos y Lekakos (2008), Wohn y Na (2011), Mitchell et al., (2010), Vinader y Abuín (2010) o Lorente-Cano (2011), entendemos por radio social el nuevo modelo radiofónico fruto de la convergencia entre la radio y las redes sociales. Basado en la combinación entre el consumo del contenido radiofónico y la interacción de los oyentes con respecto a este a través de las redes sociales, la radio social otorga al usuario un canal de retorno añadido a través del cual ejercer su papel como prosumidor

radiofónico (López *et al.*, 2014; Koutitas y Tassiulas, 2014; Baltzis *et al.*, 2013). Videla y Piñeiro (2013) encuentran que su potencial se enfoca, precisamente, hacia dos grandes cuestiones relacionadas con la audiencia: la posibilidad del consumo multitarea y la facilidad con la que permite integrar las contribuciones del oyente en tiempo real.

El salto a las redes sociales por parte de las cadenas de radio españolas comienza de manera gradual a partir de la temporada radiofónica 2009-2010, siendo en la actualidad una constante para el grueso de ellas estar presente en, al menos, las plataformas más extendidas, esto es, Facebook y Twitter. De la misma forma, y tal y como analizaremos más adelante, también han ido incorporando a sus páginas web diversos iconos de acceso y promoción de sus perfiles sociales, que facilitan información inmediata y candente de sus últimas horas y buscan fomentar su uso por parte de la audiencia y aportar mayor tráfico a sus webs (Espinosa y Port, 2012). Su inclusión en las webs supone, además, una mejora en el posicionamiento del medio entre sus competidores (Bernal, 2010:118) al disponer de más canales de distribución de la información que crean (Raimondo y Bertone, 2013), multiplicar su presencia y obtener, de manera gratuita, valiosos datos sobre los gustos y preferencias de sus usuarios.

Siguiendo a Harlton (2013a), los cinco elementos que las emisoras han de tener en cuenta a la hora de convertirse en radios sociales son: tener un plan estratégico; practicar una comunicación rápida y sensible con su audiencia; conocer a sus oyentes; ser positivo, informativo y entretenido; y crear vínculo y fidelizar a su audiencia. Se trata de una serie de políticas que, de momento, parece que las radiofórmulas son más tendentes a tener en cuenta, habiendo logrado ya una consolidación de sus comunidades de cierta entidad (Videla y Piñeiro, 2013).

3.3. LA RADIO GENERALISTA ESPAÑOLA EN EL ESCENARIO DIGITAL

3.3.1. PLANTEAMIENTO

En el año 2004 el Center for the Digital Future de la Annenberg School for Communication de la University of Southern California (USC) en Los Ángeles, publicaba la cuarta entrega de su estudio anual sobre el impacto de Internet en los estadounidenses. Llevaba por título "*Ten Years, Ten Trends*" y en él se identificaban las principales tendencias que habían marcado los primeros 10 años de uso público de la web. De entre todas ellas, merece la pena detenerse en tres:

- Cerca del 75% de los estadounidenses disponía en 2004 de acceso a la Red y en dos de cada tres hogares la web era una realidad cotidiana. El tiempo de conexión iba en aumento (12,5 horas a la semana) y le iba robando tiempo a la televisión. Tal y como afirma Nafría (2007:79), "el cambio era especialmente trascendente porque suponían pasar de una actividad básicamente pasiva (ver la televisión) a una actividad que requería de una actitud activa por parte del usuario (Internet)".

- Internet ya era la primera opción escogida por los usuarios para buscar información general o abordar una investigación. También era la fuente primaria sobre aficiones, viajes, salud, entretenimiento e inversiones.

- Muchos usuarios de Internet participaban en una amplia gama de actividades electrónicas *off-line* distintas de la Web mientras estaban en línea. El informe apuntaba que casi dos tercios de todos los usuarios (65,4%) compaginaban la navegación online con actividades como la escucha de música o de radio, el envío de mensajes instantáneos o el consumo de televisión (Gráfico 8).

Gráfico 8. Actividades paralelas al consumo online de los usuarios

Fuente: USC Annenberg School Center for the Digital Future, 2004

Diez años después, el escenario comunicacional ha evolucionado, alojando la Web un amplio listado de servicios y productos integrados firmemente en las actividades diarias online de millones de usuarios entre los que figuran, por supuesto, aquellas a las que las audiencias del año 2004 todavía no podían acceder a través de dispositivos en línea. En la actualidad, y de acuerdo con un reciente estudio (Napoli, 2011) son la búsqueda, la valoración del contenido, la participación, la capacidad de respuesta y la producción de contenidos, las actividades que más interés despiertan entre los usuarios de Internet.

La aparición y posterior desarrollo de Internet ha modificado la manera en la que los sitios web de los medios de comunicación ponen su contenido a disposición de los usuarios. De esta forma, el acceso, transmisión y distribución de la información, ha pasado a ser, en gran medida, libre e inmediata para la mayoría¹¹⁹. En este sentido, la radio afronta su incorporación al entorno digital de manera progresiva, pasando de ser simples páginas webs informativas de su versión tradicional a verdaderos portales periodísticos que posibilitan al oyente un papel central en la comunicación radiofónica.

Este desarrollo ha planteado un nuevo entorno comunicativo para el medio radiofónico. Constituye una novedosa forma de hacer radio desde el punto de vista de la interacción entre el oyente y el periodista (Priestman, 2004: 77;

¹¹⁹ Así, en 2002, la BBC utilizaba como eslogan en su web: 'Hoy no tienes que seguir a las noticias, las noticias te siguen a ti' ("Today, you don't have to follow the news, it's the news that follows you") (Palmer y Nicey, 2011: 120).

Martínez-Costa *et al.*, 2012,: 167; Limia *et al.*, 2013), una oportunidad para enriquecer y desarrollar contenidos más personalizados (Martínez-Costa *et al.*, 2012:167), una ocasión para proporcionar una mayor visibilidad a sus contenidos (Spacil, 2013) y una distribución de su programación basada en la interactividad (Pitt y Harms, 2003: 271; Prieto y Rincón, 2007: 323) y en el consumo activo de sus mensajes (González Conde, 2010a: 55).

Este fenómeno ha sido objeto de estudio desde finales de los años 90, coincidiendo con el inicio de su incorporación al entorno digital (Bonini, 2006; Priestman, 2002). El sector de la prensa, pionero en su implementación, se convierte también en el primero en ser objeto de análisis por parte de la comunidad investigadora. Así, autores como Lapham (1995) o Paul (1995) comienzan a hablar de la nueva dimensión del periodismo escrito vinculado al incipiente escenario digital y de la aparición de un modelo informativo propio, el periodismo en línea (Deuze, 1999). Le siguen estudios centrados en sus nuevas propiedades (Deuze, 2001), prestando especial atención a su capacidad interactiva (Schultz, 1999; Kenney *et al.*, 2000; Outing, 2001). Si nos centramos en los estudios de caso, encontramos numerosas investigaciones relativas a medios estadounidenses (Dibean, 1999), europeos (Wurff y Lauf, 2005) la comparativa entre los americanos y los estadounidenses (Beyers, 2006), portugueses (Zamith, 2008) y españoles (López, 2004; Antón y Méndez, 2010; Guallar, 2007; Albornoz, 2007).

De sus conclusiones se recoge una doble realidad: sus webs presentan un elevado grado de implementación de contenido multimedia y, por contra, un desigual desarrollo de los servicios de participación del usuario:

"Los dispositivos de participación de lectores se nos revelan como un simulacro de interacción entre el medio y su audiencia [por lo que] prevalece en el conjunto estudiado el tradicional modelo de difusión punto-masa de los medios de comunicación" (Albornoz, 2007:267).

Precisamente a partir del estudio publicado por Albornoz en 2007, Avilés Rodilla (2011) propone una metodología de estudio de los contenidos y servicios que las radios informativas argentinas ofrecen desde sus páginas web. Las

categorías sobre las que trabaja, englobadas en cuatro grandes bloques, comprenden el estudio de los contenidos informativos, los servicios al oyente/lector/usuario, las áreas de participación de estos últimos y los recursos audiovisuales y multimedia. El autor concluye remarcando una todavía dependencia de la radio online al modelo programático tradicional, la progresiva inclusión de componentes audiovisuales y multimedia y la limitada explotación que aún hacen de los servicios y recursos web.

La "radiomorfosis" (Prata, 2008; Piñeiro-Otero y Videla, 2013) fue objeto de estudio de un adelantado Deleu (1998) que, en los inicios de la convergencia digital de los medios franceses, aventuraba lo innecesario de convertir sus webs en una "duplicación del producto original", apostando por una necesaria capacidad de desarrollo progresivo que, de acuerdo con Donzelle (2014) comienza a advertirse a partir del año 2000.

Los estudios centrados en el análisis de la radio estadounidense en el entorno de la Web 1.0 determinan de manera unánime la infrautilización que las emisoras hicieron del potencial que Internet les ofrecía, sobre todo en términos de interactividad (Lind y Medoff, 1999; Greer y Phipps, 2003; Lin y Jeffres, 2001; Potter, 2002; Pitts y Harms, 2003; Evans y Smethers, 2001; Ren y Chan-Olmsted, 2004; Freeman *et al.*, 2012; Johnson, 2012). De esta forma, por ejemplo, Lind y Medoff (1999) encontraron que sólo entre el 25 y el 40% de todas las estaciones mantenían sus páginas webs operativas. Aún así, también comprobaron cómo los periodistas del medio reconocían las diferentes maneras en las que el contexto digital podía beneficiarles: proporcionándoles una mayor comunicación bidireccional con su audiencia y mayor fidelidad de sus oyentes y mejorando su visibilidad e imagen de marca. Lin y Jeffres (2001), por otro lado, resaltan en su estudio el uso preeminente promocional que las cadenas hacen de su sitio web.

Con el tiempo, los estudios van apuntando ciertos avances, sobre todo en relación con la implementación de archivos sonoros (Seelig, 2008), herramientas sociales (Dorroh, 2008; Jensen, 2009) o contenido exclusivo para la web. No obstante, la investigación reciente sigue destacando la falta de proporción entre las oportunidades de la Red y el uso que las cadenas de radio están haciendo de las mismas. González Aldea (2011) considera que

"aún están empezando a comprender la potencialidad de la oferta de contenidos y servicios que pueden ofrecer a través de la Red" (2011: 117), mientras que González Conde (2010b) destaca que las cadenas "dedican muy poco tiempo a la adaptación y elaboración de material sonoro de la radio convencional a la ciberradio" (2010b: 126). Las obras colectivas editadas por Frédéric Antoine (2007) y Glevarec (2012) también insisten en la necesidad de evidenciar un nuevo modelo comunicacional, lingüístico y de formato por parte del medio radiofónico. En este sentido, Martínez-Costa *et al.* (2012) contemplan la posibilidad de que la radio se encamine hacia la producción de contenidos generados por el oyente (2012: 170). Entre los asuntos pendientes, señalan

"la actualización constante de acuerdo con el discurrir y seguimiento de cada noticia aprovechando las posibilidades narrativas de la red y la sinergia de los tiempos de producción y de emisión de la continuidad informativa de la antena" (Martínez-Costa *et al.*, 2012:170).

3.3.2. METODOLOGÍA

Tal y como se señala en el capítulo segundo, dedicado íntegramente a la explicación pormenorizada de todas las técnicas metodológicas aplicadas a lo largo de esta investigación, el estudio de los portales web de las cadenas generalistas españolas se aborda partiendo de una adaptación de la propuesta de indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios de Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez (2012). El modelo de análisis de contenido¹²⁰ cuenta con 42 indicadores agrupados en torno a 8 parámetros a través de los cuales se estudian de manera comparada los portales web de las emisoras Cadena SER, Onda Cero, RNE y COPE. En concreto, estos 8 parámetros buscan establecer: 1) la posibilidad de interacción que se facilita entre el usuario y el medio de comunicación, 2) la posibilidad de publicación de contenidos por parte de los usuarios, 3) las posibilidades de registro que se ofrece al usuario, 4) las diferentes formas de acceso a la información, 5) la oferta de personalización de contenido, 6) las

¹²⁰ La explicación detallada del modelo de análisis aplicado en este capítulo puede consultarse en el Capítulo 2, epígrafe 2.2.1.1. Sitios web de las emisoras, pp. 52-63.

distintas versiones que el medio ofrece de su información, 7) el empleo de herramientas de la Web 2.0, y 8) las plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio.

Tras su aplicación, se procede a la presentación de las principales conclusiones relacionadas con uno de nuestros objetivos de investigación específicos:

OE1. Analizar cómo se plantean su presencia en la web las principales emisoras radiofónicas españolas y qué posibilidades de participación ofrecen a sus usuarios en el entorno 1.0

Además de su presencia en la web, en este apartado también se busca conocer la forma en la que las cadenas han incorporado las redes sociales en sus portales digitales. Para ello, y como se explica detenidamente en el segundo capítulo¹²¹, se ha elaborado una ficha de análisis *ad hoc* que cuenta con cuatro dimensiones (accesibilidad, interactividad, personalización y oferta de servicios) y 12 categorías de estudio.

Las conclusiones obtenidas buscan dar respuesta al segundo de nuestros objetivos específicos:

OE2. Analizar de qué manera las redes sociales se han incorporado en la versión web de las cadenas radiofónicas y qué características técnicas tienen desde el punto de vista de su implementación

¹²¹ La explicación detallada del modelo de análisis aplicado en este capítulo puede consultarse en el Capítulo 2, epígrafe 2.2.1.2. Presencia de las redes sociales en los portales web de las cadenas, pp. 63-67.

3.3.3. POSIBILIDAD DE INTERACCIÓN USUARIO-MEDIO DE COMUNICACIÓN

A través de esta variable (Gráfico 9) se busca conocer la capacidad que el medio de comunicación ofrece a sus usuarios para poder ponerse en contacto con sus profesionales o con la redacción en general. Además, también examina las posibilidades brindadas al usuario para que comente, vote, modifique, embeba y descargue el contenido publicado por el medio (tanto en su página web como en los blogs adscritos a la misma) y participe en las encuestas planteadas por la cadena.

Gráfico 9. Posibilidades de interacción usuario-medio de comunicación

Interacción usuario-medio de comunicación

Comunicación con el autor
Contacto con la redacción
Comentar contenido
Votar contenido
Comentar entradas de blogs
Modificar o corregir contenido				
Participar en encuestas
Embeber contenido
Descargar contenido

Fuente: elaboración propia

Todas las cadenas analizadas ofrecen desde su portal datos a través de los cuales poder contactar con el medio, bien a través de sus perfiles en redes sociales, bien a través de un correo electrónico o un número de teléfono. No

obstante, es la cadena pública RNE la que más posibilidades ofrece a sus usuarios en este sentido. De esta forma, a lo largo de su página inicial encontramos diversas pestañas que redirigen a un formulario de consulta destinado a las, sugerencias, quejas, etc. referentes a radio, televisión y medios interactivos de la corporación. Por otro lado, sólo la COPE¹²² (Imagen 7) incluye de manera habitual, el nombre del autor de la noticia, así como su *nickname*¹²³ en Twitter, facilitando la posible comunicación entre el usuario y los periodistas y convirtiéndose en escaparate publicitario de esta red social y de su propia marca personal (Rodríguez y García, 2013).

Imagen 7. Captura de pantalla de cope.es

Fuente: cope.es

Esta circunstancia que en el caso de las cadenas generalistas aún resulta anecdótico, sí se está implementando de manera más frecuente en las cadenas especializadas en contenido musical o radio-fórmulas¹²⁴. Un ejemplo,

¹²² La cadena efectuó una restructuración en la web en junio de 2012, siendo uno de los cambios introducidos la integración de datos de contacto de los periodistas que firmaban las noticias.

¹²³ Esta circunstancia hace que se convierta en un escaparate publicitario de la red social y de la propia marca personal del periodista (Rodríguez y García, 2013:963).

¹²⁴ Se trata, además, de una práctica que en otros países, como los anglosajones se está adoptando de manera más habitual (Palomo, 2013). Así, por ejemplo, en medios como *The Chicago Tribune* o *Financial Times*, es habitual encontrar directorios con enlaces a todas sus cuentas en Twitter.

a modo meramente ilustrativo, lo encontramos en la página corporativa de los 40 Principales (Imagen 8), en la que junto a la pieza informativa, aparecen los perfiles en Twitter y Google+ del periodista que los firma.

Imagen 8. Acceso a los perfiles sociales del periodista en 40 Principales

Fuente: los40.com

Las cuatro cadenas analizadas también posibilitan a los usuarios su participación en las encuestas publicadas en la web (Imagen 9), aunque en ningún caso éstas ocupan un lugar preeminente dentro de su página principal, a diferencia de, por ejemplo otras cadenas generalistas europeas como Radio Monte-Carlo¹²⁵(RMC). Esta encabeza cada día su *site* con una docena de encuestas de respuesta cerrada (sí/no) (Imagen 10) sobre los principales temas del día (Donzelle, 2014). Se trata, además, de un servicio que la emisora tiene muy en cuenta a la hora de seleccionar los contenidos a tratar en su programación diaria. De esta manera, y bajo el enunciado de "*quelle actu doit faire la une de RMC*" (qué noticias debe hacer RMC) permite al usuario participar en el proceso de selección de la agenda *setting* diaria de la cadena.

¹²⁵ Véase: <http://rmc.bfmtv.com/>

Imagen 9. Captura de pantalla encuestas en Cadena SER y Onda Cero

Fuente: cadenaser.com y ondacero.es

Figura 10. Página principal de la francesa RMC

Fuente: rmc.fr

También la totalidad de las cadenas analizadas permiten a sus usuarios hacer comentarios al respecto del contenido publicado (tanto en la web como en los blogs integrados en la misma), a excepción, en el caso de los blogs, de la cadena COPE. La emisora no ofreció este servicio desde junio de 2012 hasta enero de 2013, cuando lo volvió a restablecer tras la restructuración de su web.

Las diferencias más significativas las encontramos en los parámetros relativos a la posibilidad de valorar las noticias (una opción que sólo ofrecen RNE y la Cadena SER) y de gestionar los audios colgados en la web. Los usuarios de las cuatro cadenas pueden embeber el contenido, pero, a diferencia de las demás, la Cadena SER no admite la descarga de sus archivos sonoros. Por último, ninguna de las emisoras radiofónicas permite a sus usuarios modificar o corregir contenido publicado en su página web.

3.3.4. POSIBILIDAD DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS CREADOS POR LOS USUARIOS

Esta variable recoge los ítems relativos a la posible actividad que el usuario puede publicar en el portal web, así como la disposición y accesibilidad que ocupan en la plataforma.

Tal y como podemos ver en Gráfico 10 sólo la Cadena SER permite a sus usuarios crear blogs personales albergados en la propia página de la emisora (Imagen 11), dentro del sitio llamado "La Comunidad". Este es definido por la cadena (2007) como

"el espacio donde los usuarios pueden crearse y mantener de manera gratuita su página personal en formato blog en cadenaser.com. La dirección de la página personal será: <http://lacomunidad.cadenaser.com/nombre-del-blog> y permitirá al internauta tener un lugar donde escribir, colgar sus fotos, vídeos o audios y compartirlos con otros internautas¹²⁶" (Cadena SER, 2007).

¹²⁶ "La Comunidad será, de esta manera, la suma de todas las páginas personales de los usuarios de cadenaser.com. Los usuarios con página personal o blog en cadenaser.com podrán formar sus propias comunidades de amigos según sus temas de interés, reflejadas en el menú de navegación y en las diferentes portadas y portadillas. A través de sus diarios online podrán compartir la información y los contenidos de sus bitácoras con otros internautas, así como debatir e intercambiar opiniones sobre sus temas preferidos. ¿Quién puede formar parte de La Comunidad? Todas aquellas personas que lo deseen: individuos particulares, asociaciones, ONGs, grupos de amigos, familias, equipos, divulgadores, aficionados a cualquier tema con ganas de conocer y compartir información" (Cadena SER, 2007).

Gráfico 10. Publicación de contenidos creados por los usuarios

Publicación de contenidos creados por los usuarios

Crear blogs
Contenido escrito
Contenido fotográfico
Contenido videográfico
Contenido sonoro
Sección exclusiva

Fuente: elaboración propia

Imagen 11. Servicio de creación de blogs personales de la Cadena SER

Fuente: cadenaser.com

Con respecto a la posibilidad de publicar contenido elaborado por la audiencia, todas las cadenas, a excepción de Onda Cero, cuentan con un espacio específico a través del cual sus usuarios les pueden hacer llegar su propia producción informativa. En el caso de la Cadena SER, tal y como acabamos de ver, ésta puede ser directamente publicada por el propio

usuario una vez registrado en el espacio "La Comunidad". Además de blogs personales, esta sección cuenta con más apartados a través de los cuales visibilizar la participación de sus oyentes:

- Entrevistas digitales: acceso a las próximas entrevistas y a las ya hechas. Ofrece la posibilidad de seleccionarlás en función de su temática (internacional, sociedad, cultura, deportes, economía, opinión, España y tecnología).

- Encuestas: acceso a las encuestas destacadas, las que se mantienen activas y a las ya concluidas.

- Foros: acceso a los foros 'Hoy por Hoy', 'La ventana', 'Hora 25', 'Hablar por hablar', 'A vivir que son dos días' y 'Deportes'. Esta sección también cuenta con la opción de "*Community Calendar*", en el que podemos buscar, añadir un evento recurrente, añadir rango de eventos o añadir evento.

- Frases de los oyentes: recopila los mensajes que los usuarios han enviado a los diferentes programas de la cadena. Permite al usuario conocer los últimos mensajes enviados, los más valorados, y contestar si te ha resultado interesante.

- Chat: a través de esta sección Cadena SER pone en contacto a sus usuarios registrados. En ocasiones, lo publicitan desde la portada de los programas, aunque cada vez es menos habitual.

Por su parte, RNE cuenta en la portada de su web con la pestaña "Participación", que conduce a un formulario a través del cual los usuarios pueden hacer llegar sus aportaciones (Imagen 12). Finalmente, COPE ha sido la última en incorporar este servicio. Tras la remodelación de su página en junio de 2012, incluye en su portada la sección "Participa" a través de la cual encontramos un formulario que proporciona la posibilidad a su audiencia de participar activamente en su Web:

"los usuarios registrados son protagonistas de las distintas funcionalidades que ponen en sus manos. Pueden enviar noticias sobre cualquier temática o asunto que ellos estimen oportuno. Desde esta sección acceden al formulario que hace posible construir su propia noticia que llega directamente hasta la mesa de redacción de Cope.es" (COPE, 2012).

Imagen 12. Interfaz de la sección "Participación" de RNE¹²⁷

A la carta | TV EN DIRECTO | CANALES | SERIES | INFORMATIVOS | DOCUMENTALES | PROGRAMAS | RADIO EN DIRECTO | CADENAS | MÚSICA | PROGRAMAS

rtve.es

Busca en rtve

Noticias | TV | Radio | Deportes | El Tiempo | Infantil

A la Carta | Archivo | Programación | TD en 4' | Autonomías | Mundo | España | Economía | Cultura | Tecnología | Lotería Navidad | Más Temas

Participación - Envío de contenidos.

Todos los campos son obligatorios, excepto los marcados como [Opcional]

Datos a enviar

Tema

Descripción

Fichero

Seleccionar archivo

No se ha seleccionado ningún archivo

[Opcional] Máximo 100 MB. Puede ser de cualquier tipo (foto, vídeo, ZIP, etc.). Importante: si el fichero es grande, considera como alternativa el subirlo en algún sitio de almacenamiento gratuito (<http://www.mediafire.com/>, etc.), y enviarnos sólo el enlace correspondiente. Gracias de antemano por tu colaboración.

Fuente: rtve.es

Cabe destacar, sin embargo, la anecdótica posibilidad que las cadenas españolas ofrecen con respecto al envío de contenidos en formato sonoro, siendo la cadena pública RNE la única en ofrecer esta posibilidad a los usuarios de su portal digital.

Las páginas web de COPE, Onda Cero y RNE no cuentan con un espacio creado expresamente para la publicación de contenidos generados por su audiencia, salvo la sección de "Encuentros Digitales", a través de la cual pueden tanto acceder a los cuestionarios (Imagen 13), como recuperar los encuentros ya realizados.

¹²⁷ Radio Nacional ofrece este servicio de manera conjunta para todos los usuarios de la Corporación de Radio Televisión Española.

Imagen 13. Interfaz cuestionario y "Encuentro digital" de Onda Cero

Encuentro digital con Carlos Latre

Con Carlos Latre el 29 de noviembre a las 12:00h. Envíanos tu pregunta

Tu nombre

Localidad

Tu pregunta

☐ Acepto las condiciones legales **ENVIAR**

ENCUENTRO DIGITAL
Carlos Latre: 'Es más necesario que nunca que no dejemos de reírnos'
ondacero.es | Madrid | Actualizado el 29/11/2012 a las 13:15 horas

Carlos Latre, colaborador de Herrera en la onda, que continúa con su gira con "Yes we Spain is different" ha respondido a tus preguntas en ondacero.es

El humorista Carlos Latre en Onda Cero

Paco Luis: Carlos, ¿serías capaz de imitar a otro gran imitador como lo es Dani Martínez en su presencia?

GRACIAS POR TU PREGUNTA. Dani es genial. Es un tipo estupendo y le tengo un cariño ENORME. ¿¿Pero, que yo le imite? De lo preguntare a ver que le parece!!

Fuente: ondacero.es

3.3.5. REGISTRO DEL USUARIO

Las cuatro cadenas cuentan con una sección que, bajo el nombre de "Aviso legal" o "Normas de participación" marca las pautas de uso y disfrute de los contenidos y servicios que incorporan sus páginas webs. Entre ellas, se encuentra la necesidad o no de registro por parte de los usuarios a la hora de participar en determinadas actividades o la posibilidad que ofrecen de establecer contacto con el resto de la comunidad de usuarios registrados.

Gráfico 11. Registro de usuario

Registro del usuario

Registro por parte del usuario
Contactos con otros usuarios

Fuente: elaboración propia

En este sentido, tres de las cuatro cadenas analizadas (RNE, COPE y Cadena SER) requieren que los usuarios estén registrados (Gráfico 11) para poder comentar y compartir sus contenidos a través de redes sociales o participar en sus encuestas o concursos (Imagen 14).

Imagen 14. Requerimiento de registro por parte de la Cadena SER

Para poder comentar debes estar registrado en CadenaSER.com y haber iniciado sesión

Email:

Contraseña:

[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

Si aún no eres usuario de CadenaSER.com

[Regístrate aquí](#)

Normas de uso

- Esta es la opinión de los internautas, no de la Cadena SER.
- No está permitido verter comentarios injuriantes o contrarios a las leyes españolas.
- Nos reservamos el derecho a eliminar los comentarios que consideremos fuera de tema.

Fuente: cadenaser.com

Sin embargo, sólo a través de la "Comunidad de Onda Cero" (Imagen 15) y de "La Comunidad" de Cadena SER los usuarios registrados podrán interactuar entre ellos.

Imagen 15. Interfaz espacio de "Comunidad de Onda Cero"

ONDA CERO
comunidad

fatima21
Miembro desde febrero 2012
0 amigos

[ACTIVIDAD](#) [FAVORITOS](#) [ERES FAN](#) [AMIGOS](#)

Amigos (0) Solicitudes pendientes (0)

Fuente: ondacero.es

3.3.6. ACCESO A LA INFORMACIÓN

Esta variable recoge las posibilidades de acceso a la información que las cadenas ofrecen a la audiencia desde su página web.

Gráfico 12. Acceso a la información

Acceso a la información				
Portada
Programas
Noticias relacionadas
Buscador
Mapa web
Recomendación de usuarios
Plataformas Web 2.0

Fuente: elaboración propia

Las cuatro cadenas analizadas permiten acceder a sus contenidos desde la portada de su web, además de a través de la pestaña "Programas" y de los distintos buscadores ubicados tanto en la barra superior como en la lateral de su página (Gráfico 12). En este caso, es necesario destacar que el *site* de la COPE ofrecía una deficiente visibilidad tanto de su buscador como de las pestañas de acceso a contenidos específicos hasta la remodelación de su web en junio de 2012 (Imagen 16).

Imagen 16. Interfaz de la web de la COPE antes y después de su remodelación en junio de 2012

Fuente: cope.es

De igual forma, todas las cadenas ofrecen a su audiencia la opción de disfrutar su contenido en función de las recomendaciones o valoraciones previas de otros usuarios. En el caso de RNE, encontramos las secciones "Se está escuchando" y "Recomendaciones de usuarios", "Destacados" y "Lo más popular"; en Onda Cero "Lo más oído", "Lo más leído" y "Lo más comentado"; en la Cadena SER "Lo más oído", "Lo último" y "Lo más" y en COPE "Lo más leído", "Lo más escuchado" y "Lo más visto".

También es unánime la decisión de mostrar al usuario, al mismo tiempo que la información de su interés, otras noticias de temática similar. En este sentido, RNE y la Cadena SER presentan este contenido disgregado en función del soporte: vídeos, texto o audios relacionados, Onda Cero ofrece el apartado "Seguro que te interesa" y COPE (tras la renovación de su web) "También te puede interesar".

Las diferencias más notables se encuentran en la opción de acceso a la información a través de un mapa de su sitio web (sólo ofertada por RNE y Onda Cero) y las plataformas de la Web 2.0 a las que dan acceso desde su página de inicio. Todas ellas incluyen Facebook y Twitter, mientras que Google+ sólo es incluida por dos (COPE y Cadena SER) y Tuenti (RNE), Delicious (COPE) y Pinterest (Onda Cero) por una cada una.

3.3.7. CANAL DE CONTENIDO PERSONALIZADO

Desde el punto de vista de la personalización del contenido, se han tenido en cuenta tres tipos de variables: la suscripción a alertas informativas, la sindicación de contenidos¹²⁸ o el acceso a la información de manera personalizada (Gráfico 13).

Gráfico 13. Canal de contenido personalizado

Fuente: elaboración propia

Convertirse en usuario registrado va a suponer, en todos los casos, poder acceder a un espacio a través del cual gestionar de manera más personalizada el consumo de programas, aunque cada una de las cuatro emisoras va a presentar este servicio de manera diferente:

- COPE permite, a través de su comunidad "Mi Cadena COPE" (Imagen 17), que cada usuario defina su propia programación a través de la configuración de canales personalizados ("Mis canales"). De esta forma, y tal y como describen en su web¹²⁹, cuando el consumidor crea un nuevo canal "aparece una nueva ventana en la que [podrá definir] un nombre para [su] programación y una breve descripción. A partir de entonces cuando navegue en el menú *Podcast* podrá ir añadiendo los distintos contenidos a sus programaciones". Además, y desde la pestaña "Canales Temáticos", el usuario

¹²⁸ "La sindicación de audio es el elemento clave, junto a la descentralización de la producción. Cambian las formas de consumo y de producción radiofónica. Este oyente puede crear hasta su propio programa, asignándole un archivo RSS y colgándolo en la red. Por ello, cada vez más emisoras españolas abren sus portales a foros, encuestas, eventos, wikis, blogs o audio-mensajes alrededor de los contenidos" (Calvo y Padilla, 2011: 287).

¹²⁹ Véase: <http://www.cope.es/mis-canales>

podrá elegir entre distintas programaciones temáticas y decidir también por qué programa da comienzo su programación.

Imagen 17. Interfaz de "Mi Cadena COPE"

Fuente: cope.es

-RNE permite a sus usuarios registrados configurar sus propias listas de favoritos, un historial con los últimos contenidos vistos o escuchados en la sección "A la Carta" de RTVE y la posibilidad de seleccionar y marcar vídeos y audios para reproducirlos más tarde.

- La Cadena SER no contempla esta opción desde su página de inicio, aunque sus usuarios sí pueden consumir los contenidos de una manera más personalizada a través del servicio web Netvibes (Imagen 18). Se trata de una plataforma que actúa a modo de escritorio virtual personalizado que les da acceso a las noticias de última hora, a los mejores artículos de opinión o a la información de la sección que más le interese al momento de producirse. Así, a partir del *Widget Premium* cadenaser.com, los principales feeds de noticias de cadenaser.com aparecen reunidos en un único *widget* totalmente configurable por el usuario.

Imagen 18. Interfaz de Netvibes de la Cadena SER

Fuente: cadenaser.com

- A través de la "Comunidad de Onda Cero" los usuarios pueden guardar cualquier noticia, video o foto. Además, todo el contenido integrado dentro de su página web que sea marcado con un "Me Gusta" queda archivado en el perfil del usuario y también en el de sus amigos dentro de la comunidad (Imagen 19).

Imagen 19. Interfaz de la "Comunidad de Onda Cero"

Fuente: ondacero.es

Por otro lado, las cuatro cadenas analizadas también ofrecen a sus oyentes la posibilidad de suscribirse a servicios de sindicación de contenidos (RSS¹³⁰) para recibir a través del teléfono móvil, el correo electrónico, su blog, o su página de iGoogle, información publicada sobre los temas que sean de su interés¹³¹.

Destaca en este sentido Cadena SER al facilitar además, todos los titulares de las noticias por sección, además de los titulares de otros medios del mismo grupo empresarial (como *El País*, *Cinco días* o *As*), sus *podcast*, sus blogs, y los blogs de La Comunidad. Ofrece cuatro opciones para ello: embeber los titulares de CadenaSER.com en su web, Canales RSS de CadenaSER.com, CadenaSER.com en Mi Yahoo!, Netvibes.com y Podcast SER.

Por último sólo Cadena SER pone a disposición de sus usuarios un servicio de alertas a través de su teléfono móvil (Imagen 20).

Imagen 20. Servicio de alertas de la Cadena SER

LA SER EN TU MÓVIL

Con el nuevo servicio de Cadenaser.com en tu móvil, podrás:

- Recibir información general de Cadenaser.com
- Recibir noticias de las secciones que más te interesen de Cadenaser.com (Nacional, Internacional, Deportes, Tecnología, etc...)
- Seguir las noticias más relevantes de la actualidad gracias al servicio "Sigue Tu noticia"

¿Quieres ser **el primero** en enterarte de las noticias más importantes de Cadenaser.com? Con este nuevo servicio recibirás en tu móvil las noticias que más te interesen.

Envía un SMS indicando ALTA SER al 795605 y configura el servicio con las noticias que quieras recibir.

TODA LA INFORMACIÓN EN TRES SENCILLOS PASOS

1

Envía ALTA SER al 795605, sea cual sea tu operador.**

Automáticamente quedarás dado de alta en el canal de noticias de Información General de Cadenaser.com

2

A continuación recibirás un SMS con un enlace a un portal WAP con un formulario donde se mostrarán todos los Canales de Noticias disponibles*

3

Para activar alguno de estos canales de noticias solo tendrás que seleccionar aquellos canales de tu interés marcando las casillas correspondientes y a continuación pinchar en el botón de "Continuar".

Fuente: cadenaser.com

¹³⁰ "RSS [Really Simple Syndication] es el avance más significativo de la arquitectura básica de la web (...) RSS permite que alguien no sólo enlace con una página, sino suscribirse a la misma, con notificaciones cada vez que la página cambia. Skrenta denomina a esto 'la web incremental'. Otros lo llaman la 'web viva' (O'Reilly, 2006).

¹³¹ El aspecto más interesante de la percepción del usuario en este sentido es que sabe que puede programar una descarga gracias a la sindicación. "Esto le permitirá recibir y escuchar los audios cuando quiera; lo que supone un desarrollo de la movilidad. Se siente protagonista y cómplice de su programa puesto que "a todo el mundo le gusta ser escuchado" (Cangialosi, 2007:312).

3.3.8. EL MEDIO OFRECE DISTINTAS VERSIONES DE SU INFORMACIÓN

En este caso, se busca conocer si, a través de su página web, el medio pone a disposición de su audiencia sus contenidos en diferentes formatos (Gráfico 14).

Las cuatro cadenas radiofónicas analizadas permiten, en primer lugar, que sus usuarios puedan hacer tanto una escucha de su programación en directo (a través de *streaming*) como en diferido (mediante la suscripción a sus *podcast*).

De igual forma, todas las emisoras ofrecen desde sus portales web un contenido adaptado y enriquecido por las especificidades propias de la Web 2.0 (esto es, interactividad, multimedia e hipertextualidad). De esta manera, a sus contenidos sonoros se le han sumado vídeos y fotografías, así como textos adecuados a la red, con enlaces y opciones para compartir y personalizar.

Gráfico 14. Formatos de acceso al contenido de las cadenas

Formatos de acceso a contenidos				
Programación en directo
Prog. exclusiva on line
Podcast
Webcam
Versión impresa 2.0
Galería fotográfica
Galería de vídeos

Fuente: elaboración propia

Incluso en algunos casos, a estos nuevos elementos se le otorga una sección aparte, de tal manera que podemos encontrar galerías específicas de fotografías o de vídeos (Imagen 21) que recogen fragmentos de la emisión en directo.

Imagen 21. Galerías de fotos y de vídeos de las emisoras Onda Cero y Cadena SER

Fuente: ondacero.es y cadenaser.com

La creación de programas pensados y emitidos en exclusiva a través de la web, es otra de las estrategias que todas las cadenas analizadas ya han implementado (Imagen 22), aunque el número de programas ofrecidos por cada una de ellas no es homogéneo. De esta forma, la Cadena SER emite un total de cinco programas a través de su web ('Carne Cruda 2.0', 'Play Basket', 'Play Fútbol', 'Play Gastro' y 'Punto, SER y partido'), la COPE doce ('This is Fútbol', 'Showtime', 'De Rosca', 'Ryder COPE', 'Esto es Fútbol', 'Futsal', 'El Albero', 'Asuntos Externos', 'COPE Chic', 'COPE Auto', 'Campus COPE' y 'COPE 3D'), Onda Cero diez ('10 historias 10 canciones', 'Rock and Roll Animal', 'La Divisa', 'Historias del Mar', 'Becarios en la Onda', 'Conecta2', 'La Twitertulia', 'El Buscador', 'Socializados' y 'El desván de Al Primer toque') y RNE uno ('Biblioteca Pública').

Por último, la mayor diferencia entre cadenas la encontramos en el nivel de implantación del formato visual en sus emisiones. En este sentido, sólo RNE (Imagen 23) retransmite en vídeo diariamente sus cuatro principales programas ('La noche en vela', 'Las mañanas de RNE', 'España vuelta y vuelta' y 'Esto me suena. Las tardes del ciudadano García'). A continuación, es la Cadena SER la que hace un uso más habitual de este recurso, retransmitiendo en directo a través de sus webcams fragmentos concretos de entrevistas con personalidades o eventos especiales, pero nunca programas completos. Por último, la COPE sólo emite vía webcam su programa deportivo 'Tiempo de Juego' y Onda Cero 'Como el perro y el gato'.

Imagen 22. Promoción de programas de emisión exclusivamente online en Onda Cero y COPE

Fuente: ondacero.es y cope.es

Imagen 23. Promoción de sus contenidos en formato vídeo

Fuente: rtve.es/radio y ondacero.es

3.3.9. EMPLEO DE HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

En este caso, se busca conocer las posibilidades de socialización¹³² que tiene el contenido ofertado por las webs de las cadenas, así como la presencia de blogs¹³³ corporativos adscritos a su página web.

Comenzando por esta última cuestión, Radio Nacional de España destaca muy por encima del resto con 48 espacios cuyos nombres corresponden con el nombre del programa radiofónico o del presentador a cargo del mismo. Le siguen Onda Cero (con un total de 19) y la Cadena SER con 13 (dentro de los cuales encontramos dos Video-Blogs¹³⁴: 'La voz de Iñaki'¹³⁵, de Iñaki Gabilondo y 'SER Consumidor', de Jesús Soria). Durante el tiempo en que se desarrolló el trabajo de campo la página web de la COPE sufrió una remodelación que supuso la desactivación de los 15 blogs que hasta el momento ofrecía. Esta situación se mantuvo desde junio de 2012 hasta enero de 2013, momento en el que incorporaron a su web un total de 16 blogs¹³⁶.

Con respecto a los servicios y herramientas de la Web 2.0 facilitados por las webs para permitir a sus usuarios compartir aquellos contenidos que resulten de su interés (Gráfico 15), Facebook, Twitter, Menéame y el correo electrónico son los servicios que ofrecen las cuatro cadenas. Los usuarios pueden socializar contenido a través de Google + y Tuenti en todas las emisoras a excepción de la COPE, mientras que Delicious sólo es incluido entre las opciones de RNE y COPE y Messenger¹³⁷ en Onda Cero.

¹³² Se ha optado por emplear este término por encima de otros como "compartibilidad" (Videla y Piñeiro, 2013:86) o "shareability" (Papacharissi y Paige, 2011:76). En cualquier caso, hace referencia a la capacidad de compartir un determinado contenido en línea de manera fácil e instantánea.

¹³³ También llamados "j-blogs" (Hermida, 2011; García de Madariaga, 2006:2010). Bonini (2014) los considera como "cronistas oficiales del programa".

¹³⁴ "Un videoblog es un suministro de clips de vídeos, ordenados cronológicamente, publicados por uno o más autores"(González Conde, 2010a: 58).

¹³⁵ "Sin adornos ni filigranas. Sin pretensiones literarias. Solo quiero dejar clara mi opinión con un lenguaje directo" (en Gallo, 2011). De esa manera el periodista Iñaki Gabilondo presentaba su Video-Blog el 4 de abril de 2011.

¹³⁶ En septiembre de 2013, coincidiendo con la temporada radiofónica 2013-2014, COPE también activó 4 Video-Blogs a cargo de sus cuatro presentadores estrella: Ernesto Sáenz de Buruaga, Cristina López Schlichting, Ramón García y Javi Nieves.

¹³⁷ *Windows Live Messenger* (conocido anteriormente como *MSN Messenger*) es un programa de mensajería instantánea creado por Microsoft que dejó de funcionar el 8 de abril de 2013 para integrarse en la plataforma Skype.

Gráfico 15. Empleo de herramientas 2.0.

Fuente: elaboración propia

3.3.10. PLATAFORMAS DE LA WEB 2.0 EN LAS QUE TIENE PRESENCIA EL MEDIO

En este caso, se busca conocer en qué plataformas propias de la web 2.0 las cadenas analizadas tienen habilitada una cuenta personal. Los resultados muestran que las cuatro cuentan con perfiles corporativos en todas las tipologías consideradas (Gráfico 16), si bien ninguna ha apostado por la creación de una red social propia¹³⁸.

La comparativa entre cadenas nos ofrece un panorama global en el que la Cadena SER se distingue por estar presente en dos plataformas donde compartir imágenes (Flickr e Instagram) y dos plataformas de *microblogging*,

¹³⁸ El periódico *El País* es uno de los pocos medios españoles que cuenta con una red social propia: Eskup. Véase: <http://goo.gl/vIMNWJ>

Twitter y Picotea (Imagen 24). Esta último se mantuvo habilitada desde mayo de 2010 hasta enero de 2013, aunque la emisora dejó de utilizarla en diciembre de 2011.

Por su parte, RNE sólo tiene perfil propio (independiente del de la corporación) en iTunes¹³⁹, Spotify, Youtube, LinkedIn y Twitter. Onda Cero es la única de las cuatro que no tiene cuenta abierta en Youtube y que ha elegido Pinterest como plataforma donde compartir sus imágenes.

Las principales cadenas de radio españolas, además, superan la media apuntada por estudios previos como el de Lozano y Campos (2013). Los autores refieren una presencia de un mínimo de tres y un máximo de cinco redes en la mayoría de diarios impresos españoles, mientras que en nuestro estudio la cifra oscila entre las ocho (Onda Cero, COPE y RNE) y las diez (Cadena SER).

Imagen 24. Interfaz de la cuenta en Picotea de la Cadena SER

Fuente: picotea.com/cadenaser

¹³⁹ "El servicio iTunes, en su vinculación con el iPod para la descarga o bajada de música de Internet, presenta una dimensión nueva a la radio para que los radionautas puedan descargar programas, partes de programas, entrevistas, comentarios, tertulias o cualquier otro contenido radiofónico" (Cebrián, 2007:103).

Gráfico 16. Presencia en Plataformas de la Web 2.0

Presencia en plataformas de la Web 2.0

	SE2	CHP2 CEP	COPE	rne
Plataformas audiovisuales
Plataformas de imágenes				*
Redes sociales propias				
Redes sociales profesionales
Redes sociales de amistad				* *
Plataformas de microblogging

Fuente: elaboración propia

*Las cuentas son compartidas por toda la corporación de RTVE y no sólo RNE

3.3.11. INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN SU WEB

En este último apartado, se pretende examinar el grado de accesibilidad y visibilidad que las emisoras otorgan a las redes sociales desde su página web; analizar la capacidad de interacción que permiten a sus usuarios a través del uso de las redes sociales desde su *site* y conocer la oferta de servicios que brindan desde estas plataformas tanto desde el punto de vista de la actividad del medio radiofónico como del usuario.

La ubicación de los accesos a los perfiles sociales resulta relevante a la hora de conocer la importancia que las cadenas le otorgan a estas herramientas ya que, desde el punto de vista del diseño periodístico, ésta puede influir en su promoción. Salaverría y Sancho (2007) señalan, en este sentido, que el cuarto izquierdo superior de la página web es la zona de prioridad visual dominante, seguida por la zona central y, por último, la parte inferior y la columna derecha.

Las cuatro cadenas analizadas incorporan iconos de acceso a sus perfiles sociales desde su página inicial (ver Tabla 19), decantándose además mayoritariamente (Cadena SER y Onda Cero) por una doble ubicación de los mismos (que varía entre el módulo superior y el lateral o el lateral y el inferior). Radio Nacional de España opta por una única posibilidad (módulo superior), mientras que la cadena COPE es la única que propone una triple ubicación de sus accesos: módulo superior, lateral e inferior.

Por otro lado, y teniendo en cuenta la selección de redes sociales en las que tienen presencia (ya visto en el punto 3.10) y la decisión de su ubicación en distintos módulos, de los resultados se trasluce una pauta común. Así, el módulo superior suele ser el elegido para situar, de manera mayoritaria, los accesos a Facebook, Twitter, Youtube y Google+, mientras que el módulo lateral se reserva para la disposición de distintos *scrolls* con las últimas actualizaciones realizadas en las redes sociales de Facebook y Twitter.

Además, si partimos de la consideración de que la presencia de un icono o cualquier otro *plug-in* social¹⁴⁰ supone el primer paso en la experiencia interactiva entre las redes sociales y el oyente, la elección de las plataformas a las que se da acceso desde la misma página web¹⁴¹ puede determinar a cuáles se concede una mayor relevancia (Videla y Piñeiro, 2013). En este caso, Facebook resulta ser la única red social promocionada desde las cuatro cadenas, seguida por Twitter (Onda Cero, Cadena SER y COPE), Google + y

¹⁴⁰ Los *plug-ins* sociales son definidos como programas o aplicaciones que pueden anexarse en otros con el objetivo de ampliar sus funcionalidades. En el caso de Facebook, por ejemplo, son definidos por la propia empresa como "herramientas a través de las cuales poder compartir experiencias de fuera de Facebook con tus amigos y otros usuarios de Facebook" (Facebook, 2015); e incluyen el botón de "Me Gusta", el botón de "Compartir", las publicaciones insertadas o el cuadro de "Comentarios".

¹⁴¹ Esta fórmula permite, igualmente, que el oyente acceda a sus canales sociales a través de su propia página web, evitando la pérdida de usuarios (Videla y Piñeiro, 2013).

Youtube (COPE y Cadena SER) y, en último lugar, Pinterest (sólo presente en la página de Onda Cero).

Tabla 19. Situación de los iconos de acceso a redes sociales

	Situación en Home	Situación en Interior	Icono de acceso
Cadena SER	Módulo Superior Facebook, Twitter, Google +, Youtube Módulo Lateral Facebook <i>scroll</i>	Superior*	Te lleva directamente a la red social
Onda Cero	Módulo Lateral Twitter <i>scroll</i> y Pinterest Módulo Inferior Facebook y Twitter	Inferior*	Te lleva directamente a la red social
COPE	Módulo Superior Facebook, Twitter, Google + Módulo Lateral Facebook <i>scroll</i> y Twitter <i>scroll</i> Módulo Inferior Facebook, Twitter, Youtube	Superior* Lateral* Inferior*	Te lleva directamente a la red social
RNE	Módulo Superior Facebook	Superior *	El usuario ha de registrarse en la plataforma para poder acceder al perfil de la cadena.

Fuente: elaboración propia

*Recoge las mismas redes sociales que en la *home*, al aparecer por defecto en el resto de páginas interiores

Por último, sólo la cadena pública y generalista Radio Nacional de España requiere al usuario un registro previo para poder acceder a su perfil en redes sociales desde su página web (Imagen 25).

Imagen 25. Captura de pantalla de RNE

Fuente: rtve.es/radio

Desde el punto de vista de la interactividad y la personalización, sólo dos de las cuatro cadenas analizadas (Onda Cero y COPE) permiten a sus usuarios difundir mensajes a través de redes sociales desde su misma página web. Además, las dos lo permiten sólo a través de un *scroll* de Twitter, tal y como podemos observar en la Imagen 26. Sin embargo, ninguna de las cuatro proporciona al usuario la posibilidad de adaptar su interfaz conforme a sus necesidades o gustos.

Imagen 26. *Scroll* de Twitter de Onda Cero

Fuente: ondacero.es

Con respecto a la última de las cuestiones analizadas, la relación de servicios que ofrecen las cadenas a través de las redes sociales en sus páginas web, se ha optado por diferenciar, en primer lugar, entre la actividad del propio medio y la de sus usuarios (ver Gráficos 17 y 18).

Gráfico 17. Oferta de servicios actividad del medio

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Oferta de servicios actividad del usuario

Fuente: elaboración propia

De esta manera, y comenzando por la del medio, sólo la cadena COPE (Imagen 27) cuenta con un espacio en su página web dedicado en exclusiva

a la promoción o información sobre sus cuentas en redes sociales¹⁴², si bien el acceso a esta no ocupa un lugar prioritario o destacado en su portada. Tampoco refleja, en ningún caso, contenido publicado en estas plataformas, una posibilidad que, por ejemplo, ya explotan otros medios radiofónicos como Radio France. Esta presenta una sección¹⁴³ a través de la cual sus usuarios pueden acceder a toda su actividad en Twitter, de manera que es empleada no sólo para centralizar los tuits difundidos por la cadena, sino también los comentarios hechos por su audiencia (Bouznif, 2013).

Imagen 27. Espacio exclusivo de redes sociales en COPE

Fuente: Cope.es

Además, ninguna de las cuatro emisoras incorpora, de manera regular, otros módulos de promoción distintos a los ya mencionados iconos de acceso a sus plataformas sociales. Sin embargo, la Cadena SER y la COPE, sí que implementan en su web ocasionalmente y en función de la actualidad informativa, recursos a través de los cuales, personalizan la apariencia de sus perfiles, generan compromiso, y promueven el uso de sus redes sociales por parte de la audiencia. (Imagen 28).

¹⁴² Véase: <http://www.cope.es/Menu/Actualidad/Redes-Sociales-COPE>

¹⁴³ Véase: <http://twitter.radiofrance.fr/>

Imagen 28. Módulos de promoción de las redes sociales de Cadena SER y COPE

The image shows a promotional banner for Víctor Manuel on the radio show 'Hoy por hoy'. On the left, there is a black and white portrait of Víctor Manuel. To his right, the text reads: 'hoy por hoy' in a large, stylized font, followed by 'Víctor Manuel en 'Hoy por hoy'' and 'Este martes a partir de las 10:00h'. Below this, it says 'Envía tu recuerdo con el hashtag #MiCanciónDeVíctorManuel' and '@Hoyporhoy' with a Twitter icon. Further right, there is a section titled 'ENCUESTA' with a question mark icon. It contains the text: 'Puedes dejar tu mensaje de despedida a Adolfo Suárez en el Facebook de COPE o en Twitter @cope_es'. At the bottom of this section are two orange buttons: 'Enviar' and 'Ver resultados'. Below the portrait, the text reads 'Medio siglo de recuerdos' and 'Celebramos las cinco décadas de carrera de Víctor Manuel con su banda sonora'.

Fuente: Cadenaser.com y Cope.es

En cualquier caso, el servicio más ofertado por parte de las cadenas analizadas es, sin duda, la incorporación de las últimas actualizaciones efectuadas en sus redes sociales a través de un *scroll* mediante el cual el usuario puede seguir desde la portada de su *home* los comentarios más recientes que han sido publicados. Estos se limitan, sin embargo, a sus cuentas en Facebook (Cadena SER) y/o Twitter (Onda Cero y COPE). La cadena pública RNE es la única que no incluye ninguno de los servicios analizados.

Con respecto a los servicios ofrecidos desde el punto de vista de la actividad del usuario (Gráfico 18), volvemos a encontrar los *scrolls* con las últimas actualizaciones como los más comunes. De la misma manera, vuelven a circunscribirse a una sola red social (Cadena SER Facebook y Onda Cero y COPE Twitter). Además, también una amplia mayoría de las cadenas (todas menos COPE) incluye en cada uno de sus contenidos publicados un marcador que indica al usuario el número de veces que éste ya ha sido compartido a través de las redes sociales Facebook, Twitter y Google + (Imagen 29).

El número de seguidores, fans o *followers* con los que el medio cuenta en sus perfiles sociales es, sin embargo, una información que la generalidad de las cadenas no muestran en sus portales web. Solamente la cadena COPE ofrece esta información, y sólo con respecto a su perfil en Facebook. Además, ninguna de las cuatro incluye la opción de conocer el contenido más compartido en sus redes sociales por parte de sus usuarios, una opción que, sin

embargo, cada vez es más frecuente en las emisoras especializadas en contenido musical, como en el caso de los 40 Principales, o en algunos diarios como *Público* (Imagen 30).

Imagen 29. Marcadores de socialización en la Cadena SER

Fuente: cadenaser.com

Imagen 30. Contenido más socializado en *Público* y Los 40 Principales

Fuente: publico.es y los40.com

3.3.12. CONCLUSIONES

Esta aproximación al estado y evolución del medio radiofónico en el contexto digital nos ha permitido constatar cómo la radio continúa redefiniéndose y reinventándose (Faus, 2001) a través de la inclusión y el uso de las nuevas tecnologías¹⁴⁴.

Frente al estancamiento en la adopción de la norma DAB en el ámbito de la radio digital (Zumeta, 2014a), la radio online ha conseguido asentarse con éxito en el actual mapa comunicacional español (AIMIC, 2015). Así, el entorno online se ha convertido en una importante plataforma de contenidos que recoge recursos audiovisuales de distinta naturaleza. A través de sus espacios web hemos comprobado cómo las cadenas han comenzado a dotar a sus contenidos del carácter multimedia, textual, hipertextual e incluso, visual que la transposición de medios posibilita en este nuevo contexto de narrativas transmedia. Se trata de una característica que concuerda con la situación que, de manera general, refleja el medio en el espectro europeo (European Broadcasting Union, 2011). Además, el usuario no sólo cuenta con un mejorado sistema de acceso y consumo del medio, sino que la Red ha posibilitado que éste sea cada vez más personal y personalizado. Una "radio inteligente" (Donzelle, 2014) que también amplía la oferta de vías y canales de participación e interacción del oyente apoyada en las posibilidades de la Web 2.0. Es precisamente en estos parámetros (acceso a la información, plataformas sociales en las que tiene presencia, herramientas de la Web 2.0 que emplea y formatos o versiones de su contenido que pone a disposición del usuario) en los que las cadenas presentan mayores índices de calidad.

Por eso, y de acuerdo con los esquemas planteados (y anteriormente referenciados) por autores como Cebrián (2008a) o González Conde (2010a), podemos inferir que la radio generalista española ya se encuentra inmersa en la última de las etapas planteadas en su tránsito hacia la excelencia digital. Ya no hablamos, pues, de radio en Internet, sino de ciberradio. Ahora bien, tal y

¹⁴⁴ Si bien nuestro análisis se ha centrado en las principales cadenas generalistas a nivel nacional, las emisoras locales reconocen igualmente que la clave de su subsistencia reside en la adaptación al escenario digital. Véase:

<http://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/109328-les-principals-radios-catalanes-coincideixen-el-seu-futur-passa-per-l-adaptacio-a-internet>

como apunta Dubber (2013a), dentro de este nuevo entorno digital, sus parámetros, convenciones y contenidos se encuentran todavía en una fase experimental, no llegando a explotar plenamente las posibilidades multimedia e interactivas que la Web 2.0 pone a su disposición.

De esta forma, si bien sus *sites* dan cuenta de una amplia relación de canales de interacción y herramientas de socialización, éstos, siguiendo a Carpentier (2011a), están más enfocados a fomentar la participación de sus oyentes "a través" de su web que "en" ella. Esto es, existe un claro predominio de servicios vinculados con las prácticas de recomendación, valoración, encuestado, descarga o diseminación/ socialización del contenido previamente publicados por el medio¹⁴⁵. Por contra, aunque todas disponen de fórmulas a través de las cuales los oyentes pueden hacerles llegar sus propios contenidos, sólo Cadena SER cuenta con un espacio exclusivo (aunque no prioritario) dentro de su web que refleja esta actividad de la audiencia. En este sentido, y siempre desde el punto de vista de la oferta de canales y vías de participación que las cadenas proponen a sus usuarios, podemos comprobar que en el entorno de la Web 1.0, la producción de contenidos generados por el oyente sigue sin formar parte de la estructura radiofónica actual. Su estrategia aún se mantiene dentro de los parámetros de la interactividad selectiva enunciada por Rost (2006). Nos remite, además, a estudios anteriores (Hermida y Thurman, 2008; Bachmann y Summer, 2012) en los que se pone de manifiesto que los medios continúan ejerciendo un control total sobre sus contenidos. Esto es así, más aún si cabe en relación con aquellos vinculados con la base y materia prima del medio: el sonido. Y es que a través de los mencionados formularios de participación sólo RNE incluye la posibilidad de adjuntar contenido sonoro, mientras el resto de cadenas limitan este servicio al ámbito textual, videográfico y fotográfico. Además, tampoco emplean su web como un espacio a través del cual experimentar o mantener a su audiencia al tanto de sus nuevos proyectos innovadores en los que pueden tener cabida¹⁴⁶.

¹⁴⁵ En este sentido, estudios recientes como los de Masip et al. (2015) han evidenciado que es en torno a este tipo de actividades "reactivas" donde el usuario muestra mayores índices de participación mediática.

¹⁴⁶ Radio France, por ejemplo, ha creado una página web independiente bajo el título de "Les nouveaux médias à radio france" (<http://nvx.radiofrance.fr/>) a través de la cual informa a su audiencia sobre los nuevos proyectos en los que está trabajando en el contexto digital.

Los resultados también nos han permitido verificar que las webs de las cadenas no reflejan novedades relevantes en cuanto a la implementación de servicios de acceso y consumo de sus contenidos. Sus propuestas en este sentido no difieren de las apuntadas en estudios previos como los de Martínez-Costa *et al.* (2012), González Aldea (2011) o Salgado (2010) con la salvedad de la incorporación de la llamada radio visual o radio televisada y del aumento del número de programas emitidos en exclusiva a través de su versión online. Con todo, en un momento en el que el *podcast* experimenta un nuevo y exitoso respaldo por parte de la audiencia¹⁴⁷ (Carr, 2014), su oferta de contenidos exclusivos se reduce, por parte de las cuatro cadenas, a 28 programas. El medio desaprovecha una oportunidad que, por otro lado, está siendo explotada por *podcasters amateurs* que cada vez producen un mayor número de piezas de alta calidad (O'Hear, 2007).

La puesta en escena de las principales cadenas de radio españolas en el ámbito social se caracteriza, en primer lugar, por la creación de perfiles corporativos en un número de plataformas superior al de otros medios (Lozano y Campos, 2013) y la inclusión en su web de un elevado número de herramientas de socialización. Sin embargo, en este último caso, se mantienen algunas que, como Windows Live Messenger han dejado de estar operativas desde hace tiempo. En este sentido, tan importante es ofrecer este tipo de servicios, como mantener actualizada su oferta que, además, no debe pecar de abusiva, sino de selectiva (Bernal, 2010). Los medios han de presentarse y presentar la relación de redes sociales que consideren que vayan a ser útiles por parte de sus usuarios. Sólo si estos los perciben como espacios a través de los cuales podrán alcanzar algún fin, resultarán beneficiosos para ambos actores. La comparativa entre las cuatro cadenas nos ofrece, además, un panorama global en el que predomina la apertura de cuentas en plataformas de carácter audiovisual¹⁴⁸, una circunstancia que, como ya apuntaron análisis previos como los de Videla y Piñeiro (2013), puede asociarse al creciente empleo y presencia de contenido en formato vídeo en la radio online. Así, aunque sólo Cadena SER y Radio Nacional de España han incorporado de

¹⁴⁷ De acuerdo con un reciente estudio publicado por Edison Research (2014), el consumo de *podcast* en Estados Unidos alcanza los 46 millones de oyentes al mes.

¹⁴⁸ Véase Gráfico 16 en el apartado 3.3.10. Plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio.

manera habitual la emisión por *streaming* de su programación a través de webcam, la COPE también cuenta con un perfil corporativo en la plataforma de vídeos Youtube. Esta conquista de espacios que se alejan de lo exclusivamente sonoro les permite no sólo captar un público potencialmente más amplio, sino encontrar nuevas fórmulas de monetización de sus contenidos (Bouznif, 2013). En segundo lugar, el análisis de la integración de las redes sociales en sus espacios web refleja la tendencia unánime de facilitar desde la misma página inicial, iconos de acceso y *plug-ins* sociales que permitan la interacción social sin necesidad de abandonar su *site*. Esto es así, sobre todo, en el caso de las dos redes sociales mayoritarias. Facebook y Twitter son las plataformas a las que mayor prioridad otorgan las cadenas, una realidad también descrita por estudios como los de González-Molina y Ramos (2013). Por otro lado, también coinciden en reservar espacios anecdóticos destinados a mostrar información o contenidos relacionados con su presencia en medios sociales. Se muestran reticentes a implantar, de igual forma, una mayor visibilidad y acceso a la actividad social de sus profesionales, siendo igualmente minoritaria la práctica de incluir referencias o enlaces al *nickname* de estos en las plataformas sociales en las que participan. Todo ello nos remite a una política promocional que busca, por un lado, dejar claro a sus usuarios que sí están presentes en redes sociales, pero que, por el otro, quiere mantenerles en su web y no fomentar desde este entorno la redirección a las mismas.

De nuestro análisis, además, se extraen algunas diferencias significativas entre cadenas. En términos globales es la Cadena SER la emisora que, en términos cuantitativos, mejor se está adaptando y empleando los recursos que el entorno digital pone a su disposición. Así, cumple con 36 de las 42 variables propuestas con la intención de medir su calidad como cibermedio, sobre todo desde el punto de vista de la interactividad. Por detrás se encuentran COPE (32), Radio Nacional de España (32), y, por último, Onda Cero con 28.

De esta forma, podemos hablar de tres niveles de desarrollo:

- Nivel alto: Cadena SER. Se trata de la única de las emisoras que permite a los oyentes crear su propio blog dentro de su página y habilita una sección exclusiva ("La Comunidad") a través de la cual pueden publicar sus propios

contenidos y comunicarse entre ellos, por lo que su valoración desde el punto de vista de la oferta de vías y canales a través de los cuales sus oyentes pueden participar es mayor que en el resto de los casos. Además, también es la única que posibilita la suscripción a alertas móviles y ofrece su contenido en todos los formatos planteados (esto es: *streaming/podcast/exclusiva online/por webcam/textual adaptada a la web/galerías de fotos y vídeos*). Una de sus mayores carencias es la imposibilidad de descargar sus audios, sobre todo si tenemos en cuenta los últimos estudios¹⁴⁹ que señalan que facilitarla es uno de los valores a tener cuenta para fomentar la viralización del contenido sonoro.

- Nivel medio: RNE y COPE. La cadena COPE destaca en las dimensiones relativas a la personalización del consumo de contenidos y el número de programas pensados y emitidos en exclusiva a través de su página web en formato *podcast*. Por último, COPE es la única emisora que ofrece a sus usuarios información a través de la cual ponerse en contacto con los periodistas que han elaborado cada pieza informativa. Por otro lado, RNE destaca al ser la única de las cuatro cadenas analizadas en permitir a sus oyentes enviar sus propios contenidos en formato sonoro. Además, oferta el mayor número de blogs y emite de manera regular a través de webcam cuatro de sus principales programas radiofónicos.

- Nivel bajo: Onda Cero. Es la única que no cuenta con ningún procedimiento a través del cual el oyente puede hacer llegar a la cadena su propio contenido. Tampoco incorpora material videográfico y la personalización de contenidos que ofrece a los oyentes es mínima.

En los orígenes del fenómeno de la convergencia digital autores como Díaz¹⁵⁰ (1998) o Martí y Bonet¹⁵¹ (2006) manifestaban su recelo ante la eventual pérdida de los valores esenciales de la radio durante este proceso. Los

¹⁴⁹ Véase: <http://emmanuellepatri.fr/audio-est-il-viral/>

¹⁵⁰ "La radio tiene rasgos de exclusividad que deben ser mejorados y potenciados con los nuevos usos tecnológicos, siempre que su aplicación no merme la eficacia comunicativa, que se basa en la economía de la percepción unisensorial. Si se introducen otras soluciones de agregación bimediativa o multimediática, la radio puede perder, en alguna medida, la ventaja que supone la posibilidad de simultaneizar su consumo con otras actividades laborales o de ocio" (Díaz, 1998:169).

¹⁵¹ "La radio sigue yendo a remolque de lo que marcan otros medios, nuevos o viejos, cuando es ella la experta en tratamiento y gestión de audio" (Martí y Bonet, 2006:185).

resultados de nuestra investigación han puesto en evidencia que algunos de sus temores sí se han materializado. Así, si bien el medio ha demostrado su capacidad de adaptación¹⁵² y enriquecimiento en este nuevo escenario, la articulación de sus espacios web no ha mantenido al sonido- la materia prima sobre la que se basa su trabajo (Yaguana Romero, 2013)- como piedra angular de su estructura. Tal y como apuntaba Christophe Deleu en el marco del 7º Coloquio Internacional sobre Información y Periodismo radiofónico en la era digital en marzo de 2013, en las ciberradios "da la impresión de que el sonido apenas tiene espacio y lugar", que sus versiones web, "se ocupan de todo más que del sonido porque dan por hecho que los oyentes no lo van a escuchar". Efectivamente, la implementación de nuevos canales y servicios de acceso y consumo de sus contenidos se ha basado más en el aspecto textual y visual que en el sonoro. Sus contenidos, por tanto, se han visto homogeneizados con respecto a los presentados por otros medios de comunicación en el contexto online, materializando así, uno de los principales peligros que autores como Salaverría y García (2008) encontraban en el proceso de la convergencia digital. De esta forma, nos encontramos delante de páginas web de radio, pero no plenamente radiofónicas. Para ello, sería necesario que, tal y como defienden autores como Bouznif (2013), Lax (2014) o Balsebre (2013), el sonido permaneciera en el centro de la escritura digital del medio.

¹⁵² En este sentido, el director de Radio Arte, Silvain Gire afirma que "Internet ha matado a la prensa escrita, pero ha salvado a la radio" (en Lefrançois, 2014).

CAPÍTULO IV.

REDES SOCIALES Y PERIODISMO RADIOFÓNICO

Desde su aparición, las redes y medios sociales han ganado su lugar de una manera vertiginosa en el escenario comunicativo. El medio radiofónico, que implementó su uso de manera generalizada a partir de la temporada 2009-2010, ha encontrado en estas plataformas un nuevo entorno en el que poder establecer y fortalecer relaciones, refrescar su imagen y mantener su competitividad en el mercado. Tras un breve repaso por las características, tipologías o servicios que ofrecen las principales redes sociales, se analiza, el impacto que están teniendo en las principales cadenas de radio españolas y el tipo de estrategia social que han implementado en su actividad diaria.

4.1. LAS REDES SOCIALES

Desde su aparición, las redes sociales han crecido de manera exponencial, convirtiéndose durante los últimos años en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas¹⁵³.

De esta forma, hoy en día el 82% de los usuarios de Internet a nivel mundial tienen ya cuenta en Facebook, y el 24,11% reconoce pasar entre 30 minutos y 1 hora por día en redes sociales (OBS, 2015). En España, el 82% de los internautas son usuarios habituales de las redes sociales, siendo Facebook (96%), Youtube (66%) y Twitter (56%) las redes dominantes (IAB, 2015). Así, con 20,6 millones de usuarios diarios, España es la sociedad más conectada de Europa (VIU, 2015). Nuestro país encabeza, además, el ranking mundial de penetración¹⁵⁴ de redes sociales en la ciudadanía (VIU, 2015). De esta forma, el estudio realizado por la Universidad Internacional de Valencia (2015) recoge que los españoles invierten dos horas al día en el uso de Redes Sociales, lo que dobla la tasa de penetración internacional, que se sitúa en un 29%.

De acuerdo con el IV y V y VI Estudio sobre Redes Sociales publicado por la agencia IAB (2013, 2014a, 2015), las redes sociales en nuestro país son empleadas de manera mayoritaria por usuarios de entre 18 y 30 años¹⁵⁵ (45% del total) cuyo principal objetivo es relacionarse con sus contactos. Así mismo, también apuntan a la falta de interés y el miedo a perder su privacidad¹⁵⁶ como las razones más extendidas por aquellos usuarios (de perfil más adulto y con empleo) que se oponen al registro en plataformas sociales¹⁵⁷. Con todo, la edad media de los usuarios de redes sociales sube desde los 30 a los 33 años

¹⁵³ En el año 2008, los medios sociales lograron desbancar el consumo de contenido pornográfico como la actividad número 1 practicada por los usuarios (Goldsmith, 2008). Además, su uso está cada vez más extendido, no siendo ya únicamente utilizadas por los nativos digitales (Cerezo, 2008).

¹⁵⁴ La penetración nos indicará el número de usuarios activos mensuales en Twitter en relación con el número total de usuarios de Internet.

¹⁵⁵ Esta horquilla de edad también destaca por incluir a los usuarios que destacan significativamente en el conocimiento de redes sociales de manera global (IAB, 2013, 2014a; Rubio, 2009; Bernal, 2010), aunque también corresponde al colectivo que más problemas (tales como la adicción o la privacidad de los contenidos que comparten) encuentran en relación a su empleo (Calvo y Rojas, 2009:85-86; Lasa, 2013).

¹⁵⁶ Sobre la desconfianza y los temores de pérdida de privacidad, se recomienda la lectura de Eltringham (2012b). Sobre la evaluación de riesgos, códigos de conducta, y las cuestiones legales y de seguridad en relación con los medios y las redes sociales, Emm (2014).

¹⁵⁷ Si bien es cierto que la intención futura de registrarse ha aumentado en comparación a 2011 y 2012, ya que gran proporción de los que estaban indecisos declaran que lo harán en los próximos 12 meses (IAB, 2013, 2014b).

(González Sanz, 2013:24). De igual forma, el 14% de los internautas declara generar contenido a través de sus perfiles en redes sociales, a las que acceden, cada vez más, a través de sus dispositivos móviles¹⁵⁸.

Su rápida y sólida implantación también presenta implicaciones en las rutinas de consumo informativo (Alqudsi-ghabra, *et al.*, 2011; Mitchelstein y Boczkowski, 2009). Así, los últimos estudios de Reuters Digital News (Newman y Levy, 2014; Barthel *et al.*, 2015) señalan su consolidación como fuente informativa¹⁵⁹. Si en 2014 las redes se situaban como el segundo medio de referencia de los usuarios de internet menores de 35 años en España, sólo por detrás de la televisión convencional¹⁶⁰ (Newman y Levy, 2014), en 2015, el porcentaje de usuarios de Facebook y Twitter que emplean estas plataformas como medio de seguimiento informativo va en aumento (Barthel *et al.*, 2015). Sólo unos años antes, cuando el consumo de noticias no se había convertido todavía en una experiencia social (Bonix: 2012b:7), el informe del estado de los medios de 2012 publicado por el Pew Research Center indicaba que solo un 9% de los americanos que consultaban noticias online lo hacían siguiendo recomendaciones en Facebook o clickando los enlaces que se publican en las redes sociales (Mitchell *et al.*, 2012).

Por otro lado, los medios de comunicación españoles también muestran una actitud positiva con respecto al uso de estas herramientas sociales (APA 2013; Gas Natural, 2013; Arroyo-Vázquez, 2009). Casi el 90% tienen presencia en la

¹⁵⁸ El acceso a redes sociales a través de dispositivos móviles se ha visto incrementado en un 25% durante el último año, de tal forma que en 2011 suponía un 38%, en 2012 un 56% y en 2013 un 70%. (IAB, 2013, 2014b). De acuerdo con Mitchell *et al.* (2013), el usuario medio de Facebook en Estados Unidos está rejuveneciendo, lo que ha supuesto que su uso se desplace, precisamente, hacia los dispositivos donde los jóvenes cada vez son más activos, esto es, los móviles. Además, algunas plataformas sociales, como Twitter, han sido especialmente diseñadas para beneficiarse del crecimiento exponencial de los soportes móviles (desde la longitud de sus mensajes a la simplicidad de la interfaz) (Smyrmaios, 2011a).

¹⁵⁹ Se trata de datos que vienen a corroborar lo apuntado por estudios anteriores como los de Retrevo, que confirma que el 42% de los estadounidenses comienzan su día navegando por redes sociales (Facebook y Twitter), y el 16% destaca que es en estas aplicaciones en las que buscan las noticias de la mañana (Eisner, 2010); o Pew Research Center, que señala que el 4% de los estadounidenses accede a Facebook con el objetivo prioritario de buscar contenido noticioso y el 16% reconoce que informarse es una razón importante para entrar en la red social (Mitchell *et al.*, 2013).

¹⁶⁰ El 38% de los internautas españoles se entera de la última hora informativa a través de las redes sociales. Un 46% accede a ampliar la información a los medios informativos. Los usuarios más jóvenes entran más a Twitter y a Facebook que a sitios web y aplicaciones de medios para seguir temas coyunturales (Newman y Levy, 2014). En este sentido, Raju Narisetti (en Newman, 2009), ex Redactor Jefe del *Washington Post* y Director Editorial del *Wall Street Journal*, considera que las redes sociales deben su triunfo al haber conseguido hacer la experiencia informativa fácil, útil y participativa a sus audiencias.

blogosfera y el 65% en redes sociales (Servimedia, 2011). Facebook y Twitter se posicionan igualmente como las redes sociales en las que tienen una mayor presencia (González-Molina y Ramos, 2013), mientras que los periodistas apuntan un uso más profesional y menos personal de las mismas (APA, 2013), especialmente en la red de *microblogging* Twitter (LABàPART, 2011).

Las plataformas sociales también experimentan un crecimiento en su uso como complemento en la búsqueda de empleo (Infoempleo-Adecco, 2014) o como referencia a la hora de tomar decisiones de compra (Market Strategies¹⁶¹, 2014).

Son muchas, por tanto, las potencialidades que presentan, por lo que se entiende necesario hacer un breve repaso por las bases de su estructura, características, tipología y servicios.

4.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN

Las redes sociales son, hoy por hoy, una de las materias que mayor atención investigadora está recibiendo por parte de numerosas disciplinas académicas.

De acuerdo con Castells (1996), una red¹⁶² es

"un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que una curva se intersecta a sí misma. Lo que un nodo es concretamente depende del tipo de redes a que nos refiramos. Son los canales de televisión, los estudios de filmación, los entornos de diseño informático, los periodistas de los informativos y los aparatos móviles que generan, transmiten y reciben señales en la red global de los nuevos medios que constituyen la base de la expresión cultural y la opinión pública en la era de la información" (Castells, 1996:506).

El autor defenderá años más tarde (2009) que la presencia en redes forma parte de la morfología de la Sociedad de la Información, constituyendo éstas

¹⁶¹ Véase: <http://goo.gl/vSF5Fx>

¹⁶² Para ampliar el concepto de red en la era contemporánea, se recomienda la lectura de *La era de la información* (2004) y *Comunicación y Poder* (2009), ambos publicados por Manuel Castells.

la espina dorsal de las sociedades (Castells, 2009:45-47). La concepción de sociedad como red supone una de las transformaciones más relevantes de las Ciencias Sociales en el siglo XX.

Mucho antes, en 1954, el antropólogo John A. Barnes acuña el término "red social" refiriéndose a él como:

"un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican qué individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo" (Barnes, 1954).

De esta forma, el concepto quedaría definido a través de dos elementos: los contactos (personas, instituciones o grupos) y los vínculos (conexiones o interacciones) existentes entre esos contactos (Christakis y Fowler, 2010: 27; Taylor *et al.*, 2011; Kolbitsch y Maurer, 2006; Dwyer, 2007). Se trata de conjuntos de actores sociales enlazados entre sí mediante relaciones sociales (García-Valdecasas, 2011) y en las que cada relación equivaldría a una red diferente (Tello y De la Peña, 2013). Por ello, la conexión es la óptica principal en los estudios de redes sociales, el factor gracias al cual los usuarios interaccionan, conversan y generan conocimiento (Campos, 2008).

A partir del año 2003 comienzan a surgir las denominadas redes sociales digitales¹⁶³, también conocidas bajo el nombre de redes sociodigitales, redes sociales en línea, plataformas de medios sociales, plataformas de comunicación en línea, sitios de redes sociales (Campos, 2014), redes digitales de internet (Herrero Curiel, 2013), *social networking sites* (SNSs) (Giannakos *et al.*, 2012) o *social network services*¹⁶⁴ (SNSs) (Rau *et al.*, 2008; Kwon y Wen,

¹⁶³ Estas redes encuentran sus antecedentes, en primer lugar, en el propio origen de Internet, a partir de 1968 (Bulletin Board Systems, 1978 y The Well, 1985, en Balagué y Fayon, 2012), y, más tarde, en otros sistemas como el destacado por Herrero Curiel (2013), Usenet. Se puso en funcionamiento en los años 80, siendo diseñado " como una red social de servidores interconectados que permite discusiones académicas entre los usuarios sin importar dónde están localizados, facilita el contacto entre personas que no se conocen entre sí, pero que comparten intereses" (Carrera en Barnett, 2011:651-652).

¹⁶⁴ Siguiendo a Campos, (2014:43), la denominación y definición científica de las redes sociales digitales "ha evolucionado del concepto de sitio (*site*) web (espacio virtual en Internet) al de plataforma (base de funcionamiento de determinados módulos de *hardware* y *software*, según el símil de la informática) y al actual que se denomina como ecosistema (unidad compuesta por

2010). En este caso, los actores pasan a convertirse en representaciones de actores sociales, tales como un blog, un fotolog, o un perfil en Twitter (Recuero, 2009: 24). Esto supone que en la Web "los actores son también espacios de interacción" (Herrero Curiel, 2013). En este sentido, Döring (2002) afirma que los perfiles en redes sociales pueden ser considerados como una atribución individual del espacio virtual. Una forma de construcción de identidad en el ciberespacio (Boyd y Ellison, 2007; Recuero, 2009; Crescenzi *et al.*, 2013) en el que los "contactos" se denominan "amigos", "fans" o "seguidores" (Noguera, 2010) y en el que se permite a los usuarios "una representación más 'completa' de sí" (Polivanov, 2011:34). Desde entonces el estudio de su desarrollo, impacto y repercusiones está tan presente que "su análisis se ha convertido en una especie de nuevo periodismo especializado" (Noguera, 2012a:85).

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) las ha definido como

"servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines, o no, al perfil publicado" (ONTSI, 2011:12).

Se trata de una de las muchas definiciones aportadas por la literatura precedente, algunas de las cuales apuntamos a continuación.

Orihuela (2008:59) considera que las redes sociales son "servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto" y Zamora (2006) las concibe como

"formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos".

una organización de relaciones o cadenas de interdependencias que comparten un mismo hábitat)".

M. Boyd, y B. Ellison (2007), por su parte, sintetizan los servicios prestados al usuario en tres consignas: 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra. Con posterioridad, las mismas autoras ampliarán y contextualizarán esta inicial definición (Ellison y Boyd, 2013), considerando que

"un sitio de red social es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes (1) disponen de perfiles asociados a una identificación única que son creados por una combinación de contenidos producidos por el utilizador, por amigos y datos sistémicos; (2) pueden exponer públicamente las relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas por otros; (3) y pueden acceder a los flujos de contenidos (combinaciones de textos, fotos, vídeos, datos y nuevos enlaces) generados por los utilizadores y sus contactos a través de los sitios de Internet" (Ellison y Boyd, 2013).

Siguiendo el trabajo de estas dos investigadoras norteamericanas, Thomas Stenger (2009) las diferencia de los medios de comunicación tradicionales y de las comunidades en línea. Así, describe las redes sociales como servicios basados en la web que permiten construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, ver y navegar a través de su lista de enlaces y de los establecidos por otros dentro del sistema. Todo ello, además, sin perder de vista que por su naturaleza y nomenclatura estas conexiones puede variar de un sitio a otro.

El diario *The Economist* (2010) resalta como su mayor aportación no sólo su transformación en "inmejorables herramientas de comunicación masiva", sino el haber conseguido "dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico".

Gustavo Aruguete (2001) las considera como

"un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros".

En este mismo sentido apunta la descripción de Tascón y Cabrera, (2012: 485), que las consideran como "distintos servicios existentes en Internet para facilitar la comunicación entre personas que, generalmente, comparten algo en común en lo personal (aficiones, amistad, relación de parentesco...) o en lo profesional". De igual forma, Cáceres *et al.*, (2009:217) hacen referencia a la "sociabilidad virtual" o "comunidades solidarias basadas en intereses, gustos o aficiones comunes".

El sistema de redes, tal y como apunta Castells (2001:50), no supone en sí mismo ninguna novedad. Su desarrollo en el contexto de las tecnologías de la información es lo que les ha procurado un nuevo escenario en el que desenvolverse de manera más activa. Las redes sociales se han convertido en un potente canal de comunicación e información digital, en "medios de autocomunicación de masas" (Campos *et al.*, 2010). Si la Web 2.0 es la plataforma de participación por excelencia, las redes sociales se han convertido en sus herramientas estrella¹⁶⁵, siendo las recomendaciones que sugerimos y recibimos en ellas las nuevas claves de tráfico online (Orihuela, 2012:164).

¹⁶⁵ A partir del año 2003 las redes sociales comienzan a acumular audiencias masivas (Pérez, 2010:54), pero llegan a su máximo apogeo entre los años 2007 y 2011, período que ha sido calificado por muchos como el "boom de las redes sociales" (Redondo, 2010:30).

4.1.2. ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS

Este nuevo "entorno de relación" (Rosales, 2010:49) está definido por una serie de valores propios que disponen su funcionamiento en el ciberespacio.

De acuerdo con la relación de propiedades que caracterizan a las redes sociales enunciada por teóricos como Mayfield (2008), Porto y Flores (2012:56), Feliciano y Mallavibarrena (2010:24) o Campos *et al.* (2010:8), se expone a continuación una aproximación a las mismas.

a) Participación- Actitud receptiva

Estudios como el publicado por Java *et al.* sobre las motivaciones que llevan a los usuarios a emplear las redes sociales en su día a día, concluyen que estas satisfacen su necesidad de comunicarse de manera rápida¹⁶⁶, "disminuyendo los requerimientos de inversión de tiempo empleado para pensar y generar contenidos" (Java *et al.*, 2007:2). De acuerdo con estos autores, los usuarios encuentran en la plataforma social Twitter, por ejemplo, una herramienta a través de la cual conversar de manera cotidiana, intercambiar información y transmitir noticias.

En el contexto social además, las redes fomentan¹⁶⁷ las contribuciones y comentarios de unos usuarios, que también intervienen en estos espacios con el propósito de obtener una serie de beneficios. Esta premisa conecta con la llamada Teoría de Usos y Gratificaciones, que entiende a la audiencia como usuarios activos que, en su búsqueda por satisfacer necesidades informativas, sociales o recreativas, utilizan los medios de comunicación (McQuail, 2005), llegando a integrarlos en sus propias vidas (Giannakos *et al.*, 2012:2). El punto de partida abandona la idea de "qué hacen los medios con la gente" y pasa a cuestionarse "qué hace la gente con los medios" (Katz, 1959).

De acuerdo con Chung y Buhalis (2008) existen tres factores que fomentan su participación. El principal es la adquisición de informaciones (informaciones

¹⁶⁶ Esta rapidez del mensaje, sin embargo, puede distanciar a las nuevas generaciones del análisis y la argumentación ya que, como afirma Cueto (2011:124) "la sencillez del mismo le resta rigor, porque en últimas, lo que importa es comunicarse con el otro".

¹⁶⁷ Kim y Lowrey (2015) afirman el uso general Twitter fomenta comportamientos de periodismo ciudadano activo. Además, apuntan a que aquellos usuarios con habilidades cívicas prefieren Twitter por encima de Facebook como un medio a través del cual ejercer como "periodistas ciudadanos".

actualizadas, facilidad en la búsqueda de informaciones, efectividad de las informaciones, confianza en lo que dicen los miembros de la comunidad). De manera secundaria destacan los beneficios socio-psicológicos (sentirse identificados e involucrados en una relación con los otros miembros, pertinencia a la comunidad) y finalmente los beneficios hedonísticos (diversión y entretenimiento) cuya influencia sobre el nivel de participación depende del entorno cultural de los usuarios.

A las investigaciones centradas en las gratificaciones comunicacionales tradicionales (Flaherty *et al.*, 1998; Dimmick *et al.*, 2000; Papacharissi y Rubin 2000; Flanagan y Metzger 2001; Leung 2001), se suman ahora aquellas que han examinado los motivos y comportamientos que el usuario pretende gratificar a partir del empleo de las redes sociales¹⁶⁸. Es el caso de Lampe *et al.* (2006), Ellison *et al.* (2007), Giannakos *et al.* (2012), Joinson (2008), Sheldon (2008), Vasalou *et al.* (2010), Java *et al.* (2007) o Park *et al.* (2009). Estos últimos emplearon, por ejemplo, el enfoque de usos y gratificaciones para determinar las cuatro principales necesidades de los usuarios de Facebook: socialización, entretenimiento y búsqueda de identidad e información (Park *et al.*, 2009:729).

b) **Conversación**

Tal y como acabamos de referir, las redes sociales mantienen una disposición abierta a la retroalimentación, posibilitando y fomentando que en sus espacios se desarrollen conversaciones, votaciones, comentarios o intercambio de información.

La interactividad supone, en el ámbito de la comunicación, un valor añadido. Las redes se convierten en espacios de conversación entre usuarios, pero también, entre medios y usuarios. La conversación ya no se genera fuera del medio, sino que se produce dentro del mismo, de tal forma que

"parte de esa conversación vinculada de manera más o menos directa con los contenidos mediáticos que antes se producía a nivel interpersonal, en el cara a cara, en el directo, ahora se produce 'dentro del medio' (caso paradigmático son las redes sociales), en un escenario

¹⁶⁸ Estos estudios se han centrado de manera mayoritaria en la red social Facebook y en estudiantes o usuarios de perfil adolescente.

vicario de mensajes intercambiados en tiempo real, con las implicaciones que esto conlleva" (Carrera, 2011:4).

c) **Comunidad**

Asimismo, las plataformas sociales propician la unión entre usuarios con gustos, aficiones o necesidades similares¹⁶⁹, de manera que la comunicación entre ellos obtendrá mayores cotas de efectividad¹⁷⁰. Estas afinidades se materializarán en forma de comunidades de intereses compartidos (Calvo y Padilla, 2011:294) como la amistad (Facebook, MySpace, Tuenti, hi5), las relaciones personales y afectivas (Meetic), el trabajo (LinkedIn, Xing, Job&Talent), el ocio y los viajes (YouTube, TripAdvisor, Fotolog, Flickr) o la realidad paralela (Second Life).

De acuerdo con Dalton, Elias y Wandersman (2001), el sentido psicológico de comunidad está relacionado con cuatro componentes:

- Pertenencia
- Influencia recíproca
- Integración y realización de necesidades
- Conexión emocional compartida

Estudios recientes destacan la importancia del componente emocional de los contenidos compartidos en las redes sociales (Sánchez-González y García, 2010), hasta el punto de que sus usuarios pueden llegar a "contagiarse" estados de ánimo en las mismas¹⁷¹. Así lo afirma un nuevo informe a cargo de la Universidad de Cornell (Kramer *et al.*, 2014), en el que se detalla la manera en la que las emociones expresadas en los mensajes y actualizaciones de estado

¹⁶⁹ Una de las razones básicas por las que la gente participa es la búsqueda de iguales (Rosales, 2010: 57). Las redes sociales están diseñadas para generar, almacenar y visualizar información personal (Feliciano y Mallavibarrena, 2010:24) que la gente quiere compartir con las personas con las que conecta (Gauntlett, 2011).

¹⁷⁰ De igual forma que "cuanto mayor sea su número, mayor será la capacidad de influencia y proyección del contenido" (Rissoan, 2011:22).

¹⁷¹ En este sentido, ha resultado vital el impulso de exponer públicamente la intimidad, que pasa a convertirse en lo que Tisseron (2001) denomina "extimidad", como concepto antónimo de la intimidad, y que atañe a la actual exposición pública de aspectos íntimos de la persona, también en redes sociales. Relacionado con este fenómeno encontramos la denominada por Barnes (2006) como "paradoja de la privacidad" o desconexión existente entre el afán de proteger la intimidad de los usuarios y su comportamiento en las redes sociales, a veces narcisista en extremos que rozan lo enfermizo.

de los perfiles sociales pueden "transmitirse" entre usuarios¹⁷². Bajo una premisa similar a la conocida como "epidemia social"¹⁷³ (Gladwell, 2006), Cannarella y Spechler (2014:7) han llegado a pronosticar el final de la red social Facebook. Los investigadores de la Universidad de Princeton, se apoyan en la curva de crecimiento de las epidemias para afirmar que, dado que cuanta más gente se registra en la plataforma (se infecta por tanto), más inmune se vuelve a sus atractivos, la red habrá perdido el 80% de sus usuarios en 2017¹⁷⁴.

Además, las redes son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 en términos de construcción de la opinión en el entorno digital (Bernal Triviño, 2010). La red facilita que cada usuario conozca, a su vez, a los contactos y amigos de otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007). Se externaliza (Cachia, 2008) permitiendo la colaboración de sus integrantes y, finalmente, la generación de conocimiento colectivo (Ribes, 2007) para aprender y para resolver problemas. Esto incluye la capacidad no sólo de encontrar información, sino de dotarla de sentido y discutirla de manera colectiva (Feliciano y Mallavibarrena, 2010: 24).

d) **Conectividad**

Otra de las características esenciales de las redes sociales radica en su poder de conexión, siendo la Teoría de los Seis Grados de Separación¹⁷⁵ uno de los estudios más mencionados al respecto.

El psicólogo estadounidense Stanley Milgram (1967) defendía que "nos las podemos ingeniar para establecer relaciones con cualquier persona [en el mundo] en tan sólo unos pocos pasos" (Watts, 2006:42). Exactamente seis pasos.

"Lo que hizo Milgram fue coger un fajo de cartas y enviarlas a una pequeña ciudad del centro de los Estados Unidos y le dijo a un grupo de gente: 'Quiero que enviéis estas cartas a una persona que no conocéis,

¹⁷² De la misma manera, el estudio también apunta un efecto contrario en las personas menos expuestas, que tenderían a publicar actualizaciones menos expresivas (Kramer *et al.*, 2014).

¹⁷³ En su libro *The Tipping Point* (2006) Malcolm Gladwell afirma que los cambios se producen de manera rápida e inesperada porque las ideas, comportamientos, mensajes o productos se expanden de similar forma que un virus. El autor denomina *tipping point* al punto exacto de una epidemia en el que todo cambia en el mismo momento.

¹⁷⁴ En este sentido, Katz (2008) afirma que el ciclo de vida de las redes sociales es más corto en comparación con el de otros medios convencionales, por lo que su umbral de audiencia crece hasta un límite de valor a partir del cual empieza a perder rentabilidad.

¹⁷⁵ También conocida como Teoría del Mundo Pequeño (*Small World Theory*) (Milgram, 1967).

en Boston, Massachusetts, pero no podéis simplemente enviársela por correo, tenéis que entregársela a un amigo suyo, tenéis que enviársela por correo a un amigo, a alguien que conocéis personalmente y decirme quién es esa persona'. Al final, recogió todas las cartas y fue apuntando el número de pasos necesarios para llegar al destinatario desde un lugar muy remoto donde nadie lo conocía. Sumó el total, calculó la media y el resultado fue seis. Es la media necesaria para poder comunicarse con cualquiera en nuestro planeta, pero lo fascinante es que Duncan Watts llevó a cabo otro estudio con el correo electrónico y obtuvo la misma cifra pero, en lugar de hacerlo con distintos lugares en los Estados Unidos, lo hizo con gente de todo el mundo. Y descubrió que, de verdad, sólo se necesitan seis pasos para llegar a cualquier persona del mundo" (James Fowler en Punset, 2011).

De acuerdo con esta teoría, la población mundial con acceso a Internet está conectada a través de las redes sociales por un máximo de seis nodos (contactos, personas o enlaces) de separación en común entre ellos.

4.1.3. TIPOLOGÍA Y FUNCIONES

Las redes sociales forman parte de un universo mayor y específico de la realidad 2.0: los medios sociales¹⁷⁶. Se trata de un término de difícil precisión. Newman (2009) apunta en este sentido que en ocasiones se puede referir a una actividad (un blog periodístico), otras a una herramienta (Blogger) y otras a una plataforma (haciendo *blogging* a través de Facebook). Incorpora el término de contenido generado por el usuario (UGC), pero gran parte de sus contenidos no se pueden considerar como sociales. Además, los medios sociales se encuentran en constante cambio y evolución, apareciendo súbitamente nuevas combinaciones que modifican su percepción.

Teniendo en cuenta estas limitaciones, podemos entender por medio social (*social media*) toda aquella actividad, herramienta o plataforma digital de

¹⁷⁶ De acuerdo con Said-Hung *et al.* (2013), los *Social Media* se remontan a la década de 1990 con la aparición del *Open Diary*, un periódico elaborado por diversos autores. Véase: <http://www.opendiary.com/>

comunicación que permite al usuario generar contenidos y compartir información a través de perfiles públicos o privados (Hermida, 2012:310; Kaplan y Haenlein, 2010; Castañeda y Gutiérrez, 2010:20). Hacen posible convertir la comunicación en diálogos interactivos, con repercusiones importantes para sus participantes (Rojas, 2011:65), que pasan de ser audiencias a comunidades (Shirky, 2008). Son, al fin, "cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido" (Iruzubieta, 2009:6) y en los que la información se define como una conversación (Varela, 2007:104).

Atendiendo a esta definición, encontramos diversos tipos de medios sociales (Kaplan y Haenlein, 2010; Mayfield, 2008):

- Proyectos colaborativos (*collaborative projects*): el objetivo de estas plataformas es compartir conocimiento, generar conocimiento colaborativo. De esta manera, cualquiera puede aportar y contribuir en la mejora de los contenidos expuestos en la Web, al igual que cualquiera puede consultarlos (López, 2005:115-118), democratizando su creación y edición (Del Moral, 2007:45). Incluyen *wikis* (Wikipedia, Nirewiki, PBwiki, TWiki o Wetpaint) y marcadores/ filtros sociales o *social bookmarking applications* (Delicious, Menéame, Google Reader, Diigo, Newsvine o Reddit).

- Blogs: constituyen la versión más primitiva de medios sociales. Son un diario personal, un cuaderno de bitácora (Vacas, 2005), un espacio entre lo público y lo privado definido por Boyd como "aquello que hacemos mientras estamos *bloggeando*" (en Violi, 2008:41). Sus usuarios crean una identidad virtual en torno a un centro de interés o una actividad. Algunas plataformas de creación de blogs son WordPress, Blogger o Xanga.

- Comunidades de contenido compartido (*content communities*): canales alternativos para la difusión de producción de textos (Scribd) fotografías (Flickr), vídeos (Youtube) o presentaciones de power point (Slideshare).

- Páginas de redes sociales (*social networking websites*): estas plataformas permiten a sus usuarios crear una identidad virtual y establecer

vínculos con otros. Este es el caso de, por ejemplo, Facebook, Alacan, LinkedIn, Xing, Google+, MySpace, Orkut o Pinterest.

- *Games virtuales (virtual game worlds)*: mundos o entornos virtuales en los que los usuarios eligen, e incluso diseñan, sus propios personajes en forma de avatares personalizados. Algunos ejemplos representativos son The Sims, War of Warcraft, Habbo Hotel o EverQuest.

- *Mundos virtuales sociales (virtual social worlds)*: son una variante del mundo virtual que emula al mundo real. En ellos, los personajes son seres humanos que realizan actividades cotidianas como trabajar, hacer compras, viajar y hacer deporte. El caso más representativo es la aplicación Second Life.

En la transformación social¹⁷⁷ derivada del uso generalizado de estas herramientas, definida como *groundswell* por Charlene y Bernoff (2011), las redes sociales no han tenido competencia, convirtiéndose en las herramientas estrella de la Web 2.0.

Las **tipologías** sobre redes sociales son tan diversas como su propio número¹⁷⁸ o naturaleza. De acuerdo con las clasificaciones más generalistas, encontramos aquellas que diferencian entre redes directas e indirectas¹⁷⁹ (Campos, 2014:21-36) y verticales y horizontales¹⁸⁰ (Noguera, 2012a: 82). El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la

¹⁷⁷ Definida como una "ola de democratización social que ha universalizado el uso de internet" por Salvador-Benítez, y Gutiérrez-David (2010).

¹⁷⁸ En este sentido, y dado el gran éxito de muchas de ellas, Giannakos *et al.*, (2012) se plantean cómo se las arreglan para mantener a tantos usuarios activos empleando una cantidad considerable de su tiempo.

¹⁷⁹ Las redes directas son plataformas generalistas en las que existe una colaboración entre los grupos de personas con intereses comunes que interactúan en igualdad de condiciones a través de perfiles (con determinados grados de privacidad) mediante los cuales gestionan su información personal y la relación con los otros usuarios. A su vez, éstas pueden ser horizontales o generalistas y verticales o especializadas (teniendo en cuenta la temática, actividad y contenido compartido). También se pueden clasificar por las características de sus relaciones: dirigidas (no bidireccionales) y no dirigidas (relaciones recíprocas e interactividad); explícitas (declaración de relación) e implícitas (deducidas del comportamiento). Las redes indirectas (foros y comunidades virtuales), suelen disponer de un perfil identitario reconocible por el resto de la comunidad, con una persona o grupo (moderador) que controla y dirige la información o las discusiones en torno a temas concretos.

¹⁸⁰ Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. Todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Las redes sociales verticales tienden hacia la especialización por su temática o actividad.

Información¹⁸¹ (ONTSI: 2011) utiliza criterios de finalidad (personales o profesionales), apertura (públicas o privadas) y funcionamiento (contenido, perfiles o *microblogging*) para su catalogación. Orihuela (2005) defiende la teoría de las 3Cs, que distingue entre Comunicación (puesta en común de conocimientos), Comunidad (creación de comunidades) y Cooperación (proyección conjunta en la red) como principales funciones. De la misma forma, The Cocktail Analysis (2008) aporta una relación de tres tipologías de redes: de comunicación inmediata (Twitter o Messenger), comunidades de contenidos (Flickr o Myspace) y redes de exposición (Facebook y Tuenti). Fumero y García (2008), por su parte, simplifican sus funciones en dos de acuerdo a su carácter social: aquellas que se centran en el contenido producido en comunidad por los usuarios (*User Generated Content*) y las que lo hacen en la gestión de las relaciones sociales (*Online Social Networking*). Caldevilla (2010:52) y Del Moral (2005) destacan cuatro tipologías diferentes: redes sociales a través de las cuales los usuarios pueden mantener amistades, crear nuevas amistades, entretenerse o gestionar internamente organizaciones empresariales. Por último, y utilizando únicamente criterios periodísticos, Cebrián y Flores (2011:127-129) distinguen entre redes sociales generalistas de conversaciones; de producción y difusión multimedia; de cooperación con especial atención a las vinculaciones con el periodismo; de intercambio de documentos relacionados con el periodismo; especializadas según grupos profesionales o de afinidades y en particular relacionadas con los investigadores de la comunicación y profesionales del periodismo y especializadas según campos temáticos periodísticos.

Merece la pena referenciar en este punto el mapa de redes sociales que cada año desde 2010 se presenta en el marco del Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales (iRedes¹⁸²). En su actualización de 2014 (Gráfico 19), la infografía está integrada por ocho tipos distintos de plataformas: generales, temáticas, agregadores, contactos/citas, fotografía y vídeo, negocios, videoconferencia y mensajería y música y radio.

¹⁸¹ Órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información en España.

¹⁸² Para consultar entregas anteriores, véase: <http://www.iredes.es/mapa/>

Gráfico 19. Mapa de las redes sociales y de mensajería instantánea 2014

Fuente: iRedes

A la hora de determinar los principales **servicios** ofrecidos por las redes sociales, por otro lado, se ha decidido tomar un ejemplo representativo de cada uno de los tipos de plataformas postulados por The Cocktail Analysis (2008). De esta forma, las redes seleccionadas son Facebook (red de exposición), Twitter (red de comunicación inmediata), Pinterest (comunidad de contenido). A estas tres aplicaciones le sumaremos Google+, al considerar relevante y excepcional su situación como red integradora. Se trata, además, de cuatro de las redes sociales más importantes a nivel mundial (Achté, 2013; Mander, 2014b).

4.1.3.1. Facebook

Fundada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004 (Imagen 31), Facebook consiguió alcanzar en diciembre de ese mismo año, el millón de usuarios (ONSTI, 2011). Aunque nació como una web para poner en contacto a estudiantes de la Universidad de Harvard (Belam, 2011), a partir de 2006 se abrió al público en general, provocando un aumento exponencial de registros, que alcanzó, en octubre de 2012 la cifra de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo¹⁸³ (Nielsen, 2012b). Considerada como "la primera red social, en el sentido literal de la palabra" (Bernal, 2010), permite a sus usuarios mostrar la imagen de sí mismos que quieran proyectar¹⁸⁴ (Tse, 2008). Su área principal de trabajo se centra en el perfil o identidad virtual que caracteriza a cada uno de los usuarios en la red, ya que para poder formar parte de esta comunidad, es requisito obligado su creación.

Imagen 31. Interfaz de Facebook en diciembre de 2004

Fuente: Facebook

¹⁸³ Nic Newman declaró que Facebook continúa "barriendo todo a su paso" (Lee, 2012).

¹⁸⁴ Crawford (2009:252) afirma incluso que, en las plataformas de redes sociales, sus usuarios modelan su propia imagen a través de un proceso de fabulación. Bonini (2014) por su parte, señala que los usuarios de Facebook emplean una serie de estrategias multimedia para gestionar y presentar su auto-imagen.

4.1.3.2. Google +

"Google + es el propio Google", afirmaba el Vicepresidente de la compañía, Bradley Horowitz, al ser preguntado por su nueva aplicación (Levy, 2011). Un mes después de su lanzamiento, en junio de 2011 (Imagen 32), se convirtió en la plataforma de internet que más rápidamente alcanzó la cifra de 25 millones de usuarios únicos. Se trataba del tercer intento de la corporación Google por competir con Facebook¹⁸⁵ tras Google Buzz y Google Wave. Su mayor potencial radica en la condición integradora de su estructura. Aprovechando su condición como motor de búsqueda más utilizado en la Web¹⁸⁶, ofrece la aplicación de la red social desde la misma interfaz que el resto de sus servicios como el correo electrónico Gmail, en el que también se ha posicionado como líder¹⁸⁷. Además, también está integrado al motor de búsqueda de Google, con lo que el contenido publicado y compartido a través de esta plataforma obtiene mayores resultados de indexación y posicionamiento SEO¹⁸⁸ en buscadores.

Imagen 32. Interfaz de Google+ en junio de 2011

Fuente: Google+

¹⁸⁵ El diario *The New York Times*, dedicó a la plataforma un reportaje el día de su lanzamiento bajo el título de "Another Try by Google to Take On Facebook". El artículo en cuestión puede consultarse en la dirección: <http://goo.gl/HYJbfs>

¹⁸⁶ Véase: <http://www.netmarketshare.com/>

¹⁸⁷ Véase: <http://goo.gl/5JbnZv>

¹⁸⁸ El *Search Engine Optimisation* (SEO) permite que el contenido publicado esté fácilmente accesible en la red frente a otros. Es un "proveedor de servicios informáticos que ofrece soluciones de optimización de sitios web para los buscadores" (Prat, 2013:280).

4.1.3.3. Twitter

La red de *microblogging* de referencia Twitter (Codel, 2006; Glaser, 2007; DeVoe, 2009) tiene su origen en el año 2006 (Imagen 33). Entonces, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams diseñaron lo que en principio, tan sólo era

"una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos. Se trataba de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones mediante SMS" (Orihuela, 2011:27).

Imagen 33. Interfaz de Twitter en noviembre de 2006

Fuente: Twitter

En la actualidad, con casi 500 millones de usuarios registrados (WebIndex, 2013), la red de 140 caracteres es una de las más importantes y consolidadas del mundo (Uskali, 2009; Sankaranarayanan *et al.*, 2009), con una media de 175 millones de tuits diarios y 11 registros nuevos por segundo (Adigital, 2012). Una de sus diferencias principales con el resto de redes es la posibilidad de seguir a cualquier perfil registrado en la plataforma sin necesidad de que exista una reciprocidad, por lo que se convierte en una fuente de consulta abierta para cualquier usuario (Jansen *et al.*, 2009). Otra de las claves de su

éxito radica en la implementación de sus herramientas en código abierto¹⁸⁹ (*Open-Source*), una decisión que ha favorecido la aparición de un ecosistema compuesto por diversidad de servicios interoperables¹⁹⁰ que permiten a los usuarios acceder a la red social sin necesidad de utilizar un navegador web¹⁹¹ (Smyrnaio, 2011a).

4.1.3.4. Pinterest

Lanzada en 2010 (Imagen 34) con el objetivo de "conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes¹⁹²", un año después alcanzó los 16 millones de usuarios globales (Orange, 2012).

Imagen 34. Interfaz de Pinterest en junio de 2010

Fuente: Pinterest

En 2011 también fue nombrada por la revista *Times* como una de las mejores 50 páginas web en el mundo¹⁹³, y definida por Mashable como "un tablón privado y social para coleccionar memorias on-line". Se considera una suerte de puente entre el mundo emocional y comercial, explotando sobre todo su

¹⁸⁹ Término empleado para describir el código de la API (Interface de Programación de Aplicaciones), que está abierto para que los desarrolladores lo utilicen y construyan nuevas herramientas a partir de ellas.

¹⁹⁰ Véase: <http://twitstat.com/twitterclientusers.html>

¹⁹¹ Es el caso de servicios de geolocalización (FourSquare), acortadores de URLs (Bit.ly), alojamiento fotos y vídeos (Twitpic) o motores de búsqueda (Topsy).

¹⁹² Así es como se presentaban en su sección "Our Mission". Véase: <http://about.pinterest.com/es>

¹⁹³ Véase: <http://goo.gl/EDgcbr>

vertiente visual. Aúna¹⁹⁴ parte de las funcionalidades y enfoques de otras redes como Facebook, Twitter o Tumblr, pero Pinterest es "la red social visual por excelencia" (González Macías, 2013:9).

Basándonos en el modelo planteado por Kawasaki (2012) sobre los servicios ofrecidos por las redes sociales, se propone una catalogación (Tabla 20) que contempla las siguientes variables:

- Número de caracteres que la red social permite incluir en cada *post*, entrada o publicación: Twitter es la red que limita más el tamaño de sus publicaciones (140 caracteres¹⁹⁵), frente a Google +, que permite un máximo de 100.000.

- Configuración del perfil personal en la red social: Twitter era la red con mayores diferencias en este campo hasta que en febrero de 2014 lanzó una nueva interfaz que inevitablemente fue comparada¹⁹⁶ con las de Facebook o Google+ y en la que cobraba mayor importancia el aspecto visual.

- Posibilidad de realizar videoconferencias en su misma interfaz: Sólo Facebook y Google+¹⁹⁷ ofrecen este servicio aunque con diferencias. Google+ permite las llamadas en grupo, pudiendo participar en la misma videollamada hasta 10 usuarios distintos. Facebook sólo da acceso al servicio entre dos usuarios.

- Nivel de visibilidad de los *posts*, entradas o publicaciones: todas las redes analizadas permiten que el 100% de las actualizaciones que el usuario hace se comparten con sus seguidores a excepción de Facebook. En el caso

¹⁹⁴ En una entrevista concedida recientemente, el llamado gurú de la alta tecnología, Guy Kawasaki (en Zanoni, 2013), anunciaba una "natural e inevitable" unificación de redes sociales. Un hecho que ya queda reflejado en el último informe publicado por IAB (2013) en el que se afirmaba que la integración entre redes era un aspecto tenido en cuenta por los usuarios. Así, una mayoría de internautas la tienen *linkada* o integrada con Facebook y/o Twitter.

¹⁹⁵ Esta limitación es interpretada por algunos autores como un ejercicio interesante para convertirse en mejor escritor (Tenore, 2011b), "un estupendo taller en línea de la escritura breve" (Orihuela en Abad, 2011).

¹⁹⁶ Véase: <http://mashable.com/2014/02/11/twitter-redesign-facebook-google/>

¹⁹⁷ El servicio se denomina *Hangout* y permite, además, incorporar aplicaciones y efectos durante la llamada. Para ampliar información, véase: <http://goo.gl/0c3wd8>

de esta plataforma, será el algoritmo¹⁹⁸ Edge Rank el que determine el número de fans a los cuales se muestra el contenido que publica en su página¹⁹⁹. Éste, además de priorizar aquellos contenidos que garanticen la permanencia de los usuarios en su plataforma o los que les faciliten datos sobre los mismos (Ingram, 2014) depende básicamente de tres factores:

- a) El interés que despiertan sus publicaciones en sus seguidores.
- b) La afinidad que tiene cada uno de sus fans en relación a su página y al contenido que publica.
- c) La antigüedad o tiempo que transcurre desde que posteamos un artículo en el muro de nuestra página hasta que alguien entra a ver las actualizaciones de estado (noticias) en su página de perfil.

- Posibilidad de editar los *post*, entradas o publicaciones una vez difundidos: Twitter es la única red que no permite reeditar un *post* una vez publicado.

En cualquier caso, y tal como señaló Ray Rosen recientemente²⁰⁰, este tipo de herramientas están basadas en los juicios humanos subjetivos y no en el valor noticioso o el interés público.

- Posibilidad de editar los comentarios una vez publicados: Asimismo, la plataforma de *microblogging* será la única que no permitirá una segunda edición de los comentarios una vez publicados.

- Posibilidad de agrupar los *post*, entradas o publicaciones con comentarios y respuestas: de nuevo, Twitter será la única plataforma en no disponer de este servicio²⁰¹, a no ser que el usuario haga una búsqueda propia a través de todas las menciones (@).

¹⁹⁸ Para ahondar más en este sistema y sus problemas de invisibilidad se recomienda la lectura de Bucher (2012) o Ramsey (2013d).

¹⁹⁹ Kawasaki (2012:12) determina que sólo un 12% de las publicaciones realizadas en Facebook se comparten con sus seguidores.

²⁰⁰ Véase: <http://goo.gl/DS775H>

²⁰¹ En este sentido, la propia compañía reconoce que uno de sus puntos débiles está en lo limitado de su buscador interno. Hasta el momento, ningún usuario puede buscar términos que se limiten a los perfiles que sigue y las búsquedas históricas están limitadas solo a los tuits más recientes.

-Posibilidad de visualizar fotos en los *post*, entradas o publicaciones: todas las redes sociales lo permiten, aunque en Twitter este servicio está habilitado sólo desde octubre de 2013²⁰². Con anterioridad, el usuario accedía al contenido fotográfico a través de *links*. Casualmente, la compañía implementó este servicio (así como el de visualización de vídeos) poco después de la publicación de un informe en el que se afirmaba que las publicaciones que incorporaban imágenes obtenían una tasa de compromiso un 600% más alta que los *post* sin imágenes (Adobe Digital Index, 2013).

- Posibilidad de visualizar vídeos en los *post*, entradas o publicaciones: todas las redes sociales ofrecen este servicio. Se trata de un elemento importante, sobre todo en el caso de Facebook, al tratarse del segundo²⁰³ sitio donde se visualizan, publican y comparten más videos propios o de terceros online, sólo por detrás de Youtube.

- Posibilidad de escucha de audios en los *post*, entradas o publicaciones: las cuatro plataformas permiten esta opción, aunque Google+ y Twitter fueron los últimos en implementar este servicio, en agosto de 2013²⁰⁴ y mayo de 2014²⁰⁵ respectivamente (Imagen 35).

Imagen 35. Implementación de contenido sonoro en Google+ y Twitter

Fuente: Google+ y Twitter

²⁰² "Queremos hacer más fácil para todo el mundo poder ser parte de esos momentos en Twitter. Es por esto que, a partir de hoy, el *timeline* en Twitter será más visual y más atractivo: las vistas previas de fotografías y vídeos de Vine aparecerán directamente en tu TL (*timeline*)", afirmaron desde la compañía. Véase: <https://goo.gl/b9hvHp>

²⁰³ El estudio fue publicado por Comscore bajo el título de "Releases October 2011 U.S. Online Video Rankings". Véase: <http://goo.gl/2z7te0>

²⁰⁴ Véase: <http://mashable.com/2013/08/12/soundcloud-google-plus/>

²⁰⁵ Véase: <http://goo.gl/fb5nAZ>

- Permite enviar los *post* por correo electrónico: Pinterest y Twitter son las únicas que ofrecen este servicio. Twitter lo implementó en noviembre de 2012. La compañía justificó²⁰⁶ su integración explicando que en ocasiones los usuarios querían compartir información distribuida en Twitter con personas que no tenían cuenta en la red. Pinterest permite desde mayo del 2013 enviar "pins" a otros no sólo a través del correo sino de otras aplicaciones sociales²⁰⁷. Por otro lado, aunque desde la interfaz del Google+ no se puede ejecutar esta acción, lo cierto es que, tal y como se explicó con anterioridad, la aplicación se encuentra integrada dentro del "sistema Google", en el que se encuentra el propio servicio de correo, Gmail.

- Permite incluir la geolocalización del usuario en el momento de la publicación del *post*: Pinterest es la única de las cuatro redes que no ofrece este servicio. A través de Google+ sólo puede ser empleado en el caso de publicar invitaciones a eventos, pero no *post* o comentarios (Imagen 36).

Imagen 36. Servicio de geolocalización en Facebook, Twitter y Google+

²⁰⁶ Véase: <https://blog.twitter.com/2012/sharing-tweets-just-got-easier>

²⁰⁷ Véase: <http://blog.pinterest.com/post/50595427265/send-pins-to-friends>

Canvia el tema

Títol de l'esdeveniment Opcions de l'esdeveniment ▾

🕒 dv., 27 juny, 2014 19:00 ▾ Afegeix l'hora de finalització

Hora del Centre d'Europa - Ceuta

📍 Ubicació (opcional)

Detalls (opcional)

Per a: + Convida per nom, per cercle o per adreça electrònica ▾

Fuente: Facebook, Twitter y Google+

- Posibilidad de incorporar encuestas: sólo Facebook y Twitter (Imagen 37) permiten realizar encuestas, aunque esta última no cuenta todavía con una opción permanente integrada en su interfaz²⁰⁸. Google dispone de este servicio a través de su aplicación Google Drive²⁰⁹.

²⁰⁸ Un ejemplo de la promoción que hacen desde la propia plataforma se encuentra a raíz de la 86 edición de los premios Oscar. Véase: <https://goo.gl/jx55R7>

²⁰⁹ Véase: <http://www.google.com/intl/es/drive/using-drive/>

Imagen 37. Encuestas en Facebook y Twitter

Fuente: Facebook y Twitter

- Posibilidad de chatear: sólo Facebook y Google+ incorporan en su interfaz un servicio de chat entre usuarios. Twitter anunció²¹⁰ la puesta en marcha del envío de mensajes directos a grupos de hasta 20 personas, aunque con el requisito de que los integrantes invitados sigan al usuario que los crea y sólo a través de los dispositivos móviles a finales de enero de 2015. En el caso de Google+, supone la incorporación de su sistema de mensajería Google Talk a la nueva aplicación.

- Permite incluir reseñas: Google+ es la única de las redes que pone a disposición de los usuarios un espacio de reseñas. Estas se comparten públicamente en los productos de Google, así que otros usuarios pueden utilizarlas como recomendaciones.

²¹⁰ Véase: https://twitter.com/twitter/status/560072509211410432?ref_src=twsrc%5Etfw

Tabla 20. Servicios principales ofrecidos por las redes sociales

	Facebook 2004	Twitter 2006	Pinterest 2010	Google+ 2011
Nº de caracteres por publicación	63.206 caracteres	140 caracteres	500 caracteres	100.000 caracteres
Perfil	Una gran foto de portada, una foto de perfil más pequeña, y múltiples campos de texto	Una gran foto de portada, una foto de perfil más pequeña, y 160 caracteres	Foto de perfil , 200 caracteres y múltiples campos de texto	Una gran foto de portada, una foto de perfil más pequeña, y múltiples campos de texto
Videoconferencia	Videollamadas sólo entre dos usuarios	No	No	Videollamadas entre hasta 10 usuarios registrados
Visibilidad de los post	<i>Edgerank</i> ²¹¹ determina qué seguidores ven tus contenidos	Cualquier seguidor	Cualquier seguidor	Cualquier seguidor
Editar post una vez publicados	Sólo si la reedición se produce segundos después	No	Sí	Sí
Editar comentarios una vez publicados	Sí	No	Sí	Sí
Agrupar post con comentarios y respuestas	Sí	No	Sí	Sí
Visualización de fotos en los post	Sí	Sí	Sí	Sí
Visualización de vídeos en los post	Sí	Sí	Sí	Sí
Escucha de audios en los post	Sí	Sí	Sí	Sí
Enviar post por correo electrónico	No	Sí	Sí	No
Geolocalización	Sí	Sí	No	Sí
Incorporar encuestas	Sí	Sí	No	No
Chat	Sí	Sólo a través de dispositivo móvil	No	Sí
Reseñas	No	No	No	Sí

Fuente: elaboración propia a partir de Kawasaki (2012).

²¹¹ Para conocer el funcionamiento del algoritmo de Facebook visitar <http://sproutsocial.com/insights/facebook-news-feed-algorithm-guide/>

Para un mejor y más eficaz aprovechamiento, cada usuario debe emplear la red social adecuada a sus circunstancias y necesidades²¹² (Osborne y Dredze, 2014:614; Kawasaki, 2012:16). Adam Bain, vicepresidente de Twitter considera que

"Google es muy bueno en cuanto a las respuestas directas Facebook es muy bueno sobre todo para llegar y conectar con las audiencias, lo que nos hace únicos a nosotros (Twitter) es una masiva y única conexión e implicación que conseguimos de los posibles consumidores que usan esta herramienta" (en Romero, 2014).

Kawasaki (2012:16), por su parte, establece las siguientes diferenciaciones entre las cuatro plataformas (Imagen 38):

- Twitter: percepciones en tiempo real. Esta red social es la idónea para obtener o enviar de manera instantánea percepciones tales como noticias o acontecimientos vividos en primera persona.
- Facebook: gente. Es la red social pensada para unir lazos con personas a las que conoces, para compartir el día a día con amigos y parientes.
- Pinterest: imágenes. Tablón de anuncios online para publicar fotografías que la gente considera hermosas. De acuerdo con el autor, las imágenes tienen una presencia del 5% en Twitter, el 25% en Facebook y Google+ y el 95% en Pinterest, de ahí su idoneidad.
- Google+: pasiones. Esta plataforma permite explorar tus pasiones con personas a los que no conoce. "Sus 200 amigos de Facebook no podrán compartir su pasión por la fotografía, pero en Google + puede formar parte de una comunidad de fotógrafos" Kawasaki (2012:16).

²¹² La agencia de Marketing Magic Logic realizó, en este sentido, una interesante infografía que ofrece de manera resumida las ventajas e inconvenientes de las principales redes sociales desde el punto de vista de la comunicación con el cliente, la exposición de la marca, el tráfico y el SEO. Véase: <http://goo.gl/A2oGO3>

Imagen 38. Usos diferenciados en función de cada plataforma

Fuente: Kawasaki (2012)

En función de la plataforma seleccionada, además, se recomienda el empleo de un mayor o menor número de caracteres. Track Social (2012a) considera que en Twitter el ideal está en 100²¹³, mientras que Lee (2014) establece un rango que va desde los 70 hasta los 100 caracteres por mensaje. En Facebook sin embargo, el número se reduce a 40 palabras (Bullas, 2012; Track Social, 2012b), mientras que en Google+ la longitud ideal de sus titulares se encuentra en las 60 (Farnworth, 2013).

Cuatro usos diferenciados, para cuatro redes con un lenguaje específico y personal (Peña y Pascual, 2013:129; Porto y Flores, 2012:56). Las redes sociales (como apéndice fundamental de los *social media*) han generado, como todo medio (Edo, 2002; Quesada, 2001) su propia forma de expresarse (Kawasaki, 2012:21), un lenguaje traducido (Jenkins, 2008), una nueva caligrafía (Tascón y Abad, 2011:35) que recupera metáforas de la vida offline para anclarlas ahora en la vida cotidiana²¹⁴ (López y Ciuffoli, 2012:67).

Así, encontramos distintas terminologías para cada una de las cuatro redes (Tabla 21):

²¹³ De acuerdo con la categorización elaborada por Sanagustín Fernández (2012), se trataría de un *microcopy*.

²¹⁴ Se alejan de esta forma de la jerga técnica propia de la Web 2.0, pasando de agregar "contactos" a agregar "amigos"; de "recomendar" y "compartir" al "Me gusta"; de los foros de discusión online" a los "grupos"; de avisar por escrito a "etiquetar".

Tabla 21. Terminologías distintas para cada red social

	Facebook	Twitter ²¹⁵	Pinterest	Google+
Usuario	-	<i>Tweeter</i> Tuitero ²¹⁶	<i>Pinner</i> Pinner	-
Publicar	<i>Update/ Share</i> Subir/ Compartir	<i>Tweet</i> Tuitear	Pin	<i>Update/ Share</i> Subir/ Compartir
Publicación	<i>Post</i> Post/Publicación	<i>Tweet</i> Tuit	Pin Pin	<i>Post</i> Post/Publicación
Página personal	<i>Profile</i> Perfil	<i>Profile</i> Perfil	<i>Profile</i> Perfil	<i>Profile</i> Perfil
Página de actualizaciones	<i>Wall</i> Muro	<i>Timeline (TL)</i> Timeline	<i>Board</i> Tablón	<i>Stream o TL</i> Timeline
Seguir	<i>Friend (verbo)</i> Seguir	<i>Follow</i> Seguir	<i>Follow</i> Seguir	<i>Circle</i> Seguir
Dejar de seguir	<i>Unfriend (verbo)</i> Dejar de seguir	<i>Unfollow</i> Dejar de seguir	<i>Unfollow</i> Dejar de seguir	<i>Uncircle</i> Dejar de seguir
Gustar	<i>Liked (verbo)</i> Me Gusta	<i>Favorited</i> Favorito	<i>Like</i> Me Gusta	+1-ed/ <i>plussed</i> +1
Reenviar	<i>Share</i> Compartir	<i>Retweet /RT²¹⁷</i> Retuitear	<i>Repin</i> Repinear	<i>Share /Reshare</i> Compartir
Lista de amigos	List Lista	List Lista	-	<i>Circle</i> Círculo

²¹⁵ En septiembre de 2012 la Real Academia de la Lengua Española (RAE) anunció la incorporación de los términos "tuitear", "tuit", "tuiteo" y "tuitero" a la 23ª edición de su diccionario.

²¹⁶ La Fundación Español Urgente (Fundéu) dedicada a impulsar el buen uso del español en los medios de comunicación asesorada por la RAE, inició un interesante debate acerca del mejor modo de traducir la terminología empleada en Twitter. Véase: <http://goo.gl/4Dr9zU>

²¹⁷ En sus inicios, el retuit era generado por el propio usuario, que debía añadir la abreviatura RT al mensaje de otro para poder compartirlo con sus seguidores. A partir de 2009, Twitter incorporó esta función automatizada desde la propia plataforma (Warzel, 2014).

Seguidores	<i>Friends o Fans</i> ²¹⁸ Amigos o Fans	<i>Followers</i> Seguidores	<i>Followers</i> Seguidores	<i>Followers</i> Seguidores
Videollamada	<i>Video calling</i> Videollamada	-	-	Hangout Hangout
Verificación ²¹⁹	Verified account Cuenta Verificada	Verified account Cuenta Verificada	Verified account Cuenta Verificada	Verified account Cuenta Verificada
Mensajes Privados	Message Mensaje	Direct message/DM Mensaje Directo	-	Private message Mensaje Privado

Fuente: elaboración propia a partir de Kawasaki, 2012

4.1.4. MODELO DE NEGOCIO

De acuerdo con el último informe publicado por Adobe Digital Index (2013) sobre el rendimiento económico obtenido por las redes sociales, Twitter es la plataforma que más ha crecido en ingresos globales por usuario en el último año, logrando incrementar hasta en un 300% sus ingresos por visitante. Sin embargo, es Facebook la que, a pesar de experimentar un crecimiento más modesto, se mantiene como red social más rentable, al obtener una media de 93 céntimos por visitante²²⁰ (Gráfico 20).

²¹⁸ Se emplea el término de *Friend* o Amigo en el caso de las cuentas personales y de Fan en el caso de los perfiles corporativos.

²¹⁹ La verificación se emplea para establecer la autenticidad de la identidad de individuos y marcas en las redes sociales. La insignia de verificación aparecerá en la parte superior derecha de la página de perfil del usuario. Twitter cuenta con esta opción desde 2009, Google+ desde 2011, Pinterest desde 2012 y Facebook desde 2013.

²²⁰ *Revenue per visitor* (RPV)

Gráfico 20. Beneficios por visitante por plataformas

Fuente: Adobe Digital Index, 2013

La trayectoria imparable de Facebook se ha sustentado casi exclusivamente a través de publicidad²²¹ (Alarcos, 2012), aunque su punto fuerte es la capacidad para segmentar a su audiencia y hacer nichos de mercado publicitarios concretos²²² en base a valores geográficos, culturales o de afinidad. Esta información es comercializada y se refleja en la plataforma a través de la publicación de anuncios prácticamente "a la carta" en función del perfil del usuario.

De esta forma, Facebook percibe ingresos a través de tres vías distintas:

- Publicidad de costo por clic (CPC²²³): en este modelo de compra publicitaria el anunciante no paga en función del número de veces que aparece su anuncio, sino cuando el usuario clicka sobre él y es redirigido a su página web.

²²¹ Facebook ha conseguido también erigirse como plataforma "reina" de la publicidad en redes sociales. Véase: <http://www.puromarketing.com/16/18233/facebook-erige-tambien-como-reina-publicidad-redes-sociales.html>

²²² En este sentido, es necesario recordar la existencia de una corriente crítica, que subraya que Facebook y otros medios en línea comerciales cuyos beneficios se sustentan en la publicidad dirigida, se basan en la explotación del trabajo de los usuarios y la mercantilización de los datos personales (por ejemplo Andrejevic 2011, 2012; Fuchs 2010, 2012).

²²³ El más reconocido sistema de CPC es el de Google Adwords, donde los anunciantes sugieren el precio que desean pagar por clic y pueden establecer múltiples parámetros para su campaña, desde el presupuesto máximo diario hasta los criterios bajo los cuales aparecerá el anuncio.

- Publicidad de pago por impresión (CPM²²⁴): es una forma de promocionarse mediante anuncios gráficos y de texto en sitios de Internet. El anunciante paga una cantidad por cada impresión independientemente de si el usuario hace click en el anuncio y accede a la web o no.

- Integración de juegos online de la desarrolladora de videojuegos Zynga, creadora de FarmVille o King (Candy Crush Saga).

En este sentido, Enrique Dans (en Alarcos, 2012), propone algunas posibles iniciativas en las que Facebook puede apoyar su crecimiento como la puesta en marcha de "micropagos dentro de las aplicaciones o cobrar a los usuarios por darles la posibilidad de comprar dentro de la plataforma²²⁵, o por ser el soporte de promociones de sus clientes".

Por otro lado, la plataforma de *microblogging* Twitter no se ha diferenciado del resto del sector, y mantiene su gratuidad. Su estrategia se ha basado en suministrar un servicio estable y sencillo, manteniendo al usuario alejado de los costos operativos de la plataforma²²⁶. De esta forma ha conseguido superar la cifra de 200 millones de usuarios activos que, junto al valor de la marca, constituyen sus grandes argumentos de venta (Orihuela en Alarcos, 2013). Sin embargo, la gran amenaza de la compañía viene marcada por la fragilidad de su infraestructura técnica²²⁷ y su modelo de negocio (Smyrniotis, 2011a).

El modelo de negocio de la plataforma está basado en tres fórmulas complementarias (Adam Bain, en Romero, 2014):

- Los anuncios: la publicidad directa supone la principal fuente de ingresos para la compañía. Podemos diferenciar entre:

²²⁴ A la publicidad por impresiones también se la denomina CPM o coste por mil impresiones.

²²⁵ De hecho, en septiembre de 2012 Facebook anunció su nuevo programa de regalos. A través de "Facebook Gifts" los usuarios pueden enviar regalos a sus amigos de plataforma. Ésta les recordará e incitará a hacerlo en ocasiones especiales como cumpleaños, compromisos y otros eventos especiales (Halston, 2012).

²²⁶ Sin embargo, la red de *microblogging* sí que se configura como una fuente adicional de ingresos para sus usuarios. Así, la publicación Business Insider (2010) publicaban un listado de los 10 usuarios que más cobran por hacer publicidad en la plataforma. La modelo y actriz Kim Kardashian encabeza la lista con 10.000 dólares por tuit patrocinado.

²²⁷ Precisamente derivado del rapidísimo crecimiento de usuarios que ha experimentado la plataforma, sus creadores se han visto inmersos en un proceso de reajuste continuo de su infraestructura técnica, que amenaza con un posible colapso de su economía (Smyrniotis, 2011a).

- Tuits patrocinados o promocionados²²⁸(Imagen 39): mensajes que aparecen en el muro de un usuario emitidos por una cuenta a la que no siguen, pero que ha pagado por su publicación en su *TimeLine* por razones demográficas o de afinidad.

Imagen 39. Ejemplo de tuit patrocinado o promocionado

Fuente: @mahou_es

- Cuentas sponsorizadas (Imagen 40): en este caso, la propia plataforma te recomienda seguir una cuenta determinada. Esta recomendación puede ser el resultado de una cuenta patrocinada o de fórmulas algorítmicas que trabajan en función de tus gustos y preferencias o los de tus contactos.

Imagen 40. Ejemplo de cuentas sponsorizadas

Fuente: Twitter

²²⁸ Véase: <http://www.reuters.com/article/idUSSGE63C07V20100413?type=marketsNews>

-Trending topics patrocinados: su beneficio económico estaría marcado por las condiciones de ese TT (hora, geografía...) (Imagen 41).

Imagen 41. Ejemplo de Trending topics patrocinados

Fuente: Twitter

-Comercialización de datos o "Big Data²²⁹": esta vertiente, de acuerdo con las estimaciones de la compañía, moverá más de 100 millones de dólares a finales de este año (Adam Bain, en Romero, 2014). En este caso, Twitter hace estudios de audiencias que rentabiliza a través de su venta a otras compañías, dispuestas a pagar por "el tratamiento de información sobre los usuarios dentro de las condiciones que permiten las leyes de protección de datos" (Enrique Dans en Alarcos, 2013).

- Comercio electrónico (e-commerce): implica la posibilidad por parte del usuario de adquirir servicios o productos a través del perfil social (Imagen 42), convirtiéndose estas en una suerte de *marketplace*.

²²⁹ Por "Big Data" se entiende "el tratamiento y análisis de enormes repositorios de datos, tan desproporcionadamente grandes que resulta imposible tratarlos con las herramientas de bases de datos y analíticas convencionales" (Dans, 2011).

Imagen 42. Ejemplo de e-commerce a través de la plataforma Twitter

Fuente: Twitter

En el primer semestre del año 2013, la compañía ingresó 221 millones de dólares solo en concepto de publicidad y otros 32 millones vendiendo el acceso a sus datos, a pesar de lo cual sigue sin ser rentable (Alarcos, 2013; Smyrniaios, 2011a). Desde su aparición acumula una deuda²³⁰ que ronda los 480 millones de dólares (355 millones de euros) por lo que necesita abrir nuevas vías de negocio como:

- Comercializar estudios de audiencias con cualquier tipo empresa, algo que estaba reservado hasta el momento para las grandes compañías.
- Poner en marcha servicios *Premium*, herramientas que resuman tuits o medición de reputación de cuentas (McDuling, 2015).
- La relevancia del acceso móvil de sus usuarios, que se ha convertido en el catalizador principal del negocio, abre también nuevas vías en este sentido.

Las redes sociales constituyen para los medios una plataforma eficaz para poner en contacto a sus usuarios, jugando así mismo un papel importante en

²³⁰ Véase: http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-financials_b19359#more-19359

cuanto a la distribución y el marketing (Bernal, 2010). Estas redes, a su vez, invitan a amigos a afiliarse (Campos, 2008), por lo que su rentabilidad social aumenta no sólo por la incorporación voluntaria, la colaboración por aportación de contenidos, y la mayor atención que se presta a los mensajes publicitarios, sino por su contribución en términos de "capital social", es decir, el valor de las personas que están relacionadas entre sí". Esto, sumado a las nuevas posibilidades publicitarias a través del patrocinio, anuncios integrados en los vídeos de Youtube, LinkedIn y/o patrocinadores anunciados en sus fotos de portada (Hartton, 2013a) abren toda una serie de nuevas posibilidades de negocio para los medios.

4.2. LAS REDES SOCIALES EN LA ESFERA PERIODÍSTICA

¿Los medios sociales están cambiando el periodismo? Esta fue una de las cuestiones tratadas durante la celebración del Aspen Ideas Festival 2010²³¹. A cargo de la sesión, cuatro²³² expertos destacados en el ámbito de la comunicación, todos ellos de acuerdo al final de la misma: los medios de comunicación se encontraban inmersos en un proceso de transformación motivado, en gran parte, por el desarrollo de los medios sociales. Sólo un año más tarde²³³, otro panel de especialistas²³⁴ incorporaba un nuevo elemento en el debate: ¿Son los medios sociales buenos para el periodismo? De nuevo, la opinión mayoritaria se inclinaba hacia una respuesta positiva (Jackson, 2011). Sin embargo, y tal y como ha sucedido históricamente con anteriores revoluciones tecnológicas, los medios tradicionales han tardado en asumir y reconocer sus potencialidades²³⁵. Así, han pasado de asistir con un pasivo escepticismo²³⁶ (Kurtz, 2010) a la emergencia de la Web social, a mostrar sus temores a través de discursos más o menos apocalípticos²³⁷ o peyorativos²³⁸, para, finalmente, plegarse al nuevo modelo comunicacional (Orihuela, 2007:80) siguiendo la filosofía darwinista de adaptarse para sobrevivir (Stöber, 2004), a pesar de que éste aún no sea un ecosistema en el que se encuentren completamente cómodos (Orihuela, 2011:171). De esta forma, si en el pasado los medios eran empleados por las redes sociales como fuentes de información, aprovechándose de ellos (Campos, 2008); en la actualidad, ya

²³¹ Véase: <http://www.aspenideas.org/session/social-media-transforming-journalism>

²³² Arianna Huffington (co-fundadora del diario digital The Huffington Post), David Kirkpatrick (fundador y CEO de Techonomy Media Inc.), Vivian Schiller (actual presidenta y CEO de la National Public Radio-NPR) y Strauss Zelnick (co-fundador del conglomerado ZelnickMedia LLC).

²³³ Véase: <http://www.aspenideas.org/session/social-media-good-journalism>

²³⁴ Integrado por Pete Cashmore (fundador y CEO de Mashable), Rajiv Chandrasekaran (Editor del *The Washington Post*), Thomas Goetz (Director ejecutivo de la revista *Wired*) y Orville Schell (Director del Centro de Relaciones China US, Asia Society).

²³⁵ En este sentido, resulta interesante la lectura del artículo publicado por Orihuela (2007) bajo el título de "Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse".

²³⁶ Por supuesto, no compartido por todos por igual. En este sentido, el redactor del *The New York Times* David Carr, aseguraba en 2010 que estaba seguro de que Twitter "había llegado para quedarse" (Carr, 2010).

²³⁷ Rosental Calmon, director del Knight Center for Journalism, calificó este fenómeno en su conferencia en la Universidad de Oporto (2009) "La inserción del periodismo en el ecosistema de medios que emerge de la revolución digital", como "mediacidio" o muerte de los medios industriales y considera que al periodismo sólo le queda reinventarse a sí mismo.

²³⁸ La columnista del *New York Times*, Maureen Dowd (2009), describió Twitter como "un juguete para las celebridades aburridos y niñas de secundaria".

podemos hablar de reciprocidad y aprovechamiento mutuo²³⁹ (Rodríguez et al., 2010; Herrero Gutiérrez, 2011).

Ni Facebook ni Twitter, las dos redes con mayor peso en el ámbito comunicativo (Gurak, 2014; Rost, 2011:107), fueron diseñadas con fines periodísticos. Sin embargo, con el tiempo, se han convertido en servicios imprescindibles para la profesión (Johnson, 2009; Rost, 2011; Carr, 2010; Dowling, 2011; Wadhwa, 2010; McIntyre, 2009; Subasic y Berendt, 2011).

4.2.1. EL IMPACTO DE LAS REDES EN EL ESCENARIO COMUNICACIONAL

"Ni las agencias ni el Servicio Geológico de EEUU. Fue en Twitter donde en primer lugar se informó del terremoto que ha dejado más de 8.000 muertos en China. Con casi tres minutos de antelación, un usuario de este sitio de Internet [@scribeoflight] ya advertía: "Terremoto, no estoy seguro de su magnitud. ¿Quizá cuatro?²⁴⁰" Fue todo un 'en vivo' del temblor que anticipó la oleada de reacciones en la Red" (Rodríguez, 2008).

Este extracto de noticia publicada en el periódico *El Mundo* resume la fisionomía del actual sistema informativo y comunicacional en relación con las redes sociales.

Se trata, en primer lugar, de un escenario apuntalado en la interactividad, la participación de sus audiencias y la desintermediación (Hermida 2010b). Tres conceptos que, si bien no son nuevos en la teoría de la comunicación, sí lo son en cuanto a la manera de estructurarse y ponerse en relación dentro de este entorno digital en continua evolución. Un usuario anónimo experimenta un temblor y decide compartirlo con sus contactos²⁴¹ en la red social Twitter (interactúa). Involuntariamente, se convierte en testigo, fuente e informador

²³⁹ Autores como Bernal (2010) o Campos (2008) se muestran menos entusiastas al respecto, y hablan todavía de un desequilibrio por parte de los medios, que aún mantienen un uso más reservado de las redes sociales.

²⁴⁰ "Earthquake. Not sure how big. Maybe four".

²⁴¹ Fidalgo et al., (2010) defienden que, desde un punto de vista informativo, la Web 2.0 ha desempeñado un importante papel, al facilitar y permitir a la audiencia no sólo seguir a sus medios favoritos en redes sociales, sino compartir los contenidos de éstos con todos sus contactos. "La noticia es una información con sello social", apunta además Fidalgo (2009:15).

de lo que está sucediendo en ese momento (participa) y lo hace a través de su perfil personal en un canal que puede emplear cuando, donde y como quiera (desintermediado). Las redes son concebidas, en este sentido, como una herramienta que "surge de los usuarios para los usuarios y que quedan abiertas a la intervención sin censura ni rechazo de todos los que se encuentran vinculados a la red" (Cebrián y Flores, 2011:124).

El periodista de *El Mundo* comienza su artículo destacando el anticipo de la red social sobre los que hasta la fecha habrían sido los canales habituales. Al tratarse de un terremoto de gran alcance, las fuentes oficiales (agencias y corresponsales destinados en el lugar de los hechos) y/o especializadas en la materia como el Servicio Geológico de EEUU) hubieran sido las primeras en informar. Sin embargo, tal y como apunta Rodríguez, es en Twitter donde se difunde en primer lugar. De acuerdo con un estudio llevado a cabo por científicos de las universidades de Edimburgo y Glasgow (Petrovic *et al.*, 2013) no se trata de un hecho aislado, de tal forma que si bien los medios tradicionales continúan liderando las primicias informativas, Twitter ha conseguido adelantarse en su cobertura en varias ocasiones²⁴² (Tabla 22). Su investigación comprende más de 50 millones de tuits relativos a hechos noticiosos importantes ocurridos entre los meses de junio y septiembre de 2011 que luego ponen en comparación con el material publicado al respecto por grandes medios como Reuters, BBC, CNN o el *New York Times*. Los autores comprueban cómo los contenidos relacionados con deportes, desastres naturales y protestas o manifestaciones²⁴³ son los más propensos a ser difundidos en primer lugar por la red de *microblogging*. No obstante, Asur *et al.* (2011) también demostraron que las informaciones de última hora publicadas por las principales organizaciones de medios de comunicación (CNN, *The New*

²⁴² Un ejemplo paradigmático de ello fue, por ejemplo, el de la muerte, en octubre de 2010, de Néstor Kirchner, ex presidente de la República Argentina y marido de la Presidenta Cristina Fernández. Su fallecimiento fue comunicado al mundo a través de un tuit enviado por el chófer del médico que acudió a la residencia familiar de la familia Kirchner. "El doctor llegó tarde y la noticia se difundió cuando el cadáver del finado estaba todavía caliente y su viuda paralizada por la pena. El fallecimiento corrió por la red a la velocidad de la luz, pero los medios informativos tradicionales tardaron casi tres horas en recogerla, porque esperaron una confirmación oficial de lo que hasta esa confirmación era, técnicamente, un rumor"(García-Hoz, 2012).

²⁴³ No obstante, las redes sociales son consideradas igualmente como claves a la hora de hablar de ciberactivismo (McCaughey, 2014).

York Times, Reuters o BBC) a través de sus perfiles corporativos se convertían en los temas de actualidad más discutidos en redes sociales.

Tabla 22. Comparativa entre los tiempos de cobertura de Twitter y los medios tradicionales

Event	News wire	Twitter	Lead
Amy Winehouse dies	07-23 16:10	07-23 16:11	-0:01
Atlantis shuttle lands	07-21 09:59	07-21 09:56	+0:03
Betty Ford dies	07-09 00:00	07-09 00:57	-0:57
Richard Bowes killed in riots in England	08-11 23:18	08-11 23:31	-0:14
Flight 4896 crash	07-13 11:37	07-13 11:46	-0:09
S&P downgrade US credit rating	08-06 00:11	08-06 00:18	-0:07
US increases debt ceiling	08-01 23:06	08-01 23:06	0:00
Terrorist attack in Delhi	09-01 05:12	09-07 04:53	+0:19
Earthquake in Virginia	08-23 18:24	08-23 17:53	+0:31
First victim of London riots dies	08-09 11:46	08-09 11:45	+0:01
War criminal Goran Hadzic arrested	07-20 07:56	07-21 05:42	-21:46
India and Bangladesh sign a border pact	09-06 07:15	09-06 14:24	-7:09
Plane with Russian hockey team Lokomotiv crashes	09-07 12:51	09-07 12:59	-0:08
Explosion in French nuclear plant in Marcoule	09-12 11:42	09-12 11:42	0:00
NASA announces there might be water on Mars	08-04 18:08	08-04 18:08	0:00
Google announces plans to buy Motorola Mobility	08-15 11:43	08-15 11:38	+0:05
Car bomb explodes in Oslo, Norway	07-22 13:57	07-22 13:38	+0:19
Gunman opens fire in youth camp in Norway	07-22 16:13	07-22 16:14	-0:01
First artificial organ transplant	07-07 16:03	07-07 16:25	-0:22
Petrol pipeline explodes in Kenya	09-12 04:34	09-12 08:17	-3:43
Famine declared in Somalia	07-20 07:21	07-20 07:21	0:00
South Sudan becomes independent country	07-08 21:03	07-08 21:05	-0:02
South Sudan becomes UN member state	07-14 14:23	07-14 14:31	-0:08
Three men die in riots in England	08-10 06:33	08-10 05:45	+0:48
Riots break out in Tottenham, England	08-06 21:13	08-06 20:08	+1:05
Rebels capture International Tripoli Airport	08-21 08:00	08-21 23:08	-15:08
Ferry sinks in Zanzibar	09-10 04:21	09-10 06:56	-2:35

Fuente: Petrovic *et al.*, 2013

Continuando con el relato de Rodríguez (2008), este no sólo destaca la anticipación de Twitter, sino que sea un usuario (anónimo) de esta plataforma el que se adelanta en la publicación de la noticia, el que la retransmite en directo, en vivo. Este hecho ejemplifica la importancia que los propios usuarios han tenido no sólo en la implantación y desarrollo de las redes sociales, sino en la incorporación de éstas en el universo mediático. Tanto es así, que antes de que los medios decidieran adoptarlos entre sus canales de comunicación, los usuarios de estas redes ya estaban hablando sobre ellas (Orihuela, 2011:78) y aprendiendo a manejar y aprovechar sus potencialidades. De esta forma, muchas de las características básicas de las plataformas fueron ampliamente mejoradas o directamente concebidas e incorporadas por los propios usuarios de la red (Smyrniotis, 2011a; Johnson, 2009) gracias a su apertura, inmediatez y agilidad (Noguera, 2012b:51). Es lo que Cardon (2005) entiende por "innovaciones por el uso", esto es "innovaciones tecnológicas y de servicios que nacen de las prácticas de los usuarios y se propagan a través de redes de

intercambio entre usuarios". El uso de *hashtags*²⁴⁴ (#) (Imagen 43), *Follow Friday*²⁴⁵ (FF) o el cambio de pregunta inicial de la red en Twitter (del ¿Qué estás haciendo? al ¿Qué está pasando?) son un claro ejemplo de ello. Esta última tuvo un escaso recorrido, precisamente porque los usuarios decidieron emplear la red para hablar de otras cosas. A pesar de que la plataforma surgió aferrada a la actualidad²⁴⁶, sus miembros pensaron en emplearla para intercambiar información y comentar no sólo lo que sucedía a su alrededor sino en todo el mundo, descubriendo cada día nuevos usos que sus fundadores no previeron en sus orígenes (Tascón y Abad, 2011:121).

Imagen 43. Primer tuit en el que se propone el uso de *hashtag*²⁴⁷(#)

Fuente: @chrismessina

En Twitter, los usuarios realizan algunas de las funciones comunicativas hasta el momento institucionalizadas por los periodistas profesionales, proporcionando

²⁴⁴ Con el propósito de poder agrupar todos los mensajes relacionados con un mismo evento o tema específico (Carter *et al.*, 2011), los usuarios de Twitter crearon una solución *ad hoc*: "cuando alguien quiere referirse a mensajes que están relacionados, aparecen con un término corto y le ponen como prefijo el símbolo #" (O'Reilly y Milstein, 2010:43). Se muestran como un hipertexto y son enlazables, de manera que "si pulsamos sobre ellas nos generará una página de resultados de una búsqueda en todo Twitter que encontrará los mensajes que contengan esa etiqueta" (Tascón y Abad, 2011:142). Antes de su implantación, los mensajes sólo aparecían en las búsquedas públicas por un breve período de tiempo (Bruns y Burgess, 2011; Murthy, 2013). Fue el 23 de agosto de 2007 cuando Chris Messina, activo defensor del código abierto, propuso el uso del *hashtag* (Bruns y Burgess, 2011). En 2012 la palabra *hashtag* fue elegida como la más importante del año por la American Dialect Society (Castelló, 2013).

²⁴⁵ Para facilitar que personas interesantes se pudiesen encontrar de manera más rápida y eficaz, los usuarios de Twitter instauraron los "viernes de seguimiento" o *Follow Friday* (FF). En concreto, fue el usuario Micah Baldwin (@micah) quien inició este procedimiento que consiste en acompañar los mensajes difundidos en la red social durante los viernes con recomendaciones de seguidores y la etiqueta #FollowFriday (O'Reilly y Milstein, 2010:125). En Google+ esta práctica se denomina "Circle Sunday".

²⁴⁶ La pregunta inicial ¿Qué estás haciendo? hace referencia a lo más inmediato, al presente más latente (Tascón y Abad, 2011:121).

²⁴⁷ "¿Qué les parece si usamos # (numeral) para grupos. Así #barcamp [mensaje]?"

a menudo, como acabamos de ver, las primeras referencias, imágenes o vídeos de una noticia o evento (Ingram, 2008; Hermida 2010b). Será labor del periodista, sin embargo, evaluar el valor de este contenido con el objetivo de garantizar su calidad informativa (Hermida y Thurman, 2008).

Esta circunstancia también se encuentra reflejada en la pieza firmada por Rodríguez (2008), donde el propio usuario pone en duda la información que aporta en ese momento: "Terremoto, no estoy seguro de su magnitud. ¿Quizá cuatro?". Por ello este fenómeno no está exento de voces críticas, que señalan, tal y como apuntamos en el capítulo anterior, los peligros que implican el anonimato, el trabajo colectivo o la gratuidad de los contenidos promovidos en el seno de las redes sociales (Fuchs, 2014; Carr, 2011; Lanier, 2010), así como los riesgos inherentes al acceso ilimitado de información de primera mano (Sauter, 2009; Safko y Brake, 2009). Además, los rumores infundados²⁴⁸ o inexactitudes²⁴⁹ aumentan cuando se trata de grandes eventos o noticias de última hora, como los atentados de Mumbai, las protestas iraníes o la muerte de Michael Jackson (Arrington, 2008; Sutter, 2009). Las redes sociales, afirma Hermida (2012:319) han contribuido a la aceleración del ciclo de noticias²⁵⁰, lo que pone en riesgo principios básicos del periodismo como el de la verificación.

Esta posible falta de integridad en la información (Murthy, 2013; Goolsby, 2009; Geere, 2011), provoca que parte del sector se muestre descreído y equipare el uso de las redes a la "búsqueda de consejo médico en un contexto online de charlatanes" (Goodman, 2009) o, directamente, las considere, periodísticamente hablando, como "basura" (Stelter, 2009). De acuerdo con el

²⁴⁸ Para profundizar en este tema, se recomienda la lectura de un reciente artículo publicado al respecto por Friggeri *et al.* (2014). Los autores analizan y categorizan desde una perspectiva periodística el fenómeno de los rumores en la plataforma social Facebook.

²⁴⁹ Cuando la BBC decidió publicar en una ocasión una mezcla de informaciones verificadas y sin verificar originadas en las redes sociales, justificó su decisión con el argumento de que existían ocasiones en las que, teniendo en cuenta que su audiencia podía estar interesada no sólo en lo que saben y tienen confirmado, sino también en lo que todavía están descubriendo, bastaba con una revisión, selección y transmisión simple de la información que están recibiendo (Herrmann, 2009).

²⁵⁰ Con anterioridad a la llegada de las redes sociales, Kovach y Rosentiel (2007) ya argumentaban que el ciclo de noticias continuo estaba socavando la función clásica del periodismo para proporcionar una información veraz y fiable de los eventos. En este mismo sentido, Hermida (2012:320) considera que la elección por parte del periodista entre ser el primero y estar en lo correcto no es algo novedoso en la profesión, y que por lo tanto, han tenido el tiempo necesario para encontrar "el equilibrio adecuado entre velocidad y precisión, entre ser integral y ser meramente interesante" (Meyer, 2009:11).

Barómetro de Anei y AxiCom (2011) sobre "El profesional de la información en la era 2.0", el 68% de los periodistas encuestados consideran que las redes sociales acarrearán rumorología y falso periodismo; un 65% señalan la pérdida de rigor periodístico e información sesgada; y por último, un 72% opina que estas plataformas permiten que cualquiera pueda ser editor, lo que fomenta la información no contrastada. De igual forma, Herrero Curiel (2013) también recoge en las conclusiones de su tesis "Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15M (2004-2011)" cómo los profesionales de la información no creen que las redes sociales representen "profesionalidad, profundidad ni credibilidad". Schmierbach y Oeldorf-Hirsch (2012) sitúan a las informaciones generadas en Twitter con un nivel de credibilidad por debajo de periódicos, websites e incluso blogs; y la Columbia Journalism Review (CJR) advierte en su web que las encuestas realizadas a través de Twitter no representan nada e incluso pueden generar errores al producir información inexacta²⁵¹ (Chittum, 2012). El informe publicado recientemente por el Canadian Media Research Consortium (CMRC) (2011) bajo el título de "*Social Networks transforming how Canadians get the news*" también apunta desconfianza por parte de los propios usuarios²⁵². Así, sólo uno de cada cuatro considera que los contenidos informativos en redes sociales pueden ser de confianza, siendo los adultos jóvenes, y especialmente los estudiantes, los más propensos a dar credibilidad a la información que les llega a través de estas plataformas.

La identificación y verificación de los contenidos generados a través de redes sociales resulta, pues, clave para los periodistas que ya trabajan y utilizan estas plataformas (Albeanu, 2014; Barot, 2013; Shapiro *et al.*, 2013; Brethour *et al.*, 2012). De acuerdo con el estudio publicado por Schifferes, *et al.* (2014), para que estas sean eficaces deben centrarse en la influencia de los perfiles y ser personalizables, de tal forma que se puedan adaptar a las necesidades de

²⁵¹ CJR cita la cuenta en la red de *microblogging* de la CNBC, que, durante el debate en octubre de 2012 presentó mensajes con porcentajes de un sondeo que hizo usando los comentarios de los usuarios hasta en dos ocasiones durante un encuentro político entre los candidatos a vicepresidente en las elecciones en EE.UU. La información fue tuiteada casi cinco mil veces. Además, los periódicos *The Guardian* y *The Daily Caller* también usaron estos mensajes para informar, erróneamente, sobre la ventaja del político estadounidense Paul Ryan. El periodista de la BBC Matthew Eltringham (2010d) cuenta una historia similar vivida por el *The Daily Mail* en 2010, alertando sobre los peligros de los tuits falsos.

²⁵² Otros estudios interesantes relacionados con el nivel y las bases de la credibilidad de los usuarios con respecto a los contenidos online han sido publicados por Hu, Liu y Zhang (2008); Dou *et al.* (2012); Stanford *et al.* (2002), Lee y Sundar (2012) o Morris *et al.* (2012).

cada periodista o medio de comunicación. Destaca, en este sentido, la doble y reciente aportación de Craig Silverman, periodista del Centro Tow para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia. Por un lado, está a cargo de la edición del manual *Verification Handbook: A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage* (2014a), una completa guía sobre el proceso de verificación que han de seguir en las redacciones, sobre todo en lo que a contenidos generados por el usuario se refiere²⁵³. Por el otro, ha puesto en marcha la herramienta *Emergent*²⁵⁴ (Imagen 44). Se trata de un rastreador de rumores en tiempo real que facilita la distinción entre noticias ficticias y reales. Para ello, monitorea²⁵⁵ el rumor desde sus orígenes, cuando aparece por primera vez en las redes sociales, hasta el momento en que es difundido por los medios (Nguyen, 2010). De esta forma, y tal y como explica el propio autor, a través de datos cualitativos y cuantitativos busca "evaluar y analizar las estrategias y mejores prácticas para desacreditar la desinformación" (Silverman, 2014b).

Imagen 44. Interfaz de la plataforma de verificación Emergent

Fuente: Emergent

En este sentido, el papel jugado por los propios usuarios también resulta esencial a la hora de discernir y proporcionar credibilidad a los contenidos sociales. El presentador de la BBC Radio 4, Evan Davis (en Achté, 2013)

²⁵³ Con anterioridad, el periodista estaba a cargo del blog del Instituto Poynter "Regret the Error", en el que se ocupaba de examinar la información falsa publicada en los medios.

²⁵⁴ Véase: <http://www.emergent.info/>

²⁵⁵ Un ejemplo de su potencial y forma de funcionamiento puede ser leído en Nguyen (2014).

destaca que Twitter (al igual que otras plataformas propias de la Web 2.0 como Wikipedia) tiene la capacidad de generar rápidamente correcciones a través de la colaboración colectiva de los usuarios que conforman la red (algo ya señalado en el capítulo anterior de esta investigación). Uno de los casos más recientes en el periodismo español es la difusión por parte del periódico *El País* de una supuesta fotografía del ex-presidente de Venezuela, Hugo Chávez poco antes de su fallecimiento. La imagen, (que tal y como admitió poco después el diario, no había sido contrastada²⁵⁶) se convirtió en viral en poco tiempo, siendo los propios usuarios de redes como Twitter los que alertaron en primer lugar sobre su incierta procedencia²⁵⁷.

Otra de las cuestiones más debatidas en torno al fenómeno de las redes sociales en el ámbito periodístico es, precisamente, la consideración de estas como medio de información o de noticias. En 2010 los investigadores Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Parque y Sue Moon llegan a la conclusión de que Twitter se asemeja más a un medio de comunicación tradicional de noticias (un sitio rápido de noticias) que a una red social²⁵⁸. Su análisis tenía en cuenta sus características topológicas y su poder como nuevo medio de intercambio de información. Comprendía 41,7 millones de perfiles de usuarios, 1,47 mil millones de relaciones sociales, 4.262 *Trending Topics*, y 106 millones de tuits. Los propios fundadores de la plataforma Twitter, por otro lado, se refieren a la plataforma no tanto como red social sino como "red de información²⁵⁹" (Twitter Blog, 2010). Cavazza (2015), por su parte, diferencia entre plataformas, y estima más apropiado definir a Facebook como un portal y a Twitter como un medio en sí mismo.

Otros autores, como Deuze (2011) o Maier (2010), consideran sin embargo que la diferencia entre el periodismo tradicional y las redes sociales está marcado por la propia estructura del mismo, contraponiendo las ideas de "journalism-

²⁵⁶ Véase: <http://goo.gl/WhLJC9>

²⁵⁷ La fotografía fue obtenida de un vídeo que circulaba por la red y que databa de 2008.

²⁵⁸ Algo que también relacionan con el cambio de slogan promocional de la propia plataforma al que ya hemos hecho mención: del ¿Qué estás haciendo? al ¿Qué está pasando? Adam Bain, vicepresidente de Twitter afirma en este sentido que "de parecer algo sería casi una cadena de noticias, y es una situación muy buena porque la gente constantemente viene a Twitter con esa necesidad de usuario en la cabeza, que es saber qué está pasando. Esa es la pregunta a la que Twitter contesta, de hecho: '¿Qué está pasando?'" (Romero, 2014).

²⁵⁹ "Twitter es más que una red social, es una red de información de tiempo real motorizado por gente alrededor del mundo", afirman al respecto en el blog de la compañía (Twitter Blog, 2010).

structure" y *"user-structure"*. El asunto ha llegado a convertirse en noticia y a formar parte del debate público cuando los contenidos en redes sociales han rebasado los límites de la libertad de expresión, en forma de insultos, injurias o calumnias. En octubre de 2012 el periódico *The Guardian* publicaba la noticia²⁶⁰ sobre el intento de regulación que Gran Bretaña se planteaba implementar en relación a las redes sociales. El Servicio de la Fiscalía de la Corona (CPS) de Gran Bretaña se encontraba analizando una ley que afectaría a los comentarios efectuados en dichas plataformas alertado por el creciente uso de las mismas en términos ofensivos. Recordaba los recientes casos del adolescente Matthew Woods²⁶¹ (condenado a 12 semanas en prisión por unas bromas insultantes en Facebook sobre una niña desaparecida de cinco años) y Azhar Ahmed²⁶², de 20 años (condenado a 240 horas de servicios comunitarios por escribir "Todos los soldados deberían morir e ir al infierno" en Facebook tras la muerte de seis soldados británicos en Afganistán).

Más recientemente, en España, el asesinato de la dirigente leonesa del Partido Popular Isabel Carrasco, en mayo de 2014, incendió las redes con comentarios que, en muchos casos, llegaron a ser investigados por el propio Ministerio del Interior²⁶³ y tuvieron como resultado el arresto de varios menores²⁶⁴ y la reapertura del debate sobre la verdadera naturaleza de las redes sociales. La presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas (FAPE), Elsa González, aseguraba entonces que esta polémica²⁶⁵ había puesto de manifiesto "la diferencia entre información y comunicación, y entre periodismo y redes sociales", y afirmaba que "las redes sociales no son medios de comunicación". Por otro lado, un día después del suceso, el por entonces presentador del programa 'La Brújula' de Onda Cero, Carlos Alsina, aprovechaba su habitual monólogo inicial para abrir este mismo debate a tertulianos y audiencia²⁶⁶:

²⁶⁰ Véase: <http://goo.gl/CTblZt>

²⁶¹ Véase: <http://goo.gl/hyb9kI>

²⁶² Véase: <http://goo.gl/m4olRu>

²⁶³ Véase: <http://goo.gl/YAnLEb>

²⁶⁴ Véase: <http://goo.gl/71KIQb>

²⁶⁵ Véase: <http://goo.gl/v9RDDk>

²⁶⁶ El monólogo llevaba por título "En twitter, como en tantos ámbitos de la vida, cada uno se retrata a sí mismo". Fue emitido el 13 de mayo de 2014. Se encuentra archivado en la página http://www.ondacero.es/blogs/alsina/twitter-como-tantos-ambitos-vida-cada-uno-retrata-mismo_2014051300391.html y recogido íntegramente en el Anexo 3.

"Qué es Twitter, en qué categoría lo incluimos. ¿En la de medios de comunicación, dado que se publican y difunden contenidos dirigidos al público, o en la de patio global, plaza pública en la que están, o por la que pasan, ciudadanos que hablan de lo que les parece? Si es un medio de comunicación, aplíquense las normas que estamos obligados a cumplir los medios; y que establecen lo que es ilícito y de quién es la responsabilidad cuando un comportamiento ilícito se produce. Si es la plaza pública, la barra del bar, trátase lo que allí se diga cómo se tratan las cosas que se dicen en estos ámbitos".

Lo cierto es que las redes sociales comparten muchas características propias de otras herramientas de comunicación, tales como el correo electrónico, la mensajería instantánea, los mensajes de texto o los blogs (O'Reilly y Milstein, 2010:14; Smyrnaio, 2011a). Así, parte de su éxito y versatilidad podrían explicarse por aunar las ventajas que supusieron otras formas anteriores de comunicación (Hermida, 2010a; Requejo y Herrera, 2011:150). Esta teoría entroncaría con la idea defendida por Wolfgang Riepl (1913), quien afirmaba que los nuevos medios toman aspectos de los viejos, sin reemplazarlos²⁶⁷ (Campos y López, 2009). De igual forma, también conectaría con la llamada teoría de la remediación, que interpreta la evolución de los nuevos medios a través de los efectos de unos en otros.

"Lo que ocurre es que cada medio nuevo no llega a reemplazar o sustituir a sus antecedentes anteriores, sino que los transforma, incorporando capacidades de los antiguos que enriquecen el ambiente mediático y las extensiones sociales de los usuarios. Así, el también ambiente mediático es aparentemente más completo pero más complejo y saturado" (Campos, 2010:24).

No se trata, en cualquier caso, de la desaparición de los medios convencionales²⁶⁸, sino de un nuevo orden mediático estructurado en torno a cinco claves (Orihuela, 2011:189): la nueva identidad del medio marcada por la narración transmedia, el modelo de negocio, la ubicuidad, la excelencia y la creación de comunidades. Con respecto a esta última, resulta fundamental

²⁶⁷ Ayudan a mejorar el trabajo periodístico, pero nunca lo reemplazan (Eltringham, 2011c).

²⁶⁸ "Twitter no es, como teme mucha gente, un sustituto de las formas tradicionales del periodismo, sino un complemento vital" (Ahmad, 2010; Dickerson, 2008; Tremblay, 2010).

la implementación de un nuevo modelo de relación con las audiencias en el que el uso de las redes sociales es ineludible, un modelo que, como veremos a continuación, aún se encuentra en fase de maduración.

4.2.2. LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS

La investigación académica sitúa a las redes sociales como un fenómeno que afecta cada vez más a los cimientos del periodismo (Campos, 2008; Flores, 2009; Picard, 2009); y recoge cómo los medios de comunicación han ido incorporándolas como un nuevo canal de comunicación (Arceneaux y Schmidz, 2010; Sellas, 2013b).

En julio de 2009, los principales diarios nacionales de Reino Unido contaban con 121 perfiles oficiales en Twitter y más de un millón de seguidores (Coles, 2009). Un año después, todos a excepción de uno de los 198 principales periódicos y canales de televisión estadounidenses habían abierto su propia cuenta personal en la plataforma de *microblogging* (Messner *et al.*, 2011). En lo que respecta al escenario español, se ha sucedido una progresiva normalización de los medios sociales de la Web, que comienza como un fenómeno relevante, pero aún no emergente en 2008-2009 (marcado por la curiosidad por estar, o la necesidad de pertenecer, más o menos generalizado), para pasar a consolidarse en 2009-2010 (momento en el que las redes sociales se transforman en uno de los ejes vertebradores del consumo digital, alcanzado al 81% de los internautas españoles²⁶⁹).

En agosto de 2007 *El País* se convierte en el primer medio de comunicación online en España en crear una cuenta personal en Twitter (Imagen 45), recogiendo la nota de prensa que publican al respecto²⁷⁰ los motivos que le han llevado a confiar en la plataforma:

"Desde hoy, millones de personas en todo el mundo tienen una nueva forma de acceder de manera fácil y gratuita a toda la información que ofrece ELPAÍS.com a través de Twitter. Además del envío de titulares,

²⁶⁹Véase: https://s3.amazonaws.com/tca-2012/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf

²⁷⁰Véase: <http://goo.gl/k96rj9>

este canal se utilizará para mantener al corriente a los usuarios de información de 'Última hora' y de la cobertura de eventos en tiempo real, así como para hacer especial hincapié en la sección de Participación al comunicar el comienzo de entrevistas digitales, hacer peticiones de envío a 'Yo, Periodista', sorteos y concursos".

En la actualidad, la mayoría de los diarios impresos españoles tiene abiertas cuentas oficiales en un mínimo de tres y un máximo de cinco redes sociales distintas (Lozano y Campos, 2013).

Imagen 45. Interfaz que presentaba la primera cuenta en Twitter de *El País* en 2007

Fuente: Twitter

Tres años antes de que Facebook consiguiera por primera vez redirigir más visitas hacia el periódico *The Guardian* que el propio Google²⁷¹, en marzo de 2009, el medio inglés Sky News ya había asignado a la periodista Ruth Barnett el particular cargo de ser su "corresponsal de Twitter" (Imagen 46). Su objetivo era "hacer un barrido de las historias que se contaban en Twitter y

²⁷¹ Véase: <http://goo.gl/6j4zLe>

retroalimentarlas, dando a Sky News una presencia en el tuiterespacio" (Butcher, 2009).

Imagen 46. Ejemplo tuit de la periodista Ruth Barnett

Fuente: @RuthBarnett

Igualmente, en este contexto de acercamiento y experimentación, aparecen iniciativas como entrevistas realizadas a través de plataformas sociales²⁷² (Tascón y Abad, 2011:123) o coberturas especiales a través de sus perfiles. Este es el caso del *Huffington Post* o el *Wall Street Journal*. El primero de ellos encontró en el Discurso del Estado de la Unión de enero de 2012 una gran oportunidad para aumentar la fidelidad de sus seguidores en Facebook. Por eso, utilizó la plataforma para hacer un seguimiento en directo de los aspectos más relevantes que Barack Obama iba anunciando. Obtuvieron más de 30 mil 'Me Gusta', sus usuarios generaron más de 2.500 comentarios y las publicaciones fueron compartidas más de 4 mil veces en pocas horas. Por su parte, el *Wall Street Journal* optó por crear un perfil especial en Facebook para contar a sus usuarios las últimas noticias sobre la salida a bolsa de esta red social en mayo de 2012. El experimento, denominado Goes Public²⁷³, pretendía contar la actualidad en los mercados financieros de la empresa de Mark Zuckerberg al mismo tiempo que evitar saturar el muro de los usuarios del WSJ

²⁷² En Estados Unidos se denominaron *twitterview*. En España, algo después, las bautizaron como *twittervista*. Leandro Pérez Miguel, autor del blog "Gente de Internet", fue uno de los pioneros en introducir el formato en la literatura en castellano (Tascón y Abad, 2011:123).

²⁷³ Véase: <https://www.facebook.com/GoesPublic>

con la información relativa al evento. Horas después de su apertura, el perfil ya había recibido más de 700 "Me Gusta".

Algunas experiencias innovadoras que han tratado de dar un paso más allá en la imbricación entre el medio y las redes sociales en el ámbito radiofónico han supuesto la colaboración entre usuarios profesionales y no profesionales (la cadena pública norteamericana NPR convocó a blogueros y usuarios de redes sociales para cubrir con su equipo la noche electoral del 6 de noviembre de 2012²⁷⁴); la configuración de nuevos espacios y formatos (la también pública y estadounidense WAFD-FM dedicó cuatro horas de su programación diaria a la lectura programada e ininterrumpida de tuits enviados por sus usuarios bajo el nombre de "Twitter Time²⁷⁵"); o el empleo de aplicaciones o servicios específicos como Flipzu²⁷⁶, Socialradios²⁷⁷ o Audioboom²⁷⁸.

Los directores y altos cargos de las empresas de comunicación, por otro lado, también se han ido incorporando de manera paulatina a este nuevo escenario, aunque con desiguales estrategias y resultados. El editor jefe del diario *The Guardian*, por ejemplo, no dudó en publicar un listado²⁷⁹ alabando las virtudes de la plataforma Twitter en el ámbito periodístico (Rusbridge, 2010), mientras que, el recientemente nombrado editor jefe del *New York Times*, Dean Baquet posee más de diez mil seguidores en su perfil oficial de Twitter, a pesar de haber difundido únicamente dos mensajes²⁸⁰ desde su apertura en septiembre de 2011 (Fischer, 2014). El estudio de Collado (2011) sobre el contenido generado por los directores de medios en la red de *microblogging*, concluye que mayoritariamente utilizan su cuenta de Twitter para hablar de su

²⁷⁴ Véase: <http://goo.gl/pac8EC>

²⁷⁵ Véase: <http://hereandnow.wbur.org/2011/04/01/all-twitter-radio>

²⁷⁶ Véase: <http://flipzu.com/>

²⁷⁷ Véase: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spoti.socialradios>

²⁷⁸ Véase: <https://audioboom.com/> La británica Absolut Radio (<http://absolutradio.co.uk/>) utiliza esta plataforma de *microblogging* sonoro con el objetivo de fomentar la interacción de los oyentes y generar un flujo constante de participación en formato sonoro en paralelo a lo que está ocurriendo en las redes tradicionales.

²⁷⁹ El documento, bajo el título de "Why Twitter matters for media organizations", recoge los siguientes puntos: 1) Es una increíble forma de distribución; 2) Es el lugar donde las cosas suceden primero; 3) Gran motor de búsqueda, capaz de rivalizar con Google; 4) Es una excelente herramienta de agregación; 5) Gran herramienta de presentación de informes; 6) Fantástica herramienta de marketing; 7) Congrega series de conversaciones comunes; 8) Es más diversa; 9) Cambia el tono de escritura; 10) Genera igualdad de condiciones; 11) Cuenta con diferentes valores noticiosos; 12) Logra captar un largo tiempo de atención; 13) Crea comunidades; 14) Cambia las nociones de autoridad; 15) Es un agente de cambio (Rusbridge, 2010).

²⁸⁰ Véase: <https://twitter.com/deanbaquet>

propio medio, les sitúa como personas con un uso avanzado de las nuevas tecnologías y destaca la existencia de un finito número de conversaciones generadas entre estos y sus seguidores, comportándose además en muchos casos, como mero punto de ignición de un debate que no aprovechan como podrían.

Esta última observación es recogida igualmente por numerosos estudios centrados en análisis de los usos que los medios están dando a sus perfiles sociales. Un interesante estudio reveló la importancia que Facebook está teniendo en las principales cabeceras de los periódicos españoles (Noguera, 2010). Esa misma investigación, sin embargo, también mostraba cómo sólo el 30,7% de la prensa española emplea este espacio para difundir mensajes interactivos, bien en respuesta a solicitudes previas de sus usuarios o con el propósito de establecer algún tipo de relación con ellos. Otras publicaciones referidas al estudio de los medios ingleses (Hermida y Thurman, 2008); suecos y británicos (Jönsson y Örnebring, 2011); españoles y brasileños (Gomes y Silva, 2014); croatas (Brautović, 2011); estadounidenses (Messner *et al.*, 2011; Baresch *et al.*, 2011); alemanes y belgas (De Keyser y Sehl, 2011); sudafricanos (Stassen, 2010); portugueses (Jerónimo y Duarte 2010; Canavilhas, 2011); brasileños (Dias Souza y Mielniczuk, 2012; Barbosa, 2013; Longhi *et al.*, 2011, Longhi y Moreira, 2012; Zago, 2012) o europeos y estadounidenses (Domingo *et al.*, 2008) vienen a corroborar cómo aún mantienen una apertura limitada al diálogo con su audiencia, no estando entre sus prioridades el establecer una comunicación bidireccional con sus públicos a través de estas plataformas.

El trabajo de García de Torres *et al.* (2011) que examina el uso de Twitter y Facebook en los medios iberoamericanos confirma asimismo la baja presencia de mensajes conversacionales en sus perfiles. En Latinoamérica, Bachmann y Harlow (2012) señalan cómo

"las potencialidades de una mayor inclusión de las audiencias al proceso informativo y un periodismo más colaborativo se ve limitada por una interactividad localizada en la jerarquía de los medios" (Bachmann y Harlow, 2012:48).

En este sentido, Navarro-Maillo (2013:77) concluye en su estudio comparativo sobre cuatro cibermedios españoles que éstos "tratan de adaptar la información a los hábitos sociales de sus usuarios en lugar de a las necesidades reales de la audiencia". Lozano y Campos (2013) consideran que las actuales estrategias de los medios con respecto a las redes se mantienen aún muy generalistas y poco diversificadas, destacando que aquellas que responden a un modelo más diferenciado y proactivo se basan, precisamente, en el intento de creación de comunidades propias, afiliación, diferenciación de cuentas, potenciación de círculos y mayor esfuerzo en términos de interactividad. Sí distinguen, no obstante, diferencias entre los patrones seguidos por la prensa²⁸¹ (carente de una estrategia clara de investigación y empleo de las redes para potenciar modelos de negocio propios) y otros sectores como el televisivo (más proactivo, no sólo extensiones de sus productos y marcas sino también como laboratorios virtuales de interacción para observar el comportamiento de sus audiencias). Este fenómeno también queda reflejado en estudios de otros ámbitos. Así, McCorkindale (2010) también destaca que, desde el punto de vista de las relaciones públicas, las organizaciones tampoco están empleando sus perfiles en redes sociales en toda su extensión, al menos, en lo que a la comunicación con la audiencia -tanto interna como externa- se refiere. Sus estrategias de participación y la construcción de relaciones a través de Facebook no son tan efectivas como debieran.

La literatura científica también refleja un "mayor estímulo conversacional" en los mensajes publicados a través de Facebook (Gomes Franco y Silva, 2014; Jerónimo y Duarte, 2010; Francisco, 2010), así como una mayor actualización y número de comentarios (Morais y Sousa, 2012). Twitter, sin embargo, se caracteriza por un flujo informativo sustancialmente superior, una mayor proactividad en el contacto con los usuarios, y la capacidad de creación de comunidades al instante por medio de *hashtags* (García *et al.*, 2011).

De acuerdo con Raimondo y Bertone (2013), los medios se encuentran aun ensayando diferentes maneras de optimizar la "experiencia de usuario", al ser

²⁸¹ En este sentido, Campos *et al.* (2010), en su estudio sobre el tratamiento informativo, consideran que "los diarios online suelen adoptar una actitud más institucional e influenciada, frecuentemente, por fuentes y grupos de poder. Por otro lado, las redes sociales y personales consiguen publicar información mucho más crítica conforme a los verdaderos intereses de la sociedad".

esta cada vez más relevante en relación al vínculo que los medios ofrecen a sus públicos. De momento, se encuentran en una fase incipiente (Sellas, 2013b:26), en la que hacen un uso básicamente promocional de las redes sociales (Armstrong y Gao, 2010; Messner *et al.*, 2011; Brautović, 2011; Garber, 2011; Greer y Yan, 2010; Salaverría, 2010; Noguera 2012a; 2013; Brautović, Milanović-Litre y Romana, 2014). Por eso, autores como Deuze *et al.*, (2007), Flores (2009), Lariscy *et al.* (2009) o Calmon (2010) han venido reclamando un cambio de actitud con el propósito de alcanzar una "adaptación teórica y una profundización en la práctica" (Said-Hung *et al.*, 2013:68) de estas herramientas.

4.2.3. LAS ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN EN EL ENTORNO SOCIAL

En la búsqueda por ampliar su arco potencial de audiencias y evitar quedar atrás con respecto a sus competidores, los medios de comunicación no tardaron en incorporarse al nuevo escenario social. Si, tal y como vimos en el capítulo 3, su carrera por estar presentes en el ámbito digital estuvo marcada en sus primeras fases por la ausencia de un modelo o estrategia definido por poco más que la simple intuición, su llegada al entorno social no fue muy diferente²⁸². De esta manera, han pasado de únicamente incorporar un icono de socialización de sus noticias en redes sociales (Herrero Curiel, 2013), a utilizar sus perfiles para replicar sus contenidos web (Morais y Sousa, 2012) para, más tarde, entender su capacidad para poder crear verdaderas comunidades de usuarios fidelizados con los que poder interactuar e incluso, producir contenidos. Hoy en día, tener una estrategia en medios sociales no sólo es ineludible (Levenshus, 2007), sino fundamental para poder alcanzar un aumento real y productivo de sus audiencias sociales (Hong, 2012). A pesar de ello, algunas investigaciones recientes continúan resaltando su carácter limitado (Engesser y Humprecht, 2014; Ferreras, 2011). O'Reilly y Milstein señalan, en este sentido, que el mayor error que puede cometer una empresa es considerar las redes sociales como meros canales a través de los cuales

²⁸² "Mientras que las redes sociales y los blogs no cesan en su crecimiento, en los medios de comunicación tradicionales se siguen preguntando cómo responder, cuál debe ser su estrategia y qué tratamiento deben dar a sus contenidos" (Martínez, 2009: 244).

publicar información²⁸³, ya que "los usuarios que ya se encuentren en ellas esperan que las cuentas corporativas se comprometan con ellos" (2010:143). Los medios han de buscar, por lo tanto, generar lo que en el ámbito del marketing y la publicidad se ha denominado como *engagement*. Esto es entendido como la capacidad de los contenidos para mantener la atención y el compromiso de los usuarios (Knight y Cook 2013), derivada de la implicación que los propios medios demuestren para con los mismos.

Su consecución pasa, en primer lugar, por comprender que

"si no existen objetivos, si no hay estrategia, ni control, ni tampoco medición diaria, la aventura social tendrá seguramente un impacto negativo en los objetivos empresariales globales de la organización" (Rojas, 2011: 78-79).

De acuerdo con Sanagustín Fernández (2012) una buena estrategia de contenidos en medios sociales requiere de cinco pasos iniciales:

- Establecer un objetivo y sus métricas: la inmersión en el entorno social requiere tener claro qué finalidad perseguimos y qué herramientas debemos conocer o crear²⁸⁴ para ello.

- Conocer a la audiencia a la que nos dirigimos: su papel puede llegar a ser fundamental en la andadura social del medio. La manera más apropiada de entender quiénes son y qué quieren o esperan de nosotros es, precisamente, a través de la interacción con ellos vía redes sociales (Harlton, 2013a). En estas plataformas los usuarios ya han generado su propia red de conexiones y comparten información personal, lo que nos ayudará a determinar los espacios en los que pasan más tiempo, los sitios en los que pasan más tiempo, sus tendencias de actuación, el tipo de contenido que comentan y cómo lo hacen y sus actitudes, deseos y creencias personales. De esta manera, el medio podrá gestionar su tiempo de manera más eficaz, crear

²⁸³ Sobre todo porque, como afirma Orihuela, la conversación que se genera en redes sociales no puede ser controlada por las empresas. Por eso, "un primer nivel de impacto de Twitter sobre las organizaciones tiene que ver con el reconocimiento de la necesidad de escuchar y monitorizar la conversación acerca de la propia identidad, de la competencia y del sector" (2011:78).

²⁸⁴ El equipo visual de la radio pública estadounidense NPR, por ejemplo, creó Quotable para compartir fragmentos de entrevistas en las redes sociales.

contenidos que sabe que generarán interés por parte de sus usuarios, optimizar el retorno de la inversión y, sobre todo, "trabajar en el desarrollo de las relaciones con personas que sabe que están interesadas en lo que haces" (Harlton, 2013a).

- Escoger el canal más adecuado: tal y como hemos visto en apartados anteriores de este mismo capítulo, cada red social se rige por sus propios mecanismo, lenguajes y estructuras por lo que, en función de sus objetivos y tipo de audiencia, el medio ha de decidir en qué canales sociales estar presente- o bien generar una propia adecuada a sus necesidades (Said-Hung *et al*, 2013)- y para qué quiere usar cada uno de ellos. La clave, de acuerdo con Bernal (2010) está en "saber elegir qué redes sociales benefician al medio. Se debe estudiar y experimentar con los resultados obtenidos durante un período concreto y seleccionar los más convenientes".

- Definir la línea editorial: las redes sociales han de convertirse en un apéndice más del medio en el que sus trabajadores han de saber comunicarse y ser productivos de acuerdo a unas directrices básicas que reflejen el mensaje corporativo de su empresa.

- Evaluar los resultados: analizar de manera constante y rigurosa²⁸⁵ el rendimiento obtenido y la consecución o no de los objetivos de manera periódica para implementar los cambios necesarios para llegar al nivel de éxito deseado (Fiene, 2011; Levenshus, 2007).

Tras el estudio y la revisión de análisis previos como los de Kaplan y Haenlein (2010), Herrero Curiel (2013), Walsh (2012), Albarran y Moellinger (2013), Ferreras (2011), Marshall (2012), Kawasaki (2012), Waters *et al*. (2009), Tenore (2012), Phillips (2014), Said-Hung *et al*. (2013) y Frankel (2014) podemos establecer cinco tipologías generales de estrategias sociales empleadas o tenidas en cuenta por los medios de comunicación:

²⁸⁵ Un ejemplo de ello lo encontramos en la web de Daniel Fiene, periodista y presentador de la cadena de radio alemana Antenne Düsseldorf:
<http://www.mywebwork.de/fiene.tv/archive/2011/06/16/fiene-facebook-charts-der-nrw-radiosender-juni-2011/>

a) **Estrategias relacionadas con la gestión**

La frecuencia de publicación de mensajes en redes sociales es uno de los elementos más básicos y, sin embargo, cruciales de la gestión de redes sociales²⁸⁶. La actualización de las cuentas ha de ser constante, pero, al mismo tiempo no tan frecuente como para que el usuario la perciba como molesta²⁸⁷. El volumen pertinente dependerá de los factores y estructura propia de cada red social²⁸⁸, medio y/o programa, pero, en cualquier caso, es importante mantener un ritmo predecible por parte de la audiencia social. Esto supone no modificarlo de manera repentina sin ofrecer al usuario una explicación comprensible o relevante²⁸⁹.

Igualmente, el hecho de enriquecer los mensajes sociales con imágenes, vídeos, sonidos y/o enlaces²⁹⁰ supone obtener mayores posibilidades de viralización de los mismos. El hecho de enlazar a contenido y material ajeno al propio medio (frecuente, por ejemplo en el caso de los periodistas Brian Stelter²⁹¹ del *The New York Times* o Rachel Maddow²⁹² de MSNBC), por otro lado, también aumenta la probabilidad de una mayor expansión de sus mensajes en el entorno viral. De cualquier manera, incluir enlaces a la fuente o documento de origen responde generalmente a la búsqueda de tres posibles objetivos: dar acceso a los usuarios a la fuente original, enviar a la fuente tráfico como forma de gratitud y aumentar su popularidad.

²⁸⁶ Osofsky (2013) afirma que los medios que publican con mayor frecuencia logran aumentar su tráfico desde Facebook en más del 80%.

²⁸⁷ El exceso de información irrelevante es considerada como *spam* por el usuario. El acto de difundir demasiados mensajes a través de Twitter recibe el nombre de *Twitterrhea* (Tenore, 2007).

²⁸⁸ Lee (2015) señala que lo ideal es realizar dos publicaciones al día en Facebook (e incluso considera que publicar más de 5 o 10 veces por semana puede ser negativo), tres en Twitter, tres en Google+ y cinco en Pinterest. Hare (2015a) por otro lado, apunta la necesidad de publicar varias veces el mismo mensaje al día, pero con formatos diferentes. Así, por ejemplo, explica que en Twitter el modelo sería: cita del protagonista + enlace; titular+ enlace; menciones+ enlace y nota personal+ enlace.

²⁸⁹ En el caso del aumento de mensajes en caso de lanzamiento o promoción de un nuevo evento, espacio o programa o, por contra, la disminución del ritmo de publicación en época vacacional.

²⁹⁰ Autores como O' Donovan (2015) advierten que la mejor promoción de sus publicaciones sociales pasa por conseguir un mayor número de clics en los enlaces que incorporan por parte de sus usuarios.

²⁹¹ Véase: <https://twitter.com/brianstelter/status/241526717485826051>

²⁹² Véase: <https://twitter.com/maddow/status/206080627173376000>

b) Estrategias relacionadas con la diversificación

Con el propósito de alcanzar mayores audiencias, los medios han apostado por la diversificación de sus contenidos y secciones en el ámbito social. Así, además de la cuenta oficial del medio, muchos han optado por generar diferentes perfiles corporativos en función de las zonas geográficas que cubren o los temas que abordan con regularidad. El periódico inglés *The Guardian* fue el primero en poner en marcha esta iniciativa, llegando a contar con hasta 50 perfiles en Twitter (@guardian, @guardianculture o @GuardianNewEast) y 30 en Facebook²⁹³. En la actualidad el promedio de cuentas oficiales de los medios de comunicación en redes sociales asciende a 41 (Pew Research Center, 2011). Además, este fenómeno se extiende al resto de redes sociales de mayor impacto entre los medios. De esta manera, por ejemplo, la radio pública estadounidense NPR cuenta con más de una docena de blogs en la plataforma Tumblr. El último, NPR Storytelling²⁹⁴, busca compartir experiencias de narración en la red, dar a conocer a los usuarios el *background* de algunas de sus coberturas o aportar nuevas ideas para los periodistas.

Imagen 47. Collage de fotografías en el perfil de Instagram de CNN

Fuente: CNN (@cnn)

²⁹³ Véase: facebook.com/theguardianaustralia o facebook.com/guardiandata

²⁹⁴ Véase: <http://nprstorytelling.tumblr.com/>

Otras estrategias pasan por emplear un único perfil corporativo en cada plataforma pero con diferentes objetivos. Así, el portal de noticias Brasil Globo utiliza su cuenta en Pinterest únicamente para difundir sus infografías²⁹⁵. CNN, por otro lado, aprovecha su perfil en Instagram para mostrar, a modo de *collage*, el escenario de sus noticias desde diferentes ángulos y tiempos (Imagen 47).

c) Estrategias relacionadas con la explotación

La actividad generada en sus redes sociales pasó de tener un tímido reflejo en su programación a, en medios como la televisión o la radio, utilizarse como gancho perfecto a la hora de viralizar contenidos, publicitar iniciativas de los usuarios o, incluso, convertirse en el protagonista y contenido de sus espacios. Este es el caso de programas como 'Internet en la Onda'²⁹⁶ (en el que los temas abordados se seleccionan en función de su repercusión en redes sociales) o, ya en el ámbito internacional, 'What's Trending'²⁹⁷. Este programa integrado primero dentro de la corporación estadounidense CBS (Columbia Broadcasting System) y a partir de 2014 en HLN (propiedad de Time Warner) emplea el propio contenido social como eje vertebrador de todo el programa. De manera más reciente encontramos el caso de "Facecast: The One Thing"²⁹⁸, el primer espacio de noticias creado específicamente para ser emitido a través de la plataforma Facebook y cuyo contenido gira en torno a las principales tendencias sociales del día.

Una de las estrategias más comunes a la hora de poder implementar de manera rápida y eficaz los contenidos sociales en sus directos, conocer la repercusión que está teniendo en tiempo real y/o, conducir la conversación social que se produce en torno a ellos, consiste en generar *hashtag* específicos y diarios en relación con el nombre o secciones del programa (#SinIdentidad3²⁹⁹; #ElCinexín³⁰⁰) o la temática sobre la que va a girar el espacio (#SalvadosZaida³⁰¹). No obstante, resulta importante no caer en un

²⁹⁵ Véase: <https://www.pinterest.com/portalg1/infogr%C3%A1ficos-g1/>

²⁹⁶ Véase: <http://www.ondacero.es/programas/internet/>

²⁹⁷ Véase: <http://whatstrending.com/>

²⁹⁸ Véase: <http://abcallaccess.com/show/facecast/>

²⁹⁹ Véase: <https://twitter.com/sinidentidad3>

³⁰⁰ Véase: <https://twitter.com/hashtag/elcinex%C3%ADn>

³⁰¹ Véase: <https://twitter.com/hashtag/SalvadosZaida?src=hash>

empleo exagerado de este recurso y no usarlos para etiquetar palabras o frases extensas.

d) Estrategias relacionadas con la interacción

La interacción con la audiencia social es una de potencialidades más importantes de estas nuevas herramientas sociales. Por eso, es importante que el usuario perciba que sus comentarios, preguntas o aportaciones son, al menos, escuchadas por parte de los medios.

La rapidez con la que es recomendable contestar o responder a sus preguntas directas dependerá de las características de cada medio o espacio y de su presencia natural en las redes. Esto entraña la necesidad de una respuesta rápida (o al menos en el mismo día) en caso de que el nivel de actualización habitual sea diaria, mientras que si se trata de una frecuencia semanal, la contestación puede demorarse algo más en el tiempo. En cualquier caso, y tal y como apunta Kawasaki (2012) o Ingram (2011) el medio debe responder al 100% de los comentarios que le hagan que requieran de una respuesta. Un ejemplo interesante lo encontramos en la gestión que la aerolínea KLM Royal Dutch Airlines ofrece en su cuenta oficial de Twitter (@KLM³⁰²). La compañía actualiza su portada con el tiempo de espera estimado que tardarán en responder las preguntas de sus usuarios (Imagen 48).

Imagen 48. Interfaz cuenta en Twitter de KLM Royal Dutch Airlines

Fuente: @KLM

³⁰² Véase: <https://twitter.com/klm>

Igualmente, es aconsejable contestar aquellos mensajes en los que el usuario transmita algún tipo de malestar con el medio o impliquen posibles malentendidos³⁰³. Se trata de prácticas que pueden contribuir al incremento de la confianza y la fidelización de la audiencia social.

La inclusión de menciones en el cuerpo de los mensajes (tanto de otros medios, como de los propios usuarios, entrevistados o protagonistas de la noticia), no sólo es empleado como forma a través de la cual reconocer a los demás su trabajo. También facilita el *engagement* con la audiencia (que siente que este le escucha y toma en consideración) y la mayor difusión de los mismos (al facilitar, por ejemplo, que un conocido entrevistado comparta el *post* con el resto de sus contactos en redes). Con todo, es importante no fomentar la creación de "ruido" abusando de su uso.

Imagen 49. El NYT solicita contribuciones en una historia en desarrollo

Fuente: @nytimesworld

Otra estrategia puesta en práctica por los medios con el objetivo de fomentar y sacar partido de las potencialidades interactivas de las plataformas sociales

³⁰³ En este sentido (Kawasaki, 2012:68) considera que lo ideal es limitar los argumentos a 3 rondas. El autor sugiere que la cronología siga el siguiente esquema: 1. Usuario A comenta un post 2. Usuario B responde el comentario. 3. Usuario A responde el comentario del B.

es el empleo de *hashtags* con el propósito de animar a los usuarios a participar en coberturas en directo para facilitar la tarea de los periodistas y orientar su trabajo según los intereses del público. Es el caso, por ejemplo del periódico *New York Times*, que bajo la etiqueta de "#AskNYT" solicita la ayuda a sus lectores durante el trabajo de campo de sus periodistas (Imagen 49).

Otros medios han optado por implementar esta estrategia vinculada únicamente a una de sus redes sociales. La BBC, por ejemplo, lanzó en diciembre de 2014 BBC Pop Up³⁰⁴, un proyecto de periodismo experimental asociado de manera exclusiva a su perfil en Tumblr en el que los ciudadanos comparten sus ideas para guiar la cobertura de una noticia y el medio publica contenidos exclusivos y originales para esa sola plataforma.

e) Estrategias relacionadas con la captación y la dinamización

En último lugar, encontramos aquellas estrategias directamente vinculadas con la dinamización y consecución de nuevas audiencias y/o segmentos más disgregados de las mismas a través de las nuevas plataformas sociales.

Es el caso de la radio pública noruega NRK (Norsk Rikskringkasting³⁰⁵) que emplea Snapchat³⁰⁶ con el propósito de conectar a los públicos más jóvenes con sus contenidos (Lichterman, 2014a) o de la inglesa BBC, que se ha decantado por aprovechar sus diferentes cuentas sociales para difundir vídeos de corta duración en diferentes idiomas (Imagen 50) para ampliar su alcance a nuevos mercados (Lichterman, 2015a).

Otros medios, como el *The New York Times*, U.S. News o SB Nation utilizan Facebook para identificar nichos y aumentar su vinculación con los usuarios (Mullin, 2015) utilizando el nuevo servicio de orientación de intereses que la propia plataforma social implementó³⁰⁷ a finales de 2014 y que, tal y como se puede observar en la Imagen 51, ofrece la posibilidad de difundir mensajes a un grupo específico de usuarios a los que les gusta tu página.

³⁰⁴ Véase: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2014/bbc-pop-up>

³⁰⁵ Véase: <http://www.nrk.no/>

³⁰⁶ Véase: <https://www.snapchat.com/>

³⁰⁷ Véase: <http://media.fb.com/2014/12/10/new-tools-and-insights-for-publishers-2/>

Imagen 50. Mismo mensaje en distinto idioma de la BBC en Instagram

Fuente: BBC News (@bbcnews)

Imagen 51. Herramienta de "Interest Targeting" de la plataforma Facebook

Fuente: Facebook

Por otro lado, los medios de comunicación también cuentan con toda una serie de recomendaciones que, desde las propias plataformas sociales les han ido aportado con el propósito de orientarles sobre las estrategias más convenientes para sacar el máximo partido a su experiencia social (Palomo, 2013). Este es el caso de Facebook, Twitter, Pinterest o Google+. Todas ellas

han incorporado a su plantilla periodistas cuya labor, en parte, se ve reflejado en las distintas guías y consejos de participación en redes que han ido publicando en los últimos años y que resumimos a continuación (Tabla 23):

Tabla 23. Consejos y estrategias de participación para los medios en las redes

	Uso	Frecuencia	Contenido	Interacción
Facebook Best Practices for Journalists on Facebook ³⁰⁸	Utilizar en la portada fotografías reales y del entorno profesional Compartir noticias de última hora	Constante y regular	Emplear fotografías y vídeos que acerquen al usuario el proceso periodístico Incluir análisis de expertos	Iniciar conversaciones Facilitar el periodismo participativo
Twitter Best practices for journalists ³⁰⁹	Emplear <i>hashtag</i> para contextualizar y organizar conversaciones Citar a las fuentes a través de las menciones	Constante y regular	Tuitear en tiempo real sobre hechos de última hora	Compartir y retuitear contenido de calidad
Pinterest Tips for Journalists & Media Sites on Pinterest ³¹⁰	Colaborar con otros periodistas, expertos y/o publicaciones hermanas Generar listas de los pines más populares	Constante y regular	Crear tableros para dar valor a contenidos históricos o de archivo	Construir comunidad a través de tableros especializados
Google+ Recursos para periodistas ³¹¹	Compartir vídeos de noticias en YouTube	Constante y regular	Proporcionar la mayor información posible sobre cada imagen y ofrecer un buen contexto de las mismas	Conectar con la audiencia a través de Hangouts en directo y fotos y artículos compartidos Utilizar Google Maps para atraer a los lectores y ofrecerles una experiencia interactiva

Fuente: elaboración propia

³⁰⁸ Véase: <https://goo.gl/vlzfll>

³⁰⁹ Véase: <http://blog.twitter.com/2012/09/best-practices-for-journalists.html>.

³¹⁰ Véase: <https://goo.gl/fcrF0L>

³¹¹ Véase: <http://www.google.com/intl/es/get/mediatools/>

4.3. EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA RADIODIFUSIÓN ESPAÑOLA

4.3.1. PLANTEAMIENTO

Las especificidades propias del medio radiofónico posibilitan, a priori, una transición más natural hacia la convergencia entre las redes sociales y la radio (Achté, 2013; Cardoso, 2009). Considerada como "la "red social original"³¹² (Achté, 2013), comparte con ellas, entre otras cosas, su innata capacidad de empatía (Franquet, 2011), la recreación de un ambiente íntimo³¹³ y familiar (Peña y Pascual, 2013; Achté, 2013; Harlton, 2013a; Savage y Spence, 2014) o el componente emocional³¹⁴ que impregna su consumo, cualidades que debe ahora reconducir y adaptar al nuevo escenario social.

La incorporación de las redes sociales al periodismo radiofónico a partir de la temporada 2009-2010 ha posibilitado un nuevo entorno en el que establecer y fortalecer relaciones, refrescar su imagen y mantener su competitividad en el mercado (Freeman, *et al.*, 2012; Achté, 2013; Sassen *et al.*, 2013). Además, las plataformas sociales ofrecen un mayor acercamiento entre el medio y el oyente (Cardoso, 2011; Bonixe 2012b; Peña y Pascual, 2013; Robins y Lozano, 2010). Una aproximación que ya Walter Benjamin (1978, 1989, 2003) entendía como necesaria e ineludible, pero que, sin embargo, no se sitúa, de momento, como la opción más explotada por parte de las cadenas.

Las investigaciones precedentes, lo exponen así, prácticamente con independencia de su país de origen³¹⁵. El déficit conversacional y de creación

³¹² La autora considera que la radio es la red social original y que las redes sociales son sólo una nueva versión de la radio tradicional bien hecha.

³¹³ De acuerdo con el experto en periodismo radiofónico James Cridland, la conexión humana, "saber que al otro lado hay un ser humano", se mantiene como el mayor valor y activo de la radio (en Achté, 2013). Para Prieto de Ramos y Rincón (2007), esta proximidad emotiva que genera la radio también es resultado de la identificación del oyente con el presentador del espacio. Se genera lo que Horton y Wohl (1956) definieron como "ilusión de intimidad".

³¹⁴ En el caso de las redes sociales, este ha sido estudiado, como hemos visto en apartados anteriores, por autores como Sánchez Gonzáles y García Estévez (2010) o Kramer, Guillory y Hancock (2014). En el de la radio, la investigación realizada por Jacobs Media (2012) pone de manifiesto que la audiencia escoge este medio de comunicación por motivos emocionales ligados a la mejora de su estado anímico o la sensación de compañía que les produce su escucha.

³¹⁵ Esta circunstancia también se reproduce en el resto de medios de comunicación (Macnamara, 2010; Cajazeira, 2014). Un ejemplo de ello fue expuesto a través del ensayo presentado por investigadores españoles en 2012 bajo el nombre de #tuitexperimento

de verdaderas comunidades sociales (Herrera y Hermida, 2014; Requejo y Herrera, 2014; Rindfuss, 2009; García de Torres *et al.* 2011; Orihuela, 2011; Greer y Ferguson, 2011) y el desinterés por el posible *feedback* que pudiera originarse con su audiencia (Díaz-Campo y Segado, 2013; Sellas, 2013b; Nobre y Magalhães, 2011; Levenshus, 2007) infieren un aprovechamiento todavía incipiente de las herramientas sociales en el que priman los esquemas tradicionales y unidireccionales por encima de un verdadero modelo interactivo.

Por contra, las cadenas sí hacen un uso intensivo de las redes con fines promocionales (Díaz-Campo y Segado, 2013; Ferguson y Greer, 2011; Navarro-Maillo, 2013; Herrero Gutiérrez, 2011; Requejo y Herrera, 2014; Garber, 2011) y, en menor medida, informativos (Bonixe, 2010a, 2010b, 2012b; Herrera y Hermida, 2014; Herrera y Requejo, 2012). Se convierten así, en una suerte de agregadores de noticias (Díaz-Campo y Segado, 2013; Garber, 2011) a través de los cuales avanzar y difundir contenidos y fomentar su consumo tanto en directo como en diferido (Sellas, 2013b) previa redirección a su entorno web (Freeman *et al.*, 2012), en lo que se conoce como "tecnología de tracción"³¹⁶ (Fidalgo y Canavilhas, 2009; Bonini, 2012).

Sus perfiles sociales ya son herramientas habituales en el proceso de producción del medio radiofónico, con independencia del modelo de programación al que se suscriban (Bonini, 2014; Ribes, 2011; Willems, 2013; Bosch, 2014), si bien es cierto que, por el momento, las cadenas especializadas están liderando³¹⁷ este proceso de adaptación (Dzickowski *et al.*, 2010; Requejo y Herrera, 2011; Martínez *et al.*, 2011; Videla y Piñeiro, 2013; Pérez-Dasilva *et al.*, 2015; Marín y Romero, 2012).

Sin embargo, y en lo que a su contenido se refiere, los estudios previos hablan de una progresiva pero aún limitada adecuación de sus publicaciones

(<http://tuitexperimento.com/>) a través del cual demostraron que la mayoría de los medios digitales en España empleaban la red de *microblogging* como una plataforma para difundir su contenido, no estando entre sus prioridades conversar o interactuar con sus usuarios.

³¹⁶ Los autores diferencian entre el sistema *pull*, donde el usuario es el que busca información, al sistema *push*, en el que es el contenido el que busca y llega al consumidor sin que este lo haya tenido que solicitar previamente.

³¹⁷ Dzickowski *et al.* (2010) señalan, por ejemplo, el sistema de recomendaciones como una de las claves y tendencias en el escenario social que la radio musical comenzó a implementar y desarrollar en primer lugar. Evan y Smethers (2001) consideran que la especialización es uno de los elementos clave en el proceso de cohesión de las nuevas comunidades de radioyentes,

sociales a las características y tendencias de uso propias de cada red social (Videla y Piñeiro, 2013; Herrera y Requejo, 2012). De esta manera, sus mensajes tienden a ser previsibles, poco creativos y sin apenas presencia de atributos digitales (Herrera y Requejo, 2012; Sellas, 2013b; Bonixe, 2012b; Herrera y Hermida, 2014). Los enlaces son el recurso más empleado (Freeman *et al.*, 2012; Espinosa y Port, 2012), aunque de manera prácticamente autopromocional, de forma que la redirección a otros medios o cadenas diferentes a las del propio grupo empresarial al que pertenecen se puede calificar de anecdótica y excepcional (Díaz-Campo y Segado, 2013; Herrera y Requejo, 2012). Igualmente, las cadenas tienden a publicar únicamente contenido propio, teniendo una exigua presencia los mensajes compartidos o retuiteados (Requejo y Herrera, 2012; Sellas, 2013b; Espinosa y Port, 2012). También es escaso el empleo otros recursos específicos de las plataformas sociales como los *hashtags* o las menciones (Requejo y Herrera, 2012; Sellas, 2013b; Espinosa y Port, 2012).

Estas pautas de comportamiento han de estar reguladas por una cada vez más importante³¹⁸ estrategia social acorde con la importancia e impacto del fenómeno³¹⁹ que ha de tener un carácter global³²⁰ (Waters, *et al.*, 2009) que garantice la calidad y adecuación de sus contenidos en este nuevo entorno comunicacional. Su presencia implica la obtención de mayores índices de *engagement* (Videla y Piñeiro, 2013), una eficaz colaboración e implicación por parte de la audiencia (Bonini, 2012) o la "conquista" de nuevos territorios temáticos³²¹ por parte de las cadenas (Martínez *et al.*, 2011; Freeman *et al.*, 2012).

A partir de la tipología de estrategias referidas en páginas anteriores y de la relación de pautas específicas³²² propuestas por autores como Harlton (2013a, 2013b), Bonini (2012), Fiene (2011), Freeman *et al.* (2012), Levenshus (2007)

³¹⁸ Así lo manifestaron, por ejemplo, diversos ponentes de la última edición de la convención Radiodays Europe 2015, celebrada en Milán del 15 al 17 de marzo de 2015.

³¹⁹ De acuerdo con Franquet (2011), las redes sociales "deben constituir una prioridad para los actores del sector radiofónico".

³²⁰ Autores como Newman y Levy (2013) no abogan por una estrategia global y uniforme para todos los programas al tener en cuenta las actuales limitaciones de recursos que está sufriendo el medio. Consideran, por tanto, que las cadenas deben centrar sus esfuerzos y recursos en sus espacios más relevantes, tanto a nivel de programación como de marca.

³²¹ Freeman *et al.* (2012) consideran que las redes sociales permiten que las cadenas de radio compartan con sus usuarios contenido que va más allá de sus temas habituales.

³²² De hecho, Bonini (2012) se refiere a ellas bajo el nombre de "*Social media Manifesto for radio*".

Newman y Levy (2013), Achté (2013), Kings (2010) o Gutiérrez *et al.* (2014), se presenta una propuesta de clasificación de estrategias sociales estructuradas en torno a 3 grandes variables:

1. Estrategias de Gestión

Estructura narrativa

El mensaje puramente textual ha de seguir unos ciertos parámetros de narratividad que hagan atractiva y comprensible su lectura y que facilite la contextualización³²³ de su contenido en su vertiente *broadcast*, algo para lo que el empleo de *hashtag* puede resultar de gran utilidad.

En sus perfiles sociales la radio ha de seguir contando historias (Bonini, 2012; Fiene, 2011) y mostrando a su audiencia la mejor "versión" de sí misma. La clave narrativa de este nuevo canal se encuentra en apostar por la máxima personalización³²⁴ tanto en el tono como en el contenido publicado (Newman y Levy, 2013; Kings, 2010; Fiene, 2011), y utilizar para ello un lenguaje cercano³²⁵ que desprenda y de a entender a sus oyentes el compromiso personal que pretende alcanzar con ellos.

Además, y de acuerdo con Athas³²⁶ (2015), las posibilidades de escucha y compartición de mensajes sociales con contenido sonoro son mayores si vienen precedidos de un buen título y una imagen adecuada.

Estructura multimedia e hipertextual

Con su incorporación al espacio web, tal y como hemos observado en el capítulo tres de esta investigación, la radio expandió sus posibilidades comunicativas, tomando para sí elementos comunicacionales fuera de su alcance hasta la fecha. Con la implementación de las redes sociales, el medio

³²³ No sólo aportando la información básica y referencial sobre el contenido en sí que ayude al oyente social, por ejemplo, a identificar los temas abordados en un determinado enlace a podcast (Bonini, 2012), sino también convirtiéndose en una especie de "DVD de extras" de lo que ha sucedido durante la emisión tradicional en el estudio (Kings, 2010).

³²⁴ De hecho, Facebook aspira a convertirse en "el mejor periódico personalizado del mundo" (Sengupta, 2013).

³²⁵ En este sentido, Noguera Vivo considera que "la llegada a espacios eminentemente conversacionales es incompatible con los discursos institucionales, unidireccionales e impersonales" (2009:148).

³²⁶ El autor también plantea una relación de contenidos sonoros que consiguen una mayor viralización en plataformas sociales (Athas, 2015).

tiene ahora la oportunidad de afinar y personalizar aún más el empleo de formatos como el vídeo o la fotografía y recursos como los enlaces. Además, ya no se trata únicamente de saber cómo y cuándo su uso trae consigo mejoras en términos de tráfico³²⁷ y participación³²⁸, sino qué plataforma social, en función del formato en el que esté especializado y de sus potencialidades, es conveniente que cada espacio radiofónico ponga a disposición de su audiencia.

La periodista e investigadora Kate Harlton recoge toda una serie de tips y estrategias que las cadenas de radio pueden poner en marcha no sólo en las genéricas Facebook y Twitter (2013c, 2013d), sino en las especializadas en vídeo y fotografía Vine³²⁹ (2013d), Instagram (2013e) o Pinterest (2013f). Así, por ejemplo, destaca lo idóneo que resulta emplear Vine a la hora de promocionar los premios resultantes de los concursos y sorteos que organizan o la presencia de artistas invitados al estudio. La autora también recomienda el uso de Facebook e Instagram para compartir con la audiencia social el *backstage* de sus emisiones en directo (Imagen 52) o la cobertura de eventos en tiempo real³³⁰ que de otra forma no podrían disfrutar.

En cuanto a Pinterest, Harlton (2013f) recomienda, entre otras cosas, la creación de tableros que fomenten el conocimiento de su marca, su programación y sus equipos. Una muestra de ello la encontramos en el perfil de la británica BBC Radio 1³³¹, que ha aprovechado este canal para diferenciar sus distintas áreas de interés manteniendo su esencia y unidad corporativa (Imagen 53).

³²⁷ Tal y como indican los propios manuales de Facebook (Lavrusik, 2013)) y Twitter (Luckie, 2012) para los medios, su tráfico puede verse incrementado con la incorporación de fotografías en sus *post*. Por otro lado, estudios como el de Hong (2012) también han demostrado que la implementación de enlaces en los *post* favorece la generación de un relevante tráfico en los cibermedios.

³²⁸ Freeman, Klapczynski y Wood (2012), por ejemplo, afirman que las fotos publicadas momentos después de haber sido tomadas, aumentan claramente la participación del público.

³²⁹ Creada en 2012 por Dom Hofmann y Rus YusuPov, Vine (<https://vine.co/>) permite crear y publicar vídeos de hasta seis segundos que se reproducen en forma de *loop* (esto es, de manera continua).

³³⁰ En este sentido resulta interesante la lectura del artículo de Foucaud (2015), en el que relata la manera en la que la cadena francesa Europa 1 empleó sus cuentas en redes sociales para celebrar sus 60 años de emisiones.

³³¹ Véase: <https://www.pinterest.com/bbcradio1/>

Imagen 52. Tuit en el que se explica el uso que van a dar a su cuenta en Instagram

Fuente: @carnecrudaradio

Imagen 53. Interfaz de la BBC Radio 1 en Pinterest

Fuente: BBC Radio 1

Desde el punto de vista radiofónico, además, contar con esta posibilidad adquiere un valor añadido más. Y es que estas nuevas herramientas, no sólo permiten una mayor transparencia³³² de la actividad del medio, sino la visibilización física de los propios oyentes que, voluntariamente o previa

³³² Autores como Noppari *et al.* (2014) o Noguero (2013) destacan la importancia de esta cualidad fomentada por las redes en el nuevo escenario comunicativo.

demanda por parte del medio³³³, se dan a conocer o comparten con el resto de la audiencia imágenes, vídeos, audios y enlaces relacionados con su vida cotidiana, sus aficiones o experiencia profesional.

Estructura temporal

El ritmo de publicación de mensajes ha de ser frecuente y con cambios cíclicos y regulares de los que hay que mantener informados a los oyentes sociales (Fienne, 2011). Estos han de percibir una constante actualización de los perfiles estructurada en torno a los propios ritmos y rutinas programatorias del medio³³⁴. De esta forma, su configuración girará en torno a tres espacios temporales correlativos (Bonini, 2012):

- Publicaciones que preceden al directo: la cadena puede aprovechar este momento para consultar y/o promover los temas de los que hablará, avanzar invitados o concursos y secciones en los que pueden participar. Se presenta pues, como un espacio para el reclamo y la promoción de sus próximos contenidos, o la recuperación para el consumo asincrónico de los más recientes.

- Publicaciones que acompañan al directo³³⁵: en esta segunda fase, son los mensajes de los propios oyentes sociales los que deberían cobrar protagonismo en el *TimeLine* de la cadena. La cadena, eso sí, ha de jugar el papel clave de promotor de esta actividad, involucrándose, asimismo, en la conversación social que se genere en torno al programa.

- Publicaciones posteriores al directo: una vez finalizado el programa, este debe continuar proyectándose tanto a través de la web como de las redes sociales. Desde mensajes vinculados a temas relacionados, como de promoción de su consumo vía podcast o fragmentos de audio, foto y vídeo que repasen sus mejores momentos. Esta fase se alargará hasta imbricarse

³³³ Desde la cuenta oficial de la BBC Radio, por ejemplo, se solicitó a los oyentes el envío de vídeos de sí mismos bailando una determinada canción (Dubber, 2013a).

³³⁴ Fienne (2011), por ejemplo, recomienda limitar el número de post diarios a cinco, no bajando nunca, en cualquier caso, de las tres publicaciones al día.

³³⁵ Un reciente estudio realizado de manera interna por parte de la propia red social Twitter (2014), ha demostrado que la plataforma ayuda a que los programas y series de televisión consigan más seguidores. Concretamente, es el conocido como *Live-Tweeting* (escribir tuits durante la emisión de los mismos), lo que más favorece a la aparición y atracción de nuevos espectadores.

directamente con la primera solicitando temas y propuestas para el programa del día siguiente.

2. Estrategias de Explotación

Estructura convergente

La cadena ha de buscar una vinculación real entre el directo, su espacio web y sus perfiles oficiales en redes sociales en términos de interactividad. El flujo conversacional generado por los oyentes (tanto tradicionales como sociales) ha de ser tenido en cuenta en los mismos términos con independencia de la plataforma en la que se originen. Así, si el debate en torno al tema del día comienza a desarrollarse en las redes sociales, el equipo ha de ser capaz de traslucir en el directo las mejores aportaciones, mantener este *feedback* con el oyente social a lo largo del programa, complementarlo con las contribuciones del oyente tradicional y hacerlo de manera que el discurso final se haya visto enriquecido con las mismas y no como un mero aporte en paralelo (Gutiérrez *et al.*, 2014; Levenshus, 2007).

Imagen 54. Tuit promocional de escucha referencial de 'El Día Menos Pensado'

Fuente: @diampensado

Esta hibridación implica, igualmente, acercar al oyente social a la programación y escucha tradicional, a través de, por ejemplo, lo que Freeman

et al. (2012) denominan promoción de la escucha de referencia ("benchmark listening"). Esta, tal y como puede verse en la Imagen 54, supone impulsar el conocimiento y consumo de los servicios y espacios tradicionales de referencia del medio a través de los nuevos espacios 2.0.

Podemos incluir, igualmente, aquellas publicaciones sociales en las que también se hace partícipe a los oyentes de las posibilidades "analógicas" de participación y consumo del medio (Imagen 55).

Imagen 55. Mensajes de promoción de participación y consumo analógico

Fuente: @Radio_Ink, ramongarciacope y @Hora25

3. Estrategias de Interacción

Estructura social

Tal y como advierten autores como Bonini (2012) o Jarvis (2011), este nuevo escenario mediático se basa en lo que economistas y antropólogos han venido denominando "*gift economy*", esto es, la cultura del dar para después poder recibir.

Por eso, las cadenas han de adoptar una postura común de compartir, mencionar o retuitear contenidos valiosos de terceros a los que ha de tratar, al mismo tiempo, como fieles amigos sociales (Fienne, 2011), logrando que se sientan valiosos y parte importante del programa (Harlton, 2013c), agradeciendo, por ejemplo, su satisfactoria contribución al mismo cuando lo merezcan (Harlton, 2013d) (Imagen 56).

Imagen 56. El espacio de Onda Cero agradece la participación de su audiencia

Fuente: @Tedoy_mipalabra

4.3.2. METODOLOGÍA

Para afrontar el estudio de la actividad de las principales cadenas radiofónicas en España en las redes sociales, tal y como se señala en el capítulo segundo³³⁶, se ha elaborado una plantilla de análisis de contenido³³⁷ que cuenta con un total de 6 variables y 17 categorías. En concreto, la ficha contempla variables de análisis de los mensajes difundidos en redes por parte de las cadenas de radio generalistas desde el punto de vista de su finalidad, la incorporación de atributos digitales, la función que cumplen en la continuidad del programa, el grado de elaboración de sus mensajes, su nivel de interacción y participación y el empleo de *hashtag*.

Este se aplica a los mensajes en Facebook y Twitter publicados por los 16 programas informativos emitidos en las cuatro cadenas generalistas nacionales de mayor audiencia en España (EGM, 2012, 2013). De esta forma, se han incluido cuatro programas por cada una de las cadenas, valorando en la selección criterios como la franja horaria y el día de emisión con el objetivo de que ésta fuera lo más homogénea posible.

Tras su aplicación, se procede a la presentación de las principales conclusiones relacionadas con uno de nuestros objetivos de investigación específicos:

OE4. Analizar los usos y funciones de las redes sociales dentro de la estructura comunicativa y programática del mercado radiofónico español

³³⁶ El Capítulo 2, está dedicado íntegramente a la explicación pormenorizada de todas las técnicas metodológicas aplicadas a lo largo de esta investigación,

³³⁷ La explicación detallada del modelo de análisis aplicado en este capítulo puede consultarse en el Capítulo 2, epígrafe 2.2.1.3. Publicaciones difundidas en sus redes sociales, pp. 67-78.

4.3.3. FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES DE LAS CADENAS

Las cadenas radiofónicas españolas emplean sus cuentas en redes sociales, fundamentalmente, como herramienta promocional de su actividad en antena y/o su contenido web. De esta manera, de los 2.104 mensajes que emiten durante la semana de análisis, 1.101 (el 52,3% del total) persiguen esta finalidad (Gráfico 21). Los resultados de nuestra investigación coinciden, por tanto, con los obtenidos por otros similares publicados con anterioridad (Ferguson y Greer, 2011; Díaz-Campo y Segado, 2013; Herrero Gutiérrez, 2011; Garber, 2011). Dentro de esta modalidad se engloban *post* que instan a sus usuarios a acceder a su página web (a la *home*, la audioteca, a alguna noticia en particular publicada en la misma o a su listado de emisoras y frecuencias analógicas) o a su aplicación móvil, a conocer los principales temas o invitados de su programa, a acudir como público cuando hacen retransmisiones en directo fuera de los estudios, o a seguirles en otras de sus cuentas sociales o plataformas de la web 2.0 en las que tienen presencia (Imagen 57).

Imagen 57. Ejemplo de mensajes promocionales

Fuente: @lamananacope, LaMananaCOPE, @lavanatana, @HoyporHoySER

Es Twitter, por otro lado, la plataforma más empleada por parte de las cadenas para promocionar sus contenidos a través de redes sociales (Gráfico 21), siendo 817 los mensajes publicados a través de la red de *microblogging* (un 74,2% del total), frente a los 284 de Facebook (25,8%).

Gráfico 21. Finalidad publicaciones de las cadenas

Fuente: elaboración propia

A continuación, es la variable relacionada con la difusión de información la que mayor número de mensajes lleva asociada, perteneciendo a la misma 440 de los 2.104 (20,9%) (Gráfico 21). En este caso se trata de publicaciones relacionadas con últimas horas, ampliación de noticias o contenidos desarrollados durante la emisión del programa (bien a través de titulares, de frases literales o de contenido audiovisual generado en su transcurso) (Imagen 58). De nuevo, es Twitter, y esta vez con un porcentaje aún mayor, la plataforma más empleada por las cadenas para ofrecer y difundir información a sus usuarios. Frente a los 371 *post* publicados con este objetivo desde esta red social (84,3%), encontramos en Facebook 69 (15,7%).

Imagen 58. Ejemplo de mensajes informativos

Fuente: ramongarciacope y @HoyporHoySER

Las cadenas analizadas emplean sus cuentas oficiales en redes sociales, en tercer lugar, para aportar a sus usuarios contenidos de valor añadido (Gráfico 21). Esta información "extra" que complementa a la ya ofrecida a través de sus espacios radiofónicos tradicionales se manifiesta a través de 207 mensajes en Twitter (78,5%) y 56 en Facebook (21,4%). Supone, por ejemplo, procurar a los oyentes sociales de un mayor contexto sobre el tema tratado en la tertulia, el enlace al trabajo que presenta el invitado, la imagen/vídeo/audio del que se está hablando en el programa o los datos completos de la canción que está sonando en ese momento (Imagen 59).

Imagen 59. Ejemplo de mensajes que aportan valor añadido

Ramón García Cope · A 5.025 personas les gusta esto.
Hace 6 horas ·

lunes, 15 de abril de 2013 a la(s) 18:32

La BBC emite esta noche un reportaje con un periodista que se infiltró en Corea del Norte. Algo que ha provocado las quejas de la London School of Economics porque asegura que los alumnos fueron engañados y desconocían que iban con infiltrados, por lo que estuvieron expuestos a un gran peligro.

BBC in Korea 'student' reporter row
www.bbc.co.uk
The London School of Economics demands the BBC withdraw Monday's Panorama programme about North Korea after a reporter went undercover on a student trip.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 3 personas les gusta esto.

Hoy por Hoy · A 24.227 les gusta esto
Hace 4 horas ·

lunes, 15 de abril de 2013 a la(s) 11:35

Escuchamos lo nuevo de PSY, el cantante coreano del "Gangnam style" como dice Santi Giménez . Se titula "Gentleman"

PSY - GENTLEMAN M/V
www.youtube.com
► NOW available on iTunes:
<http://smarturl.it/PsyGentlemanIT> ► Official PSY
Online Store US & International :

Me gusta · Comentar · Compartir

A 10 personas les gusta esto.

Fuente: @HoyporHoySER, ramongarciacope y HoyporHoyCadenaSer

Por otro lado, los mensajes de carácter conativo, esto es, aquellos que las cadenas lanzan en forma de pregunta o que buscan el testimonio o la opinión de sus oyentes sociales (Imagen 60) sólo suponen el 8,5% de la muestra total (177 publicaciones) (Gráfico 21). En este caso, el uso de ambas plataformas está más equilibrado, aunque en Facebook (con 90 post) se observa una ligera superioridad numérica con respecto a Twitter (con 87).

Imagen 60. Ejemplo de mensajes en los que se solicita el testimonio o la opinión de los oyentes

Fuente: @LaTardedeCOPE, NuncaestardeRNE y @Laventana

También de tipo conativo, encontramos un total de 9 mensajes (Gráfico 21) difundidos por las cadenas con el objetivo de que sus oyentes sociales les hicieran llegar sus propias preguntas u opiniones al entrevistado o invitado (Imagen 61). Facebook (con 6 mensajes) es la red social más empleada para ello. Igualmente, los resultados muestran un total de 5 publicaciones (Gráfico 21) a través de las cuales se solicita a los usuarios su participación en concursos

y/o encuestas propuestas por el programa o la cadena (Imagen 62). Investigaciones como las de Harlton (2013c) o Freeman *et al.* (2012), ya ponían de manifiesto la idoneidad de Facebook (plataforma a través de la cual lanzan la totalidad de este tipo de mensajes) para redimensionar las posibilidades de este género radiofónico.

Imagen 61. Ejemplo de mensajes en los que se solicitan preguntas a los oyentes

La Mañana @LaMananaCOPE 18 abr

La exseleccionadora nacional de natación sincronizada Anna Tarrés en unos minutos con @javinieves ¿Tienes alguna pregunta? @cope_es

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

11:03 AM - 18 abr 13 - Detalles

Hora25CadenaSer · A 8.167 personas les gusta esto. Me gusta

Ayer a las 21:18 · viernes, 19 de abril de 2013 a la(s) 21:18

Milagros del Corral, exdirectora de la Biblioteca Nacional, nos presenta "Último otoño en París", su primera novela, ¿quieres preguntarle algo?

Me gusta · Comentar · Compartir 2

Me gusta A 10 personas les gusta esto.

Hoy por Hoy · A 24.276 personas les gusta esto. Me gusta

Ayer a las 6:24 · viernes, 19 de abril de 2013 a la(s) 6:24

Buenos días. Esta mañana tenéis la oportunidad de resolver algunas de las dudas que os plantea el estado de la banca actual.

Podéis preguntarle lo que queráis al asesor externo de la Asociación Española de la Banca, Juan José Toribio.

Será a partir de las 9. Ya estamos recibiendo las cuestiones que le queráis plantear o vuestras reflexiones a través de twitter, facebook y del correo electrónico tupreguntas@cadenaser.com

Me gusta · Comentar · Compartir 2

Me gusta A 9 personas les gusta esto.

Fuente: @LaTardedeCOPE, NuncaestardeRNE y @Laventana

Imagen 62. Ejemplo de mensajes en los que se solicitan la participación en concursos o encuestas

A Vivir Que Son Dos Días · A 10.408 personas les gusta esto.
Ayer a las 12:06 ·

domingo, 21 de abril de 2013 a la(s) 12:06

Votad aquí si queréis opinar sobre el futuro de Modesto y Maribel en nuestro Laboratorio Sentimental. http://www.cadenaser.com/gente/audios/vivir-laboratorio-sentimental-21-04-13/csrcsrpor/20130421csrcsrage_5/Aes/

Encuestas | Cadena SER
www.cadenaser.com
Participa en las encuestas de actualidad de la Cadena SER.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 4 personas les gusta esto.

No es un día cualquiera · A 19.073 personas les gusta esto.
Ayer a las 11:13 cerca de Madrid ·

domingo, 21 de abril de 2013 a la(s) 11:13

En juego, un vuelo para dos personas al destino Iberia de la semana: VENECIA. Aquí tienes las terceras y últimas definiciones del "Crudgramarius" de MÀRIUS SERRA. Ya puedes enviar un correo electrónico con las respuestas y tus datos (sobre todo, un número de teléfono donde localizarte) a: crudgramarius@rtve.es. ¡Suerte! IMPORTANTE: NO ESCRIBAS LAS PALABRAS EN EL MURO. ¡Gracias!

Terceras pistas del "Crucigramàrius" - RTVE.es
www.rtve.es
He aquí las últimas pistas del crucigramàrius. Las dos primeras palabras de horizontales las dimos ya en intervenciones precedentes. Veamos las dos últimas: pr...

Me gusta · Comentar · Compartir

A 20 personas les gusta esto.

Fuente: AvivirCadenaSER y noesundia

En último lugar, encontramos cómo 78 de sus mensajes (34 en Facebook y 44 en Twitter) han cumplido el objetivo de contestar las preguntas hechas por sus propios oyentes sociales (Gráfico 21). Esta tipología de *post* se analizará en mayor profundidad en el apartado 4.3.5 Nivel de Participación e Interacción de las cadenas.

Si abordamos el análisis desde el punto de vista de las cadenas, el fin promocional se sitúa de nuevo como el principal objetivo sin excepciones. Es la pública RNE, eso sí, la que hace una explotación promocional más intensiva en sus mensajes, correspondiendo 233 de sus 375 mensajes a esta variable (Gráfico 22). La difusión de información también se mantiene como la segunda opción de mayor peso, aunque en este caso no de manera unánime. Onda Cero prima la publicación de mensajes de valor añadido, teniendo 176 de sus 552 publicaciones este propósito (Gráfico 23). Es necesario apuntar, sin embargo, que más del 80% de las mismas (142) provienen de un mismo espacio, esto es, 'Julia en la Onda'. Con respecto a los mensajes que buscan la interacción de/con su audiencia social, destaca COPE desde el punto de vista conversacional (con 49 mensajes de respuesta frente a los 11 de la SER, los 13 de Onda Cero y los 5 de RNE) (Gráfico 24) y la SER como la cadena que mayor número de *post* conativos difunde (73 frente a los 51 de la COPE, los 46 de RNE y los 7 de Onda Cero). Por último, RNE y la SER se sitúan como las únicas cadenas que emplean sus cuentas con el objetivo de invitar a los oyentes sociales a participar en sus concursos y votar sus encuestas respectivamente. En ambos casos, además, es la plataforma Facebook la elegida para ello (Gráficos 22 y 25).

Gráfico 22. Finalidad publicaciones mensajes sociales RNE

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23. Finalidad publicaciones mensajes sociales Onda Cero

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24. Finalidad publicaciones mensajes sociales COPE

Fuente: elaboración propia

Gráfico 25. Finalidad publicaciones mensajes sociales Cadena SER

Fuente: elaboración propia

4.3.4. ATRIBUTOS DIGITALES CON PRESENCIA EN LOS MENSAJES DE LAS CADENAS

Los mensajes difundidos por las cadenas a través de sus cuentas oficiales en Twitter y Facebook no incorporan de manera habitual elementos multimedia o hipertextos. Así, de las 2.104 publicaciones que conforman la muestra de estudio, sólo 386 incluyen imágenes o fotografías integradas, 23 vídeos, 1 audio y 714 enlaces (Gráfico 26). Se confirma, de esta manera, lo apuntado al respecto por trabajos anteriores: la radio no enriquece sus *post* en redes sociales con contenido multimedia (Bonixe, 2012b; Herrera y Requejo, 2012; Espinosa y Port, 2012), aunque sí los acompaña cada vez más de enlaces e hipertextos (Freeman *et al.*, 2012; Garber, 2011).

Gráfico 26. Atributos digitales presentes en los mensajes de las cadenas

Atributos digitales en sus mensajes

Fuente: elaboración propia

En cualquier caso, cuando las cadenas apuestan por incorporar recursos fotográficos o videográficos en sus mensajes sociales, estos buscan de manera mayoritaria dar respaldo informativo a su contenido (Imagen 63), por encima de otras alternativas como las de mostrar sus estudios antes, durante o después de la emisión en directo (Imagen 64) o dar a conocer a sus oyentes (Imagen 65). De esta forma el carácter informativo se encuentra en el 53,1% de las imágenes (205 mensajes) y el 95,6% (22) de los videos empleados, mientras que el 42,7% (165) de las fotografías y el 4,4% (1) de los vídeos dan a conocer el *backstage* de la emisora y sólo el 4,1% (16) de las fotos tiene por protagonista a la propia audiencia.

Imagen 63. Ejemplo de post con imagen o vídeo informativos

Fuente: ramongarciacope y @Juliaenlaonda

Imagen 64. Ejemplo de imágenes y vídeos que muestran los estudios

Fuente: @laventana y tedoymipalabra

Imagen 65. Ejemplo de imágenes que ponen cara a los oyentes

Fuente: ramongarciacope y @BrujulaOndaCero

En cuanto a los recursos de tipo sonoro, sólo una de las cadenas, Onda Cero, se ha decantado por implementarlo en uno de sus mensajes aunque con matices. Se trata, en primer lugar, de un tuit difundido por un miembro del equipo del programa (Rosana Güiza) que ha sido retuiteado desde la cuenta oficial del espacio 'Herrera en la Onda' (Imagen 66). Por otro lado, si bien el usuario no tiene la posibilidad de escuchar el contenido desde el mismo mensaje³³⁸, hemos decidido incluirlo en este apartado atendiendo a las diferencias con el resto de enlaces a audios que se ha considerado en el siguiente punto. No se trata de un enlace a la auditeca del propio medio, sino una captura acompañada de hipervínculo de una canción realizada a través del programa de identificación musical Shazam³³⁹.

³³⁸ Tal y como explicamos en páginas anteriores, Twitter no incorporó la posibilidad de escucha de audios desde sus *post* hasta mayo de 2014.

³³⁹ Véase: <http://www.shazam.com/>

Imagen 66. Ejemplo de mensaje acompañado de recurso sonoro

Fuente: @HerreraenlaOnda

Con respecto al último de los atributos digitales analizados, los enlaces que acompañan a los mensajes sociales de las cadenas responden de manera mayoritaria a un uso promocional de los mismos (Gráfico 27). De las 714 publicaciones con *link*, 518 (72,5%) redireccionan al usuario a la página web de la cadena o de otro medio del mismo grupo empresarial (Imagen 67) y 120 (16,8%) lo hacen, concretamente, a la audioteca o videoteca del propio medio (Imagen 68). Otros 42 (5,8%), finalmente, facilitan el acceso a *sites* de medios de comunicación diferentes al suyo (Imagen 69). Es precisamente este último tipo de hiperenlaces el que puede marcar la diferencia en términos de apertura y transparencia³⁴⁰ y en el que se obtienen resultados semejantes al de

³⁴⁰"Un medio de comunicación debe ser un lugar que te diga donde tienes que ir para encontrar la mejor información, incluso cuando eso implique llevarte a la competencia. El tema no es que

otras investigaciones como las de Garber (2011), Herrera y Requejo (2015) o Holcomb *et al.* (2011).

Gráfico 27. Tipos de enlaces presentes en los mensajes de las cadenas

Fuente: elaboración propia

Imagen 67. Ejemplos de mensajes con enlace promocional

Fuente: HoyporHoyCadenaSer y @Juliaenlaonda

tú vayas a ser siempre el que mejor informe de algo, eso hay que admitirlo y en la red más todavía. Si yo, como medio, logro transmitir la confianza y la credibilidad a mi audiencia de que cuando algo bueno, esté donde esté, voy a enlazar hacia ese destino, crearé una muy positiva imagen de marca de mi medio" (Noguera, 2012a:37).

Imagen 68. Ejemplo de mensajes con enlace a la audioteca o videoteca del medio

Fuente: EldiamenospensadoRNE y @HoyporHoySER

Imagen 69. Ejemplo de mensaje con enlace a otros medios

Fuente: labrujulaondacero y NuncaestardeRNE

Además, y tal y como puede observarse en el Gráfico 26, las cadenas se decantan por enriquecer sus mensajes con recursos multimedia de manera mayoritaria en Facebook, mientras que en la plataforma de *microblogging* las publicaciones acompañadas de enlaces tienen una presencia muy superior. Esto es así, incluso, con independencia del tipo de enlace empleado en cada post (Gráfico 27).

Si abordamos el análisis desde el punto de vista de las cadenas, por último, observamos que COPE y Radio Nacional de España son las que más imágenes emplean en sus mensajes (Gráfico 28). Entre las dos, emiten el 82.3% (318 post) del total de publicaciones con este tipo de recurso. En ambos casos, además, prima el uso informativo que les otorgan, muy por encima del de compartir fotografías de los estudios y/o dar a conocer a su audiencia. En este último

sentido, sólo destaca Onda Cero, al compartir a través de sus perfiles hasta 10 mensajes (de los 16 catalogados como tal en toda la muestra) protagonizados por su público. También Onda Cero es la única en incorporar audio y la que más mensajes acompañados de vídeos publica (12 de los 23 han sido emitidos desde sus cuentas).

Gráfico 28. Atributos digitales presentes en los mensajes por cadenas

Fuente: elaboración propia

La Cadena SER, por su parte, es la responsable del 44,1% (315 post) del conjunto de mensajes que incorporan enlaces. Es, además, la que hace un uso más intensivo de estos desde el punto de vista promocional (Gráfico 29). COPE y RNE son las que más los aprovechan para redirigir al público a sus audiotecas o videotecas y Onda Cero para mostrarles contenidos de otros medios de comunicación diferentes.

Gráfico 29. Tipos de enlaces presentes en los mensajes por cadenas

Fuente: elaboración propia

4.3.5. NIVEL DE PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN DE LAS CADENAS

Los 16 programas analizados publican durante el trabajo de campo un total de 2.104 mensajes en sus cuentas oficiales. Esto supone una media de 18,7 publicaciones diarias por programa, una ADT (Average Daily Tweets o Media de Tuits Diarios) de 13,8 y una ADF (Media de Publicaciones Diarias en Facebook) de 4,9.

La cadena COPE destaca por ser la que difunde más publicaciones diarias de media (91,1) (Gráfico 30) seguida de Onda Cero (78,8), Cadena SER (77) y RNE (53,5). También resulta ser la cadena que más post publica a través de Facebook (229 frente a los 153 de RNE, los 114 de Onda Cero y los 54 de la SER). En Twitter, sin embargo, son la SER y Onda Cero (con 485 y 438 mensajes respectivamente) las que resultan más activas, quedando COPE y RNE (con 409 y 222 publicaciones) en último lugar.

Gráfico 30. Media de Publicaciones Diaria de las cadenas

Fuente: elaboración propia

De estos 2.104 mensajes, sólo 78 tienen como finalidad responder o interactuar de manera directa con sus oyentes, (Gráfico 31), lo que supone un 1,5% del total de la muestra.

Gráfico 31. Interacción entre el medio y el usuario

Interacción entre el medio y el usuario

Fuente: elaboración propia

Es en Twitter, además, donde se da una mayor interacción entre el medio y la audiencia. De esta forma, 44 mensajes de los oyentes en esta plataforma obtienen respuesta (56,5%), frente a las 34 (43,5%) publicaciones difundidas en Facebook por parte de los radioyentes que consiguen una contestación de las cadenas.

Sin embargo, y si nos centramos en el desglose de los datos por cadenas (Gráfico 31), las respuestas de los medios en Facebook se reducen prácticamente en su totalidad a la cadena COPE, que emite un 88,2% de las contestaciones totales (Imagen 68), seguido por Onda Cero (8,8%) y Radio Nacional de España (2,9%). La Cadena SER no responderá vía Facebook ningún mensaje de sus oyentes.

Imagen 68. Ejemplo de contestación de 'La Tarde' de COPE a un oyente en Facebook

Fuente: ramongarciacope

En Twitter, sin embargo, las diferencias se acortan. Así, y a pesar de que, de acuerdo con O'Reilly y Milstein (2010), los mensajes en esta plataforma conllevan una expectación de respuesta menor por parte del público en relación con otros canales (como el mail), todas las cadenas interactúan en algún momento con su audiencia a través de la red de *microblogging*. Aun así, COPE sigue situándose como la emisora con un mayor índice de respuesta (24,3%), seguido de la Cadena SER (14,1%), Onda Cero (12,8%) y Radio Nacional (5,1%).

De acuerdo con los resultados, además, podemos establecer seis patrones de respuesta por parte de los medios (Gráfico 32). Así, las cadenas contestarán a sus oyentes a través de las redes sociales para:

1. Agradecer sus halagos o felicitaciones (Imagen 69): cuando los oyentes muestran elogios o aprobación por el tratamiento de alguna noticia, una entrevista o el programa en general.

Imagen 69. Ejemplo de respuesta de agradecimiento

Fuente: lalinterna

2. Disculparse (Imagen 70): el medio se excusa ante sus oyentes por algún error cometido

Imagen 70. Ejemplo de mensaje de disculpa

Fuente: @Avivir

3. Responder sus dudas: las cadenas contestan a los oyentes que les plantean preguntas que pueden ser tanto informativas (Imagen 71) como anecdóticas (imagen 72).

Imágenes 71 y 72. Ejemplo de respuesta a preguntas de los oyentes

Fuente: @Avivir y @BrujulaOndaCero

4. Aclarar posibles malentendidos (Imagen 73): cuando el medio entiende que los oyentes no han interpretado de manera correcta sus palabras.

Imagen 73. Ejemplo de respuesta aclaratoria

Fuente: @nuncaestarderne

5. Demostrar al oyente que le escucha (Imagen 74): se trata de respuestas que el medio podría obviar y que en ningún caso han sido solicitadas como tal por sus oyentes, por lo que formarían parte de la estrategia del medio para hacerles sentir escuchados.

Imagen 74. Ejemplo de respuestas que demuestran al oyente que le escuchan

SEI2 Hoy por Hoy **Hoy por Hoy** @HoyporHoySER

El martes 23, día de Sant Jordi, desde la 10 de la mañana, haremos [@HoyporHoySER](#) en la Calle Caspe de Barcelona [cadenaser.com/player_radio.h...](#)

Responder Retwittear Favorito Más

10:34 AM - 19 abr 13

Myriam Andrés @myriamzaragoza 19 abr
[@HoyporHoySER](#) el martes día 23 también es San JORGE, día de Aragón q no se os olvide!!!

Beatriz Geric @BeatrizGeric 19 abr
[@HoyporHoySER](#) lo seguiremos con interés desde Caspe (Zaragoza). Un saludo.

Hoy por Hoy @HoyporHoySER 19 abr
[@BeatrizGeric](#) :)

Hoy por Hoy @HoyporHoySER 19 abr
[@myriamzaragoza](#) Por supuesto, también lo recordaremos :)

LA MAÑANA **La Mañana** · A 1.615 les gusta esto · Hace 8 horas ·

LA MAÑANA

lunes, 15 de abril de 2013 a la(s) 11:12

Javier Urra: "El varón tendría que asistir al parto de sus hijos, les une más"

Me gusta · Comentar · Compartir

A 5 personas les gusta esto.

Luis Antúnez Tuve la inmensa felicidad y privilegio asistir al parto de mis tres hijos ... son los momentos mas importantes de mi vida Al que pueda y quiera le animo ... se te queda grabado por vida
 Hace 8 horas · Me gusta · 2

Victor Fernandez Sampedro Es un ingenio este hombre hablando y llegando el mensaje a la gente, eres geande , JAVIER URRRA
 Hace 4 horas a través del celular · Me gusta · 1

La Mañana Luis Antúnez experiencia única la verdad
 Hace 4 horas · Me gusta

La Mañana Victor Fernandez Sampedro ha estado muy bien Javier Urra se explica de maravilla
 Hace 4 horas · Me gusta

Fuente: @HoyporHoySER y LaMananaCOPE

6. Mostrar desacuerdo con la opinión del oyente: en este caso, las respuestas pondrán de manifiesto la disconformidad del medio con lo comentado por sus oyentes (Imagen 75), pudiendo llegar incluso a eliminarlo de sus espacios en redes sociales por considerarlo inapropiado o injurioso, tal y como muestra la Imagen 76.

Imágenes 75 y 76. Ejemplo de respuestas de desavenencia con el oyente

La Brújula de Onda Cero. Carlos Alsina · A 10.183 les gusta esto · Hace 13 horas ·

Martes, 16 de abril de 2013 a la(s) 0:02

Gracias a todos por acompañarnos una noche más, os esperamos mañana con más noticias. Buenas noches!!

Me gusta · Comentar · Compartir

A 25 personas les gusta esto.

Francesca Sucreblau Gracias a vosotros por hacernos compañía! Desde Gelida, Barcelona.
Me gusta · Responder · Hace 13 horas

Juanma Guerrero Haber cuando dais buenas noticias, detienen a barcenas, mangarin, vuelve garzón para ponerle las pilas a estos corruptos
Me gusta · Responder · Hace 13 horas a través del celular

Francisco Claudio Urbano Tenéis una linea editorial muy marcada, con unos comentaristas muy mundanos, estáis ciegos, claro que la opulencia hace esto... no os vuelvo a escuchar porque no necesito que nadie me adoctrine y defina mi pensamiento. Gracias.
Me gusta · Responder · Hace 13 horas

La Brújula de Onda Cero. Carlos Alsina Francisco Claudio Urbano, es tu opinión. Que te vaya bonito en otra emisora menos " opulenta y mundana ".
Me gusta · Responder · 1 · Hace 12 horas

Julia en la Onda · A 14.858 personas les gusta esto. 17 de abril a la(s) 18:12 ·

"Los votantes del PP se ajustan el cinturon pero pagan la hipoteca", ha dicho Dolores de Cospedal, que asegura que "otros con excusas vagas, no hacen lo mismo". Esta declaración ha inspirado hoy nuestro Gabinete. ¿Qué diferencias y qué similitudes hay entre los votantes de los distintos partidos? Con Elisa Beni, Julián Casanova y Juan Carlos Girauta

Me gusta · Comentar · Compartir

A 30 personas les gusta esto.

Daniel Bouzas El gestor de la pagina debe expulsar a quien escribe comentarios proterroristas
Me gusta · Responder · 3 · 17 de abril a la(s) 18:34 a través de móvil

Julia en la Onda El mensaje ha sido borrado y su autor está bloqueado.
Me gusta · 6 · 18 de abril a la(s) 14:52

Fuente: labrujulaondacero y juliaenlaonda

Gráfico 32. Tipología de respuesta de las cadenas

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el empleo o no de menciones en el texto de sus mensajes sociales, por ejemplo, es una de las herramientas o recursos que autores como Artwick (2013) o Noguera (2013) entienden como claves a la hora de fomentar el *feedback* y traslucir un interés real por el nuevo papel activo de los usuarios. En el caso que nos ocupa, un 70% de los mensajes publicados por las cadenas analizadas en sus perfiles corporativos en Twitter (1.094 *post*) incluyen algún tipo de mención. A pesar de ello, la mayoría mantiene la tendencia promocional ya advertida en otros puntos de esta investigación.

De esta manera, el grueso de menciones empleadas tiene como protagonista a la propia cadena, programa o a sus presentadores, colaboradores o invitados (Gráfico 33), y sólo 48 post incluirán menciones a oyentes (Imagen 77) y 31 a otros medios de comunicación (Imagen 78).

Gráfico 33. Tipología de menciones en los mensajes de las cadenas

Fuente: elaboración propia

Imagen 77. Ejemplo de mención a usuario

Fuente: @laventana

Imagen 78. Ejemplo de mención a otro medio de comunicación

Fuente: @HoyporHoySER

Por cadenas, es Onda Cero la que refleja un mayor uso de este tipo de recurso (Gráfico 34), estando presentes en 324 de sus 438 tuits, seguida a continuación por las tres restantes que comparten idéntico porcentaje de inclusión (la SER con 334, COPE con 282 y RNE con 154).

En cuanto a su tipología, en Cadena SER, Onda Cero y COPE priman, sobre todo, las referencias al nombre del programa, la cadena y el presentador o los colaboradores. En RNE, sin embargo, son las menciones a los invitados aquellas que alcanzan un mayor porcentaje. La cadena pública es también la única que no hace alusión en ningún caso a otro medio de comunicación distinto al de la corporación a la que pertenece.

Gráfico 34. Tipología de menciones en los mensajes por cadenas

Fuente: elaboración propia

El empleo de otros recursos como el retuit o "rebote de información" (Rodríguez Ruibal y García López, 2013) también puede ayudarnos a establecer la disposición interactiva de las cadenas en el nuevo escenario social³⁴¹ (Quadros y López, 2014) y a determinar el porcentaje de publicaciones de los oyentes sociales que han considerado relevantes (Poell y Borra, 2012). De hecho, autores como Lasorsa *et al.* (2012:26) lo consideran como un indicativo de 'apertura' por parte de los periodistas para permitir a otros participar en las noticias". En este caso, una amplia mayoría de los mensajes publicados por las cadenas analizadas (un 66,9%) son propios, mientras que el 33,1% (un total de 514 mensajes) son resultado del retuit de un tercero. En el 57% de los casos (293 mensajes) el tuit original remite a un oyente social (Imagen 79), el 36,7% (189) al invitado, colaborador o presentador del programa (Imagen 80) y el 6,2% (32) a otros medios (Imagen 81).

Imagen 79. Ejemplo de RT de un oyente social

Fuente: @LaTardedeCOPE

³⁴¹ O'Reilly y Milstein (2010:96) afirman al respecto que "para ser realmente un buen ciudadano de Twitter, no sólo haga preguntas, republique también las mejores respuestas".

Imagen 80. Ejemplo de RT de un invitado, colaborador o presentador

Fuente: @hora25

Imagen 81. Ejemplo de RT de otro medio

Fuente: @diampensado

Si analizamos los datos desglosándolos por cadenas observamos, no obstante, cómo el porcentaje de RT de mensajes emitidos por los oyentes se nutre, en gran medida, por la actividad desarrollada por parte de Onda Cero. De los 293 mensajes catalogados dentro de esta variable, 173 (el 59%) provienen de esta cadena, más concretamente (164 de ellos) del espacio vespertino 'Julia en la Onda'. El resto se reparte entre COPE (con 60 mensajes y el 20,4%), Cadena SER (con 51 mensajes y el 17,4%) y, en último lugar, RNE (con 9 mensajes y el 3%).

Gráfico 35. Relación de tuits propios y RT de Onda Cero

Fuente: elaboración propia

Gráfico 36. Relación de tuits propios y RT de COPE

Fuente: elaboración propia

En términos generales, Onda Cero es la cadena que más RT de terceros incorpora a su *TimeLine* de Twitter (248) (Gráfico 35), seguido de COPE (116) (Gráfico 36), Cadena SER (98) (Gráfico 37) y RNE (52) (Gráfico 38).

Gráfico 37. Relación de tuits propios y RT de Cadena SER

Fuente: elaboración propia

Gráfico 38. Relación de tuits propios y RT de RNE

Fuente: elaboración propia

También se ha tenido en cuenta a la hora de valorar el grado de interactividad de las cadenas el número de cuentas sociales a las que siguen a través de sus perfiles. En este sentido, cabe destacar el desigual comportamiento que desarrollan en dos campos complementarios. Por un lado, y ratificando los resultados de otros estudios previos como los de Kwak *et al.*, (2010), el número de seguidores con los que cuentan (*followers*) es inmensamente superior al de personas a las que ellos siguen (*followings*). De esta manera, el ratio de *followings/followers* que presentan en ambas plataformas llega a ascender a 6.977 en el caso de Facebook en la Cadena SER (es decir, por cada persona que sigue le siguen 6.977), y nunca es menor a los 8,8 obtenidos por la COPE en Twitter (Gráfico 39).

Gráfico 39. Relación de *followings/followers* de las cadenas

Followings / followers ratio

	Facebook			Twitter		
	FANS	FOLLOWINGS	FFF	FANS	FOLLOWINGS	TFF
69.774	10	6.977,4	147.992	2.388	61,97
30.336	15	2.022,4	166.196	1.411	117,78
17.051	17	1.003	10.014	1.135	8,82
23.456	94	249,53	20.596	1.722	11,96

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, los resultados también muestran una gran disparidad entre el seguimiento que las cadenas realizan a través de ambas plataformas. Mientras

que en Facebook (donde prácticamente se limitan a seguir a perfiles relacionados con el grupo empresarial al que pertenecen) (Gráfico 40) sólo siguen a 136 cuentas, en la red de *microblogging* (donde se decantan más por seguir cuentas de periodistas en general) la cifra asciende a 6.656.

Gráfico 40. Perfiles sociales a los que siguen las cadenas (*Followings*)

Fuente: elaboración propia

Por cadenas, la SER es la que refleja un mayor seguimiento de profesionales de información (1.026) (Gráfico 41), seguido por Onda Cero y COPE (con 493 y 400 *followings* respectivamente), y por último RNE (439).

A continuación son las cuentas de medios de comunicación (en todos los casos) y los de políticos (en el caso de la Cadena SER y Onda Cero), empresas (COPE) e instituciones (RNE) las que más presencia tienen en la relación de *followings* de las cadenas.

Gráfico 41. Perfiles sociales a los que siguen (*Followings*) por cadenas

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los datos extraídos a partir de la herramienta de medición Twopcharts³⁴² que nos permiten abordar un análisis longitudinal sobre esta cuestión, las cadenas muestran, en general, un crecimiento en su número de

³⁴² Esta herramienta nos ha permitido recopilar información sobre el número de cuentas a las que siguen cada uno de los 16 magazines analizados desde diciembre de 2012 hasta diciembre de 2014. Estos datos pueden consultarse en los Anexos del 9, al 12.

followings gradual y ascendente. La excepción viene dada por 3 programas de 3 cadenas distintas: '24 Horas' de RNE es el espacio que más rápidamente ve incrementado este valor, pasando en dos años de seguir a 415 cuentas a 1.125. 'Hoy por Hoy' de la Cadena SER, sin embargo, es el único en el que la cifra llega a descender. Así, si en 2012 tiene 549 *followings*, en 2013 tiene 665 y en 2104 sólo cuenta con 543. 'Herrera en la Onda' (Onda Cero) por su parte, apenas registra cambios, de manera que si en 2012 seguía a 22 perfiles sociales, en 2014 lo hace a 25.

Por último, y para complementar los resultados de las cuentas a las que siguen, también se ha valorado la creación o no de listas para la gestión de estos contactos. Se trata de un servicio que ofrece exclusivamente la red de *microblogging* Twitter y que, como afirma Vargas (2010b) facilitan "acceder a material confiable, pues la lista es –y debe ser– el resultado de una selección de colegas y organizaciones de noticias de total credibilidad".

Gráfico 42. Creación de listas por parte de las cadenas

Creación de listas de las cadenas

	Número de listas*	Número de miembros*
4	47
8	155
1	0
3	45

* Número de listas y miembros a fecha 21 de abril de 2013

Fuente: elaboración propia

Las listas facilitan la organización del *Timeline* de las cuentas así como seguir a perfiles de interés o que hablen de temas que puedan resultar provechosos desde un punto de vista informativo de manera más precisa. Sin embargo, los resultados muestran que de los 16 programas analizados, sólo 5 (dos de Onda Cero y uno de Radio Nacional de España, uno de Cadena SER y uno de COPE) han optado por utilizar este servicio (Gráfico 42). Los programas de Onda Cero, además, son los que más miembros han incluido en estas listas.

Además, de los 247 perfiles que conforman estas listas creadas por las cadenas, el 75% (185) corresponden con cuentas que pertenecen a periodistas del mismo medio (128, el 51,8%), medios de comunicación del mismo grupo editorial (26, el 10,5%) o programas de radio de la misma cadena (31, el 12,5%). El restante 25% se corresponde con las variables de 'Políticos', que alcanzan el 16,5% (41 de los cuales 32 son nacionales y 9 locales), 'Organizaciones' con el 4% (10) y 'Empresas' con el 4,5% (11).

Por cadenas, en la Cadena SER sólo 'Hora 25' ha generado listas propias, aunque la totalidad de las mismas hacen referencia a periodistas, colaboradores o tertulianos que forman parte del equipo habitual del espacio (Imagen 82).

Imagen 82. Listas creadas por 'Hora 25' de la Cadena SER

Fuente: @hora25

En la cadena pública, por su parte, el único programa de los analizados que ha utilizado este servicio es '24 Horas'. En este caso, los 45 miembros se corresponden con las cuentas oficiales de otros programas radiofónicos emitidos por la corporación o con las de compañeros corresponsales del ente (Imagen 83).

Imagen 83. Listas creadas por '24 Horas' de Radio Nacional de España

Fuente: @24horas_rne

En COPE sólo 'La Linterna' ha hecho uso de esta opción, aunque, ni antes ni durante el tiempo de elaboración del trabajo de campo, llegó a incorporar ningún miembro a la misma (Imagen 84).

Imagen 84. Listas creadas por 'La Linterna' de la COPE

Fuente: @linternacope

En el caso de Onda Cero, por último, son dos los espacios radiofónicos que han optado por crear listas propias y hacerlo, además, ampliando el espectro y registrando un valor añadido más, al incluir las cuentas oficiales de una

selección de políticos, ONG's o empresas relacionadas con la tecnología (Imagen 85).

Imagen 85. Listas creadas por 'La Brújula' y 'Te doy mi palabra' de Onda Cero

Fuente: @BrujulaOndaCero y @Tedoy_mipalabra

4.3.6. FUNCIÓN QUE CUMPLEN LOS MENSAJES DE LAS CADENAS EN LA CONTINUIDAD DEL PROGRAMA

El grueso de publicaciones que las cadenas difunden a través de sus perfiles sociales cumplen el objetivo de acompañar al directo de sus emisiones en antena (Gráfico 43), de tal manera que el oyente social pueda estar al tanto de lo que está produciéndose en la transmisión tradicional del programa sin necesidad de estar escuchándolo (Imagen 86). Twitter es la plataforma más empleada para publicar este tipo de mensajes que conforman el 62,2% de la muestra total (1.309 post).

Gráfico 43. Funciones en la continuidad del programa de los mensajes sociales de las cadenas

Funciones en la continuidad del programa

Fuente: elaboración propia

Imagen 86. Ejemplo de mensaje que acompaña el directo

Fuente: @findesemanacope

A continuación, son los 285 mensajes que recogen comentarios (de los invitados, oyentes, colaboradores...), los que alcanzan un mayor porcentaje. En este tipo de publicación no se explica lo que está sucediendo en el directo, sino que se reflejan las opiniones, titulares o reflexiones que están generando (Imagen 87).

Imagen 87. Ejemplos de mensaje/comentario

Fuente: @juliaenlaonda y @hora25

En tercer lugar, las cadenas emplean sus cuentas en redes sociales a modo de "spoiler" (Bonini, 2014), con el objetivo de avanzar a sus oyentes sociales los contenidos que emitirán próximamente (404 *post* se corresponden con esta variable). Esta fórmula "coming up" (Requejo y Herrera Damas, 2012) es utilizada tanto para anunciar los temas de los que hablarán en el próximo o próximos programas (205 *post*) (Imagen 88), como para, durante el directo, adelantar qué sección o invitado llegará a continuación (199 *post*) (Imagen 89). Es Twitter, de nuevo, la plataforma elegida para lanzar la mayoría de este tipo de mensajes (297 de los 404 se lanzan a través de la red de *microblogging*, frente a los 107 de Facebook).

Imagen 88. Ejemplo de mensaje en el que se avanza el contenido del próximo programa

Fuente: @NEUDC_RNE

Imagen 89. Ejemplo de mensaje en el que se avanza el contenido de la próxima sección

Fuente: @HerreraenlaOnda

A continuación, son los *post* de bienvenida (Imagen 90) y despedida (Imagen 91) los que alcanzan un mayor porcentaje, teniendo los primeros un peso ligeramente mayor (37 frente a los 32 de despedida). En este caso, su presencia estará prácticamente igualada en ambas plataformas (36 se publican en Twitter y 33 en Facebook).

Imagen 90. Ejemplo de mensaje de bienvenida

Fuente: labrujulaondacero

Imagen 91. Ejemplo de mensaje de despedida

Fuente: cristinafindesemana

En última posición encontramos los mensajes cuyo cometido es alertar al oyente social de las últimas horas informativas que se producen en paralelo a la emisión de su programa en directo. Los 14 *post* (10 de los cuales se publican

en Twitter y 4 en Facebook) que cumplen este cometido, además, incorporan en el texto de su mensaje la expresión de "Última hora", tal y como puede observarse en la Imagen 92.

Imagen 92. Ejemplo de mensaje de última hora

Fuente: HoyporHoyCadenaSer

Por cadenas, Onda Cero es la única cuyo grueso de mensajes no están destinados a acompañar el directo (Gráfico 44). En su defecto, difunden prácticamente el mismo número de mensajes/comentarios: 208 post corresponden a la primera variable y 176 a la segunda. También es, junto con RNE, la que más publicaciones de avance de secciones o contenido de programas registra (Gráfico 45). COPE y Cadena SER, por último, son las dos cadenas que más mensajes de última hora incorporan en su *TimeLine* (Gráficos 46 y 47).

Gráfico 44. Funciones en la continuidad del programa de los mensajes sociales de Onda Cero

Funciones en la continuidad del programa (Onda Cero)

Fuente: elaboración propia

Gráfico 45. Funciones en la continuidad del programa de los mensajes sociales de RNE

Funciones en la continuidad del programa (Radio Nacional)

Fuente: elaboración propia

Gráfico 46. Funciones en la continuidad del programa de los mensajes sociales COPE

Funciones en la continuidad del programa (COPE)

Fuente: elaboración propia

Gráfico 47. Funciones en la continuidad del programa de los mensajes sociales C. SER

Funciones en la continuidad del programa (Cadena SER)

Fuente: elaboración propia

4.3.7. GRADO DE ELABORACIÓN DE LOS MENSAJES DE LAS CADENAS

De los 2.104 mensajes que conforman la muestra total analizada, 251 (un 12%) están compuestos únicamente por las frases textuales que alguno de los invitados o colaboradores del programa han expresado durante la emisión en directo. De ellos, un 94,8% han sido difundidos a través de Twitter, mientras que el restante 5,1% ha sido publicado en Facebook (Gráfico 48).

Gráfico 48. Uso de frases literales en los mensajes de las cadenas

Fuente: elaboración propia

Esto implica que el texto del 88% (1.853 mensajes) de los *post* emitidos por las cadenas ha sido elaborado por el *community manager* o encargado de gestionar las cuentas sociales de los programas. En ocasiones, eso sí, este se mantiene idéntico para ambas plataformas, esto es, se publica el mismo mensaje en Facebook que en Twitter (Imagen 93), aunque con ligeras modificaciones derivadas de las especificidades propias de cada una de las redes.

Imagen 93. Ejemplo de empleo del mismo mensaje en Facebook y Twitter

Fuente: @HoyPorHoy / HoyporHoyCadenaSer y NuncaestardeRNE / @nuncaestarderne

4.3.8. EMPLEO DE HASHTAG POR PARTE DE LAS CADENAS

La incorporación de *hashtags* en los mensajes sociales favorece no sólo el incremento de la visibilidad de las publicaciones, sino la posibilidad de contar con mayor número de seguidores (Pérez-Dasilva *et al.*, 2015) e incrementar su participación (Cooper, 2013; Twitter, 2012; Thurman y Walters, 2013). A pesar de ello, los resultados muestran cómo sólo el 30,6% de los *post* analizados (477 mensajes) incluyen este recurso, frente al 69,4% (1.077 mensajes) que carecen de él. Cuando lo hacen, su uso responde de manera mayoritaria al intento de organizar la posible generación de comentarios por parte de sus oyentes sociales bajo una misma etiqueta que lleva por nombre el tema de debate en el que les animan a participar. (Imagen 94). 201 mensajes (un 42,1% del total de la muestra) cumplen esta función, tal y como se puede observar en el Gráfico 49.

Gráfico 49. Tipología de *hashtags* empleados por las cadenas

Fuente: elaboración propia

Imagen 94. Ejemplo de *hashtag* con tema propuesto por parte de la cadena

Fuente: @laventana

A continuación, y de manera muy igualada, se encuentran los *hashtag* a través de los cuales promocionan el uso del nombre de la cadena (94 mensajes) o de una sección concreta del programa o espacio en el que trabajan (101 mensajes) (Imagen 95).

Imagen 95. Ejemplos de *hashtag* con nombre de programa y de sección

Fuente: @Juliaenlaonda y @BrujulaOndaCero

Los *hashtags* con temas recurrentes, como aquellos en los que emplean el nombre de un invitado seguido del nombre de la cadena o frases hechas como las de "Última hora" (Imagen 96), suponen el 3,9% del total de la muestra (19 post).

Imagen 96. Ejemplo de hastag con tema recurrente

Fuente: @HoyporHoySER y @LaMananaCOPE

Por último, encontramos aquellos *hashtag* que se generan bajo el nombre y las circunstancias de algún acontecimiento o hecho noticioso relevante del que se hacen eco (Imagen 97). 14 mensajes (un 2,9% del total) se corresponden con esta variable.

Imagen 97. Ejemplo de *hashtag* vinculado a algún acontecimiento o hecho noticioso

Fuente: @nuncaestarderne

Por cadenas, Onda Cero es la que incluye de manera más frecuente este recurso en sus mensajes sociales (Gráfico 50). El 39,2% de sus publicaciones (172 *post*) van acompañadas de algún tipo de etiquetado, siendo los más habituales el nombre de la cadena (94 *post*) y de las secciones de sus

programas (54). En la SER, RNE y COPE, sin embargo, el grueso de *hashtags* empleados aluden a la categoría de temas propuestos (con 101, 50 y 43 post respectivamente).

Gráfico 50. Tipología de *hashtags* empleados por cadenas

Fuente: elaboración propia

4.3.9. CONCLUSIONES

El fenómeno comunicativo e interactivo que ha comportado la implementación de las redes y medios sociales en el actual escenario mediático ha demostrado ser algo más que una tendencia pasajera. Su desarrollo en la esfera periodística se ha manifestado de manera progresiva hasta convertirse en una herramienta calificada como imprescindible para la profesión (Johnson, 2009; Rost, 2011; Carr, 2010; Dowling, 2011; Wadhwa, 2010; McIntyre, 2009; Subasic y Berendt, 2011).

El sector radiofónico encuentra en la temporada 2009-2010 el punto de inflexión en el que la incorporación de las plataformas sociales se normaliza, y desde entonces experimenta un gradual y dispar nivel de explotación de las mismas. Los resultados de nuestra investigación apuntan, en primer lugar, una frecuencia de actualización de contenidos en redes sociales alta. La media de publicación diaria por programa entre ambas plataformas asciende a 18,7, una cifra que se mantiene próxima a los parámetros referidos en trabajos anteriores sobre el sector de carácter nacional (Espinosa y Port, 2012; Videla y Piñeiro, 2013) e internacional (Bonini, 2014), aunque, muy alejada de los cánones recomendados por autores como Kawasaki (2012) o Lee (2015). Los datos también apuntan una mayor actividad en la red de *microblogging* (donde alcanzan una media de 13,8 publicaciones diarias) que en Facebook (donde la media diaria asciende a 4,9).

Sus cuentas oficiales en redes sociales son empleadas, de manera mayoritaria, como un canal más a través del cual vehicular y promocionar su actividad en antena y/o su contenido web. Se trata de la finalidad principal que una amplia relación de estudios precedentes (como los de Ferguson y Greer, 2011; Díaz-Campo y Segado, 2013; Herrero Gutiérrez, 2011 o Garber, 2011) ya señalan desde hace más de un lustro. Hablamos, por lo tanto, de una tendencia que se ha consolidado a lo largo del tiempo y que sólo en ocasiones se ve relegada por otro propósito también redundante e inherente a los medios de comunicación, la difusión de información (Herrera y Hermida, 2014; Herrera y Requejo, 2012). Esta circunstancia podría verse impulsada, en parte, por el hecho de estar integradas en un conglomerado audiovisual, una situación que, de acuerdo con autores como Navarro-Maillo (2013), puede

fomentar la difusión de contenidos corporativos e institucionales por encima del resto. De cualquier forma, Twitter se mantiene como la red en la que más mensajes difunden en ambos casos. De hecho, Facebook sólo es la plataforma dominante cuando el objetivo de sus publicaciones sociales es solicitar preguntas a los oyentes o invitarles a participar en concursos o encuestas. Se infiere, por lo tanto, que las cadenas entienden Twitter como un espacio a través del cual hacer llegar su mensaje (promocional y/o informativo), y Facebook como espólin o lanzadera de mensajes de tipo conativo, de ahí que el primero mantenga una estructura más 1.0, más formal e institucional que el segundo.

Precisamente el exiguo fomento de la participación de su audiencia y nivel conversacional que las cadenas reflejan en la esfera social, es otro sesgo común a la práctica totalidad de los estudios centrados en esta materia desde sus orígenes (Levenshus, 2007; Rindfuss, 2009; García de Torres *et al.* 2011; Nobre y Magalhães, 2011; Orihuela, 2011; Greer y Ferguson, 2011; Garber, 2011; Díaz-Campo y Segado, 2013; Sellas, 2013b; Herrera y Hermida, 2014) que nuestra investigación también ratifica. Sólo un 1,5% del total de sus *post* han generado una conversación entre ambos actores. Con todo, es en la red de *microblogging*, donde encontramos un mayor nivel de respuesta por par parte del medio. Así, el 56,4% de los mensajes con respuesta por parte de la cadena se producen en esta plataforma, mientras que en Facebook el porcentaje es del 43,5%. Las cadenas radiofónicas, por tanto, siguen manteniéndose reacias a involucrarse en la conversación social³⁴³.

A este bajo porcentaje de mensajes-respuesta, se suma lo anecdótico de las publicaciones que buscan la colaboración de su audiencia, el restringido uso que hacen de las menciones y los retuits y el desequilibrio entre el número de cuentas sociales a las que siguen y por las que son seguidos. De los 2.104 mensajes que conforman nuestro corpus de análisis, sólo 188 tienen como

³⁴³ Mantener conversaciones con sus usuarios a través de las redes sociales no es una prioridad de los medios ya advertida por Ramsey (2013c) o el proyecto español #tuitexperimento, del que hablaremos en posteriores capítulos. La investigación publicada por Luís Bonixe (2012b) al respecto del uso que las cadenas de radio portuguesas le estaban dando a las redes sociales arroja similares resultados. Así, contrariamente a lo que defiende Gillmor (2006), todavía no podemos hablar de conversaciones, ya que los periodistas apenas forman parte de los debates generados en redes sociales. El estudio de Bonixe también destaca que, frente a esta realidad, también encontramos una activa conversación generada entre los propios usuarios.

finalidad fomentar la participación de audiencia social, 48 incluyen la mención a oyentes y 514 son reproducciones de lo difundido por otros usuarios.

Además, del análisis del ratio de *followings/followers* se desprende un enorme desequilibrio entre el número de perfiles sociales que les siguen y el total de cuentas de las que ellos son seguidores. En este sentido, la asimetría que presenta este modelo comunicacional tiene una doble interpretación. Por un lado, ésta podría considerarse como una práctica lógica si hablamos de perfiles (como los de los medios analizados) que poseen un cierto nivel de visibilidad y cuyas actualizaciones pasan a ser "consideradas como interesantes³⁴⁴ a más personas que aquellas a las que conoce directamente o a las que tiene interés en seguir" (Dans, 2012). En este caso, la falta de reciprocidad es interpretada como una manera de filtrado que permite hacer un seguimiento más provechoso y específico de lo compartido por los perfiles seguidos, evitando así convertir su cuenta en una suerte de *spam*. Por otro lado, autores como Orihuela (2011) atribuyen esta realidad a una falta de calidad de la interacción con los usuarios.

Los resultados del estudio de estas variables (uso de menciones, retuits y ratio de *followings/followers*) constatan además una realidad ya apuntada por trabajos como los de Wu *et al.* (2011), Garber (2011) o Barthel *et al.* (2015) en referencia a otros medios de comunicación: el sistema de seguimiento y relación en este tipo de plataformas adolece de un carácter "homofílico", tribal o endogámico entre actores pertenecientes a una misma categoría. De esta forma, su estrategia remite, nuevamente, a una explotación vinculada con la promoción de su marca y contenido y no con la búsqueda de interacción con su audiencia.

Nuestro análisis también constata una falta de iniciativa en la creación y uso de otras herramientas que las plataformas sociales ofrecen a sus usuarios, tales como las listas de la red de *microblogging* Twitter. Sólo 5 (dos de Onda Cero y uno de Radio Nacional de España, uno de Cadena SER y uno de COPE) de los 16 programas analizados se han decidido por emplear este servicio. Además,

³⁴⁴ Elósegui (2011) considera, en este sentido, que esta realidad puede devenir, simplemente, de la fortaleza de su influencia offline. Este interés también se relaciona con la creciente cultura de la celebridad (Cross, 2011) percibida en el escenario social y en que en el caso de Twitter se ha definido a través del concepto de "*Twitterati*" (Cross, 2011).

el grueso de los perfiles que las conforman se corresponde, de nuevo, con cuentas pertenecientes a periodistas del medio, medios de comunicación del mismo grupo o programas radiofónicos de la misma cadena a la que pertenecen.

Por otro lado, de nuestros resultados se deduce que la inclusión de fotografías, vídeos y audios no es una práctica habitual entre las principales cadenas radiofónicas españolas. Además son las imágenes el único recurso de los tres que no comporta un porcentaje prácticamente insignificante. Es en Facebook, en cualquier caso, donde se decantan por enriquecer más sus mensajes con recursos multimedia. En Twitter, sin embargo, apuestan por implementar un mayor número de enlaces o recursos hipertextuales, que resultan ser, además, el atributo digital con mayor peso en esta primera categoría. Sin embargo, desaprovechan la oportunidad de convertirse en un "agregador inteligente" (Artwick, 2013) de contenido de cara a su audiencia al explotarlos sólo desde un punto de vista interno. Así, de los 714 enlaces que incluyen, sólo 42 redireccionan al usuario a sitios web ajenos al corporativo. Condicionan, de esta manera, el beneficio informativo de su audiencia a sus intereses promocionales, demostrando una falta de apertura y transparencia (Lasorsa, 2012) que nos remite al estado de *walled garden*³⁴⁵ (Noguera, 2013, 2010) que caracterizó la primera etapa de los medios en el escenario digital.

Desde el punto de vista de la estructura narrativa, sus mensajes muestran un alto grado de elaboración propia, pero también de duplicidad entre ambas plataformas, lo que sugiere la necesidad de generar un enfoque más matizado y personal para cada una de ellas, respetando y sacando partido de sus especificidades propias (Hladík y Štětka, 2015). También se advierte un todavía incipiente empleo de *hashtags*, si bien es cierto que, en comparación con otros estudios anteriores (Sellas, 2013b; Espinosa y Port, 2012; Herrera y Requejo, 2012), el etiquetado es uno de los elementos que más han ido incorporado a sus publicaciones con el paso del tiempo. Su uso responde de manera mayoritaria al intento de organizar la posible generación de comentarios por parte de su audiencia social bajo una misma etiqueta que lleva por nombre el tema de debate en el que les animan a participar, por

³⁴⁵ Noguera (2013:105) utiliza este término para "definir la resistencia histórica de los medios de comunicación para abrir su contenido con todas la consecuencias".

encima de su propio nombre o el de la cadena al que pertenecen. Además, y siguiendo a Bonini (2012) su configuración gira en torno a dos espacios temporales correlativos, esto es, mensajes que preceden al directo (como parte de las tareas de pre-producción del programa) y, fundamentalmente, mensajes que acompañan al directo (ya en la producción). El esquema que reproducen facilita la contextualización y seguimiento del contenido en su vertiente *broadcast*, de tal forma que el conjunto de *post* de cada programa viene a constituir una suerte de escaleta adaptada al ámbito social a través de la cual el usuario puede estar al tanto de lo que está produciéndose en la emisión tradicional sin necesidad de estar escuchándolo. Sin embargo, las cadenas no contemplan esta actividad ni una vez finalizado el programa en antena, ni fuera del contexto programatorio de su espacio, esto es, los días de la semana en los que no emiten. El *TimeLine* de sus perfiles sociales se "apaga" al mismo tiempo que la voz del presentador a cargo del programa. Hablamos, por lo tanto, de una actividad social que todavía reproduce y se circunscribe a las pautas de la emisión convencional.

Por último, los datos permiten observar diferencias sustantivas entre las cadenas a la hora emplear sus perfiles en redes. En este sentido, podemos establecer tres niveles diferenciados de desarrollo en su actividad social:

- Avanzado: Onda Cero se presenta, sin lugar a dudas, como la cadena que más y mejor (en términos de apertura e interacción) está empleando sus perfiles sociales. De esta manera, es la que difunde un mayor número de mensajes con el objetivo de aportar valor añadido a la experiencia radiofónica convencional, la única que incorpora recursos sonoros en sus *post* y la que acompaña de manera más habitual a sus mensajes con imágenes de sus oyentes. Sus publicaciones, además, son las que incluyen de manera más intensiva menciones, enlaces externos y *hashtag*. Por último, también es la que cuenta con un mayor porcentaje de *retuits*.

- Medio: SER y COPE. La primera es la cadena que más mensajes de tipo conativo lanza a sus oyentes sociales a través de sus perfiles. Además, es la que incorpora un mayor número de enlaces en sus publicaciones. COPE, por su parte, es la que más publicaciones diarias de media publica, la que hace

un uso más intensivo de los recursos fotográficos y la que emplea sus perfiles de manera más habitual para responder preguntas de sus oyentes sociales.

- Bajo: RNE se sitúa como la cadena que menos publicaciones diarias de media publica y la que más reduce su comportamiento social a la lógica promocional, tanto desde el punto de vista de la finalidad como de la vertiente interactiva de sus publicaciones. Además, es la que reproduce un menor número de mensajes de terceros a través del retuit. Este efímero compromiso para con su audiencia social concuerda con los resultados obtenidos por estudios previos como los de Bonini y Sellas (2014), que ya apuntan el fin promocional como la base del comportamiento en redes sociales de las cadenas públicas españolas e italianas.

En un contexto en el que la creciente popularidad de los medios sociales está íntimamente relacionado con la ascendente necesidad de interacción de la sociedad (Achté, 2013), el medio radiofónico mantiene una actitud conservadora en su vertiente social. La "pseudo-participación" (Willems, 2013) que fomenta y genera pone de manifiesto que, de momento, ni conciben las redes como verdaderas herramientas colaborativas (Honeycutt y Herring, 2009), ni sus perfiles sociales son todavía considerados como extensiones de cada uno de sus programas, sino más bien "coletillas³⁴⁶" (Lewis, 2014) con las que es necesario contar en términos de promoción y competitividad, tal y como demuestran sus estrategias de gestión, explotación e interacción social.

³⁴⁶ Lewis (2014) emplea el término de "*afterthoughtm*" para referirse al actual empleo que la radio está haciendo de las plataformas sociales.

CAPÍTULO V.

LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA RADIOFÓNICA EN EL CONTEXTO SOCIAL

La presencia de los oyentes en el discurso radiofónico ha sido una constante desde los orígenes del medio. La aparición y progresiva implantación de las redes sociales ha generado, sin embargo, toda una serie de nuevas formas de interacción entre el medio y su audiencia. Se analiza, por lo tanto, el papel que juegan los oyentes en el actual periodismo radiofónico, así como el impacto que las redes sociales han podido tener en el mismo.

5.1. EL FENÓMENO DE LA INTERACTIVIDAD

Con anterioridad a la llegada de la Sociedad de la Información y de la Comunicación (SIC) los medios ya practicaban, en mayor o menor medida, cierto grado de interactividad. Sus audiencias ocupaban hasta entonces un lugar (secundario e incluso anecdótico en muchos casos) dentro del discurso mediático. Este espacio, sin embargo, se fue antojando cada vez más imperfecto tras la implantación, evolución y consolidación de las nuevas tecnologías. Las audiencias ya no se conforman con recibir mensajes. Quieren "crear, opinar, votar, etiquetar, mezclar y distribuir" (Álvarez, 2011), producir su propio contenido y difundirlo.

Este "despertar de las audiencias" (Edo, 2009) vino acompañado de un nuevo paradigma comunicativo, un nuevo modelo cuyo eje central se asienta en las "comunicaciones digitales interactivas" (Cebrián, 2005:9) y que no ha parado de evolucionar desde entonces. Así, la participación de las audiencias en el entorno mediático digital reflejaba en la llamada Web 1.0 a un usuario todavía preeminentemente "lector y comentarista marginal u ocasional³⁴⁷" (Sánchez González: 2010:91) que, ya en la Web 2.0 "combina su rol de fuente y autor en medios sociales" (*ibid*: 2010:101), al permitirle esta una mayor profundización en su dimensión comunicativa e informativa (Cebrián, 2008b:346).

Estudiada y aplicada por diversas disciplinas³⁴⁸ (Kiousis, 2002), la interactividad encuentra en el ámbito comunicacional el más profuso de sus análisis, llegando incluso a calificarse como "la quintaesencia de un concepto de comunicación, un espacio intelectual especial reservado para los estudiosos de la comunicación" (Rafaeli, 1988:113). Ésta supone dotar al usuario de una mayor capacidad tanto para la construcción de la actualidad como para, precisamente, expresarse y comunicarse (Rost, 2004:12). El antes meramente receptor³⁴⁹ adquiere de la mano de la interactividad, "plena potestad para

³⁴⁷ "Aunque la filosofía de la Word Wide Web, puesta en marcha en Ginebra en 1989, siempre fue "social", lo cierto es que, hasta que las herramientas de software no fueron lo suficientemente transparentes para los usuarios no iniciados, usar la Web consistía básicamente en acceder a contenidos publicados por otros" (Orihuela, 2007), esto es, la "distribución unidireccional de información" (Newman, 2010).

³⁴⁸ El concepto de interactividad ha sido objeto de análisis de disciplinas tan variadas como la física, la informática o las ciencias sociales.

³⁴⁹ Lo que George Miller (en Valerio-Ureña y Valenzuela-González, 2011) calificaría como "informívoro", aquel que procesa y consume información.

tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra, con el emisor" (Díaz y Meso, 2000: 108). Las potencialidades de la comunicación interactiva frente a la tradicional son explicadas por Rosales (2010:51-55) bajo el paradigma de la conversión del monólogo al diálogo, de las masas al individuo, de lo anónimo a lo personalizado, del mensaje a la experiencia, de la acción a la relación, de la persuasión al afecto, de lo contemplativo a lo inmersivo, del medio al entorno y del uso al disfrute.

Martínez y Cabezuelo (2010:14-15) dotan al fenómeno de una serie de características propias que incluyen: capacidad retrospectiva y capacidad asincrónica, dinamismo dialógico, accesibilidad de Internet, lenguaje hipertextual y usuario proactivo. Para los autores este proceso:

"supone la interacción entre el emisor y el receptor de un medio de comunicación de manera directa, casi en forma de diálogo, por lo que la interactividad ha de aproximarse a la comunicación interpersonal, pero a través de los tradicionales medios de comunicación social y nuevos medios y formatos desarrollados gracias a los avances tecnológicos" (Martínez y Cabezuelo, 2010:10).

Además, muchos estudios de referencia asocian el fenómeno de la interactividad no sólo con la promoción (Roseberry, 2005; Nip, 2006) y el grado de participación de los agentes en el proceso comunicativo (Herrera, 2003b:25), sino también con la posibilidad que tienen de introducir cambios en el mismo (Hanssen *et al.*, 1996).

En nuestro caso, las referencias conceptuales genéricas en torno al concepto de interactividad que servirán de "brújula" durante el trabajo empírico se desarrollan en base a dos criterios principales. El primero de ellos está relacionado con la existencia o no de una estructura bidireccional que haga posible el diálogo entre los actores implicados. En este sentido, Bordewijck y Van Kaan (1896), en su estudio sobre las diferentes dimensiones del término, diferenciaban entre:

- Interactividad de transmisión: se trata del patrón típico de los medios de difusión tradicionales, en los que el flujo de información se ejecuta

solamente en una dirección³⁵⁰. Los usuarios tan sólo pueden intervenir en el proceso de activación o cancelación de una emisión, al no contar los canales de comunicación con posibilidades de retroalimentación.

- Interactividad de consulta: en este caso, el medio ofrece al usuario la posibilidad de seleccionar para su consumo entre diversas opciones del menú. Le ofrecen la posibilidad de controlar el tiempo, el tema y con frecuencia también el lugar de proceso de la comunicación, pero es el medio quien mantiene el control sobre el almacenamiento de información.

- Interactividad de registro: posibilidad que tiene el medio de recopilar y registrar información sobre sus usuarios, ora solicitada ora almacenada por el propio sistema, a cambio de ofrecerle un mayor nivel de personalización del contenido.

- Interactividad conversacional: permite que el usuario pueda producir o introducir su propia información en una estructura bidireccional.

Es este último modelo interactivo el más interesante de cara al análisis de la participación de la audiencia en los procesos comunicativos. Esta vertiente también está presente en otras definiciones posteriores del término como las de Jensen (1999:59-60)- "habilidad potencial de un medio para permitir que el usuario ejerza alguna influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediada"-, Rafaeli y Sudweeks (1997), Sádaba (2000) o Schultz (1999), quien entiende que esta capacidad conversacional se extiende más allá del medio-usuario y puede llegar a desarrollarse igualmente entre los propios usuarios.

El segundo criterio está vinculado con la actitud que adopta el medio con respecto a esta nueva situación comunicativa. Tras un exhaustivo estudio de la literatura precedente, Rost (2004, 2006, 2012) habla de tres modelos diferentes al respecto:

- Unidireccional: el medio difunde unilateralmente contenidos y nunca da respuesta a las intervenciones de los usuarios.

³⁵⁰ En lo que se conoce como transmisión "one-way" o "one-to-many".

- Reactivo: el medio difunde contenidos y responde sólo cuando el usuario lo interpela.

- Interactivo: el medio difunde contenidos, responde a los comentarios y busca proactivamente la participación de los usuarios.

A estas dos referencias básicas añadiremos en epígrafes posteriores otras relacionadas específicamente con el medio y discurso radiofónico.

5.2. EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (UGC)

Auspiciado por la interactividad y el desarrollo de las nuevas tecnologías, el usuario se convierte en un potencial agente activo de la comunicación actual (Jenkins *et al.*, 2012; Bruns 2008; Benkler 2006; Jenkins 2008; Shirky 2008). De acuerdo con la definición propuesta por Hermida y Thurman³⁵¹ (2008), el Contenido Generado por el Usuario (UGC³⁵²) es un "proceso por el cual las personas comunes tienen una oportunidad de participar o contribuir en publicaciones editadas profesionalmente".

Se plantea, a continuación, una aproximación a las formas de incorporación del UGC en las empresas informativas en función de cuatro modalidades periodísticas: el Periodismo de Servicio, el Periodismo Cívico, el Periodismo Participativo y el Periodismo de Medios Sociales.

5.2.1. EL PERIODISMO DE SERVICIO

La profesión periodística siempre ha dependido, de una manera u otra, de la realidad tecnológica que le acompaña en cada momento (López, 2010; Eltringham, 2012a), permitiendo esta que los medios fueran evolucionando siempre bajo una misma premisa: la búsqueda de una transmisión rápida y perceptible de información (Deuze, 2006a, 2006b). De esta forma, los grandes períodos de cambio social, económico y tecnológico se han desarrollado de manera paralela a las transformaciones en el ámbito de la comunicación. Encontramos, así, la aparición del telégrafo entre 1830 y 1840, la bajada de los precios del papel entre 1880 y 1890, el surgimiento de la radio entre 1920 y 1930 o el de la televisión entre 1940 y 1960. Al mismo tiempo, y continuando con

³⁵¹ Castrillo (2014:60) también define este fenómeno, como aquel que "engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas *online*, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web".

³⁵² Nos hemos decantado por el uso del acrónimo en lengua inglesa (correspondiente al término *User Generated Content*), al considerar que éste se encuentra más asentado en la literatura (García de Torres, 2010a, 2011; López, 2011). No obstante, el acrónimo en castellano (CGU) también es empleado por algunos trabajos consultados (Scott, 2011; Castrillo, 2014).

este mismo esquema, Champeau e Innerarity (2012) consideran que la ciudadanía mediatizada:

"ha surgido con el despliegue de la imprenta y la alfabetización, la radio y la televisión han añadido sus respectivos componentes de difusión, y ahora son los medios digitales los que contribuyen con sus rasgos concretos a esta evolución, influyendo en el modo social y cultural de participar de las personas" (Champeau e Innerarity, 2012:49).

La variante informativa centrada en el servicio nació en Estados Unidos en la década de los sesenta del siglo pasado, coincidiendo con la aparición de las modernas sociedades del bienestar, donde los individuos prestan una especial atención al ocio y la calidad de vida.

Esta corriente³⁵³ introdujo un estilo periodístico informativo-humanista: "el tratamiento de situaciones complejas enfocadas desde el plano individual, el rostro humano" (Diezhandino, 1994:29), en un intento de reivindicación y aproximación a las necesidades e intereses del hombre y del mercado.

La participación del público es entendida por el Periodismo de Servicio desde dos puntos de vista diferenciados (Herrera, 2004b):

- Participación directa del público a través de su intervención en los consultorios. A través de estos espacios de pregunta-respuesta se ofrecen a la audiencia consejos prácticos en respuesta a sus peticiones. Con el tiempo, se han convertido en uno de los rasgos que caracterizan el estilo propio del Periodismo de Servicio.
- Participación indirecta del público a través de la investigación cualitativa de audiencias y estudios de mercado. Suponen una referencia permanente a la hora de conocer el público al que se dirigen los medios, sus intereses, necesidades y preocupaciones (Herrera, 2004b).

³⁵³ Definida por Pilar Diezhandino como: "la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación" (1994:89).

El *Service Journalism* sienta sus bases en la fórmula primaria del hágaselo-usted-mismo, cuyo objetivo es procurar que el lector no sólo se aproxime a los conceptos, sino que también pueda llegar a saber cómo resolver o decidir algo que se le da a conocer, por lo que su presencia suele estar vinculada a tres posibles escenarios:

- En una sociedad en proceso de cambio, en la que la información se convierte en un eficaz instrumento para la transmisión de conocimientos o la creación de señas de identidad.
- En una sociedad ya desarrollada, en la que el ciudadano "sobrecarga[do] de información, [que disfruta de un] incremento del tiempo libre, del acceso fácil a bienes y servicios cada día más sofisticados y diferenciados" (Diezhandino, 1994:73), sólo reaccionará cuando el mensaje le afecte de manera directa y personal.
- En un mercado periodístico inestable, en el que las empresas de comunicación se encuentran a la busca de fórmulas de éxito, rivalizando por captar la atención y el beneplácito de público y anunciantes.

La adaptación máxima de la oferta a las necesidades del usuario a partir de la personalización, el consumo ubicuo gracias a los dispositivos que permiten consultar la información en cualquier lugar y momento así como el valor añadido de un usuario cada vez más activo a través de los medios sociales son las principales coordenadas que delimitan el presente de los contenidos de servicio (González-Molina, 2013).

5.2.2. EL PERIODISMO CÍVICO

La sociedad del bienestar evoluciona y en las últimas décadas del siglo XX reclama la satisfacción de nuevas necesidades, ahora vinculadas a aspectos de representación pública. De acuerdo con Howard Tumber (2001), el

denominado Periodismo Cívico³⁵⁴ (*Civic Journalism*), surge a finales de los ochenta en Estados Unidos

"como respuesta al creciente vacío entre los ciudadanos y los gobiernos, y al fracaso de los medios de comunicación como promotores del debate y la participación públicas" (en García de Madariaga, 2006:205).

Esta vertiente periodística, despegó de la mano de tres proyectos impulsados por los diarios *Wichita Eagle*, *Charlotte Observer* y *Wisconsin State Journal* que se convirtieron en emblemáticos por "la implicación de los lectores y su activación en cuestiones ciudadanas" (Pastor, 2010:35), sobre todo en relación a la cobertura de las elecciones estadounidenses³⁵⁵. Aunque la prensa fue el puntal de este movimiento, el periodismo cívico también tuvo su relevancia en el sector radiofónico americano de finales de los 80 y principios de los años 90 (Ryfe y Mensing, 2010; Pastor, 2010).

Con el objetivo de intentar solventar esta "desconexión" entre la ciudadanía y la vida política (Lambeth y Aucoin, 1993: 12), una serie de autores norteamericanos reclaman un cambio de actitud por parte de los medios (Carey, 1997:10-13), instándoles a asumir un papel más activo que promoviera y alentara a los ciudadanos a reflexionar sobre sus necesidades y reconstruir así, un sentido de comunidad³⁵⁶, basado en fórmulas concretas que pudieran garantizar una participación efectiva del público y revitalizar la vida cívica de Estados Unidos (Massey y Haas, 2002:559).

Su cometido pasaba por alcanzar, por lo tanto, dos logros fundamentales:

- Por un lado, los periodistas debían aprender a operar más allá de su "zona de confort" (Pastor, 2010:41) para conseguir reparar los errores que el periodismo tradicional había cometido con respecto al interés público y a la

³⁵⁴ Periodismo Cívico (Traquina y Mesquita, 2003; Lambeth y Craig, 1995) o también llamado "Periodismo Público" (*Public Journalism*) (Merritt, 1995), "Periodismo basado en los ciudadanos" (*New Community Journalism*), "Periodismo de la comunidad" (Herrera, 2004b) o "Periodismo como arte democrático" (Campbel, 1999).

³⁵⁵ Al fin y al cabo, y tal y como afirma Rosen (1999): "el periodismo cívico es un debate, y a menudo una conversación subida de tono entre la prensa y los otros, los de fuera, acerca del papel de la prensa en las redacciones y en la democracia en América".

³⁵⁶El "sentido de comunidad" es definido por Sarason (1974) y McMillan y Chavis (1986) como "aquella sensación de formar parte de un grupo, un sentimiento compartido en el que las necesidades colectivas serán atendidas bajo un compromiso cooperativo entre todos sus integrantes".

participación en la vida cívica de las comunidades y del país (Massey y Haas, 2002:559). Pretendía, por lo tanto, una recuperación de los valores clásicos de la profesión (Shaffer, 1999).

- Por otro lado, se buscaba activar no sólo la escucha del ciudadano, sino su implicación con los medios. Fomentaba la interactividad entre los periodistas y la audiencia para lograr que estos dialogaran y pudieran llegar a consensos o a marcar los asuntos que despertaban su interés (Pastor, 2010:56), para que, a través de los contenidos de los medios, pudieran actuar como ciudadanos (Shaffer, 1999). Así, éstos participaban a través de la organización de foros de discusión pública, la utilización del buzón de voz y de sugerencias, sondeos abiertos, líneas telefónicas directas, apertura de nuevos canales de comunicación o llamamientos al resto de la ciudadanía (Herrera, 2004b).

Joyce Nip (2006) resume en tres los matrices centrales de su acción:

- a) La conexión con la comunidad: el periodista debe conocer y experimentar los problemas que la afectan e integrarlos a su medio.
- b) El vínculo con el público en cuanto ciudadano: el lector se percibe como un individuo que actúa, debate, toma decisiones y contribuye en la esfera pública.
- c) El cambio en la acción: el medio se convierte en un "organizador público" que expresa sus opiniones y que coordina debates para que actúen las autoridades políticas.

De esta forma, esta corriente periodística conectará, como veremos más adelante, con algunos otros movimientos de plena actualidad, en los que también anida la idea de que

"la información debe servir para actuar sobre la realidad, para enfrentarse a los desafíos y problemas de la vida más allá de la mera información, más allá del conocimiento. (...) La dimensión útil de la información se convierte en indispensable para mantener a los ciudadanos interesados en ella" (Varela, 2007:144).

5.2.3. EL PERIODISMO PARTICIPATIVO

"En el futuro será rutina para los consumidores de noticias encontrar mezclados los relatos de los ciudadanos reporteros con el trabajo periodístico". De esta manera, concluía Francis Pisani su columna para el diario *El País* "La era de los ciudadanos reporteros"³⁵⁷, en la que el periodista reflexionaba sobre el impacto que Internet estaba teniendo en los procesos comunicativos y mediáticos de principios del siglo XXI.

La aparición de iniciativas que posibilitaban la difusión de contenido sin mediación ni filtro explícito (tecnología colaborativa y de bajo costo) que ofreció Internet, entabló en un breve espacio de tiempo una "singular" relación con el periodismo tradicional:

"las personas comunes y corrientes dejaron de ser solo fuentes, a las que se recurría para complementar las informaciones con su testimonio u opinión, y se convirtieron en generadores de contenido que podía ser difundido masivamente a través de la Web" (Puentes *et al.*, 2011:21).

La llegada de la Red, supone que por primera vez, las noticias se produzcan fuera del ámbito propiamente periodístico (Kovach y Rosenstiel, 2007; Briggs, 2007). Las prácticas evolucionan dejando atrás el sistema relativamente cerrado en el que la creación de noticias recaía de manera dominante en fuentes oficiales y periodistas profesionales (Picard, 2014).

Términos como Periodismo Participativo, *Grassroots Journalism* (Gillmor, 2006), *Citizen Journalism* (Miller *et al.*, 2010), *Produsage* (Bruns, 2008), Periodismo público (Cuesta, 2012), *Storytelling* participativo profesional (Deuze, 2005), Periodismo *pro-am* (Rosen, 2006b), Periodismo Ciudadano (Espiritusanto y González, 2011), *Citizen media* (Allan y Thorsen, 2009; Rodríguez, 2001), Periodismo colaborativo (Glaser, 2004), "Medios de la gente" (Orihuela, 2005), "ciudadanos reporteros" (Canavilhas, y Rodrigues, 2012, 2013) o "aficionados en Periodismo" (Sánchez-García *et al.*, 2015), comenzaron a emplearse para hacer referencia a la renovada relación entre los ciudadanos y los espacios mediáticos.

³⁵⁷ Véase: http://elpais.com/m/diario/2005/01/13/ciberpais/1105584682_850215.html

De acuerdo con Bowman y Willis (2003) esta nueva vertiente periodística hace referencia a

"el acto de un ciudadano o un grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recolectar, crear, analizar y distribuir noticias con el objetivo de ofrecer información independiente, confiable, exacta, amplia y relevante que requiere una democracia" (Bowman y Willis, 2003:9).

Estos públicos, que se manifestaban

"contentos ayer cuando un fragmento de su carta al director salía publicada en un rincón remoto del periódico, (...) hoy quieren poder poner su comentario frente a cada nota, interpelar directamente al periodista, contribuir con su información" (Pisani, 2006).

Y es que, tal y como afirma Varela (2007)

"cuando las herramientas digitales se ponen en manos del público la facultad de convertirse en emisores de información ocurre lo que Jeff Jarvis ha llamado la primera ley de los medios participativos: 'Dale a la gente el control y lo usará' (Varela, 2007: 145).

En sus orígenes, este fenómeno se equiparó con el Periodismo Cívico, al surgir ambas como respuesta al descontento con el periodismo dominante y como alternativa frente al periodismo "objetivista"³⁵⁸ (López, 2010:142). Sin embargo, a pesar de su evidente conexión, existe una diferencia crucial entre ambas corrientes: en el periodismo cívico

"no existe organización central noticiosa que controle el intercambio de información. La conversación es el mecanismo que transforma los roles tradicionales del periodismo y crea una ética dinámica e igualitaria de dar y recibir" (Gillmor, 2006:9).

En este sentido, el informe *"The User Revolution: The New Advertising Ecosystem and The Rise of The Internet as a Mass Medium"* (Rashtchy et al, 2007) publicado en 2007, ya apuntaba, en relación al nuevo papel de los usuario,

³⁵⁸ De acuerdo con Meyer (1996) el mito de la objetividad ha favorecido la toma de distancia entre los periodistas y sus públicos.

que éstos estaban "tomando el control sobre el consumo de contenidos³⁵⁹". Las personas "conocidas anteriormente como audiencia" (Rosen, 2006a, 2012) se habían convertido en "mediactivos" (Gillmor, 2010), en "audiencias creativas" (Castells, 2009) en un contexto que Noguera (2013) define como de "Contenido Distribuido por los Usuarios" (*User-Distributed Content*).

Dan Gillmor (2006) sostiene en este sentido que

"[tras el 11S] la noticia fue producida por gente normal que tenía algo que decir y mostrar, y no solo por las organizaciones 'oficiales' de noticias, que tradicionalmente habían sido hasta ahora las que decidían cómo sería el primer borrador de cada historia. Esta vez, el primer borrador de la historia se estaba escribiendo, en parte, por la que antes era la audiencia. Estaba siendo posible (e inevitable) debido a la publicación con las nuevas herramientas disponibles en Internet" (Gillmor, 2006:20).

Imagen 98. Portada de la Revista *Time* de diciembre de 2006

Fuente: Time

³⁵⁹ En este sentido, Nafría apunta cómo "haber convertido al usuario en el rey de Internet es posiblemente la característica más importante y más definitoria de la Web 2.0" (2007:119).

Tanto es así, que en diciembre de 2006, la audiencia se convirtió en el personaje más destacado del año para los editores de la revista *Time*, que, bajo el titular: "Tú. Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo" (Imagen 98), reconocían la importancia del fenómeno (Nafría, 2007). El por entonces director de la revista, Richard Stengel justificaba la decisión afirmando³⁶⁰ que "los individuos están cambiando la naturaleza de la era de la información".

Esta "ampliación del espacio cívico" (Sambrook, 2005) y su consiguiente aumento de la visibilidad de las hasta ahora "personas comunes" en los medios de comunicación ha sido definido por Turner (2009) como "giro demótico". Light y Rogers (1999) comenzarán a referirse a ellos como "super-participantes". Varela (2007) prefiere emplear el término de "superusuarios" para definir a estos ciudadanos corrientes con cada vez mayor pujanza mediática y cuyo poder "no está tanto en los hechos, en la información factual, como en la opinión, en su visión de los acontecimientos y en su enorme poder de prescripción sobre otra gente" (2007:147). Los "superusuarios" no solo crean contenido propio, sino que dominan los nuevos canales de promoción a través de los cuales poder difundirlo, impulsando igualmente la participación de los demás. Son "multitudes inteligentes" (Rheingold, 2004) o "multitudes en línea" (Sampedro, 2005) capaces de influenciar la formación de la opinión del resto y, por ello, potenciales líderes de opinión cualificados en el contexto digital³⁶¹. De manera reciente, contamos con abundante literatura de enfoque marketiniano que emplea el término "*influencer*" (Saad, 2008; Trammell y Keshelashvili, 2005; Hayes *et al.*, 2007; Gillin, 2009; Noguera, 2010; Sheninger, 2014; Wu *et al.*, 2011) para hacer referencia a "líderes que influyen en la creación y la movilización del conocimiento" (Reid, 2014), "avatares del poder" (Sire, 2011:115) o promotores del consumo (Leskovec *et al.*, 2007).

En el fondo, se trata de una revisitación de la "Teoría de Comunicación en Dos Pasos" enunciada por Lazarsfeld y Katz (1979) que, como veremos más adelante, no está exento de voces críticas que señalan, entre otros los peligros

³⁶⁰ Véase: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570835,00.html>

³⁶¹ A pesar de todo, hay autores (González y Sánchez, 2009) que no lo consideran como una circunstancia novedosa, al estimar que las élites y los líderes de opinión han formado siempre parte de la comunicación colectiva tradicional.

de la pérdida de centralidad de opiniones de carácter referencial (Carr, 2011; Lanier, 2010).

En cualquier caso, se trata en gran medida de usuarios "nativos digitales"³⁶² (Prensky, 2001; Palfrey y Gasser, 2010) que navegan con rapidez, suelen utilizar reproductores de MP3 y MP4, utilizan máquinas fotográficas digitales y móviles para crear fotos y enviarlas o se comunican a través de redes sociales, siendo los teléfonos móviles, los videojuegos, Internet, la mensajería instantánea y el correo electrónico parte integral de sus vidas. De hecho, Piscitelli (2009) define como rasgos comunes de este tipo de usuarios su elemento socializador, el pleno dominio de los medios de producción digital, la importancia otorgada a la identidad digital y, sobre todo, su disposición por la participación y la comunicación, ejercicios que practican, además, de manera transgresora. En este sentido, Boshna (2008) encuentra igualmente apropiado definirles como "Generación Einstein"³⁶³. El autor, que comienza el prólogo de su libro *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables* afirmando que las nuevas audiencias "leen la prensa como periodistas. Miran películas como directores [y] ven los anuncios como publicistas" (2008:13), considera además que "viven, aprenden y trabajan en red (...) y se sienten como pez en el agua de la sociedad de la información" (2008:14).

Si el tradicional paradigma comunicativo definía de manera independiente las experiencias de producir y consumir información (Baym, 1999; Nightingale y Ross, 2003; Van Dijck, 2009), en el actual, "el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles" (Jenkins, 2008:14), de manera que "cualquiera puede asumir el papel de receptor, y (...) la diferencia estará no en la asunción de un rol u otro, sino en la calidad y el interés de los contenidos que puedan ofertarse" (Armentia, 2009).

Resurge así el empleo de un término, anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su *Take Today* (1972), y formalmente definido ocho años

³⁶² Prensky acuñó por primera vez la expresión "nativo digital" para referirse a aquellas personas que habían nacido a partir de 1980 en un mundo inmerso en la tecnología y que habían crecido con la red (Pisani y Piotet, 2009).

³⁶³ Otros términos utilizados para catalogar a estas nuevas generaciones tecnológicas son *Millennials* o Generación Y (entre los 16 y los 30 años), Generación X (entre los 31 y los 50) y *Baby Boomers* (entre los 51 y los 64) (Mander (2014a), Martínez- Rodrigo y Marta-Lazo (2011) y Marta-Lazo et al. (2013) se refieren por "i-Generación" a "jóvenes interactivos").

después por Alvin Toffler³⁶⁴ (1980): el de prosumidor³⁶⁵ (Jenkins, 2008; Ahluwalia y Miller, 2014; Scolari, 2008). Los primeros afirmaban que "la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos" (1972:35). Toffler, por su parte, apostaba por personas que consumían lo que ellas mismas producían. "Ni eran productores ni consumidores en sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría llamarse prosumidores" (1980:262-263).

El advenimiento de esta "web colaborativa" (Bouquillon y Mathews, 2010) permite el desarrollo de la "cultura participativa" (Jenkins, 2008) y la "inteligencia colectiva" (Lévy, 1998; Susnstein, 2006; Hermida, 2010b; Malone *et al.*, 2009) o "crowd-sourcing de sabiduría colectiva" (Hermida, 2010b: 298), que, correctamente implementada, alcanza un gran potencial en la esfera mediática (Bruns, 2007).

Así, los medios han ido incrementando de manera gradual espacios antes reservados en exclusiva a los profesionales de la información (Guallar, 2007; García de Torres, 2010a, 2010b) en los que ahora promueven³⁶⁶ e integran las contribuciones de sus usuarios (Meso, 2013), hasta el punto de que algunos de los nuevos proyectos nacidos en este contexto, presumen y proyectan esta participación como una de sus señas identitarias (López, 2010:120).

5.2.4. EL PERIODISMO DE MEDIOS SOCIALES

El último paso en este recorrido por la evolución de la participación de las audiencias y el papel del contenido generado por el usuario en el universo mediático está marcado por el fenómeno de las redes sociales. Desde el año 2006, estas herramientas se convierten en "las nuevas armas de la comunicación para una mayoría de los ciudadanos" (Montagut, 2012:358),

³⁶⁴ Anteriormente al concepto de "prosumidor", el canadiense Jean Cloutier (1973) acuñó el término "emerec", resultado acrónimo de la conjunción de dos términos franceses: *émetteur* y *récepteur* (Peña Jiménez y Ventero Velasco, 2011: 234).

³⁶⁵ Término que ha derivado en otros como *crosumers*, *fansumers* y *persumers* (Castelló, 2013).

³⁶⁶ Algunos de los argumentos que explican este hecho son la búsqueda de una mayor fidelización de la audiencia, el aumento del tráfico de visitas, mejorar la proyección de marca, crear una comunidad de usuarios, promocionar sus contenidos, lograr una mayor atención o incorporar una fuente más donde nutrirse de noticias y referencias (Deuze *et al.*, 2007; Reich, 2008; Lewis *et al.*, 2010; Stassen, 2010; García de Torres *et al.*, 2011; Murthy, 2011; Meso, 2013).

superando en presencia y uso a otros servicios y plataformas dialógicas propias del entorno digital (Díaz-Campo y Segado, 2013; Tejedor-Calvo, 2010a, 2010b) y del *open journalism* (Kaplan y Hanlein, 2010; Peña y Pascual, 2013).

Este nuevo escenario es testigo de la evolución de los *influencers* en usuarios líderes en redes sociales (Bakshy *et al.*, 2011; Gillin, 2009; Katona *et al.*, 2011) con competencia para

"trasladar opiniones a miles de seguidores con gran capacidad de persuasión, gracias al crédito, a la reputación digital con sus intervenciones en Twitter, Facebook, LinkedIn o cualquier otra red" (Cordón-Cordón y Alonso-Arévalo, 2012:267).

También la tradicional figura de *gatekeeper* (Shoemaker *et al.* 2009) se ve relegada por la de *gatewatcher* (Bruns, 2005, 2008; Canavilhas, 2011) en este entorno. Ahora es el propio usuario el que distribuyen de manera instantánea contenidos, comentando y seleccionando las noticias que consideran de mayor interés para sus amigos o seguidores (Canavilhas, 2011). Su papel como evaluador de la información cobra una importante función (Shoemaker *et al.*, 2010; Fidalgo y Canavilhas, 2009), de manera que su actividad puede llegar, incluso, a determinar la visibilidad de los temas informativos³⁶⁷ (Singer, 2013) o, a mayor escala, a influir a la hora de tomar decisiones o hacerlas tomar (Rheingold, 2004; Mendelson, 2013). El resultado, como apunta Singer (2013):

"es un proceso de *gatekeeping* en dos pasos, en el que las decisiones editoriales iniciales de rechazo o inclusión de un punto en el producto informativo son seguidas de decisiones de los usuarios sobre si dar más o menos visibilidad a ese tema para una audiencia secundaria" (Singer, 2013:13).

Por ello, esta corriente también guarda relación con los postulados defendidos por el Periodismo Cívico, sobre todo, en lo referido a la reivindicación de una cobertura informativa más centrada en los temas que importan a los

³⁶⁷ "Son los propios usuarios los que definen los contenidos que les interesa y los que rechazan según sus intereses, coincidentes o divergentes respecto de la concepción periodística de los medios de comunicación efectuado también según propios intereses económicos, políticos, sociales o culturales" (Cebrián y Flores, 2011:117).

ciudadanos por encima de las agendas que los partidos políticos tratan de imponer (Echart y Canel, 2000).

En este contexto, y de acuerdo con Martínez (2013), hablamos de Periodismo de Medios Sociales (PMS) para hacer referencia a

"los nuevos modos y fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como se produce en Facebook y en Twitter, donde intervienen la actuación de los periodistas, de los medios de comunicación y la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a una gran velocidad" (Martínez, 2013:96).

El Periodismo de Medios Sociales supone, en relación con sus audiencias, un cambio en diversos niveles del proceso comunicativo:

a) El carácter del público: la audiencia adquiere una visibilidad hasta ahora limitada. A través de sus perfiles en redes sociales estos obtienen rostro, nombre y un espacio personal para el debate. Además, también supone un cambio en cuanto al valor que se le otorga. Así, si la audiencia tradicional e invisible constituye el capital económico del medio, su público en redes sociales representa ahora el capital social específico (Bourdieu y Wacquant, 1992). Este adquiere, en términos de reputación, un gran valor para la empresa periodística (Bonini, 2014).

b) La relación entre el periodista y el usuario: se trata de un modelo de comunicación híbrido en el que, por primera vez, los profesionales del medio y sus audiencias pueden comunicarse de manera fácil, instantánea y privada a cualquier hora del día.

c) La relación entre los propios usuarios: los fans de un mismo medio, espacio o programa pueden entablar conversaciones entre ellos, compartir comentarios, pareceres o información. Su público social se convierte por primera vez en un grupo visible de personas.

Además, y de acuerdo con Siapera y Veglis (2012) implica un modelo de producción "pro-am" (Leadbeater y Miller, 2004) que alude a la realización de un esfuerzo común por parte de ambos actores comunicativos (medio y

usuario) para alcanzar el desarrollo de un contenido mejorado fruto de su colaboración.

El trabajo empírico desarrollado en este capítulo parte de la premisa de que, efectivamente, la práctica periodística actual integra el contenido generado por el usuario de acuerdo a los parámetros estipulados por este modelo.

5.2.4.1. Los contenidos aumentados en el marco del Periodismo de Medios Sociales

En este nuevo contexto o “entorno digital interconectado” (Martínez, 2013:96) el contenido generado por la audiencia puede alcanzar un mayor o menor grado de trascendencia en función del impacto que éste logre tener en el discurso o estructura comunicativa del medio. De esta forma, encontramos dos grandes tipos de contenidos generados por el usuario en el ámbito de las redes sociales:

- Contenido social: todo aquel mensaje, *post* o publicación difundida a través de las cuentas oficiales de un medio de comunicación por parte de sus usuarios.
- Contenido social aumentado: para poder hablar de esta segunda tipología, el mensaje, *post* o publicación difundido a través de las cuentas oficiales de un medio de comunicación por parte de sus usuarios ha de tener, además, repercusión en el espacio comunicativo propio del medio en cuestión. Esto es, ser leído en directo durante el programa de radio, ser leído o que aparezca sobreimpresionado en el faldón del programa de televisión o publicado en el periódico. Así, el contenido adquiere una doble y complementaria repercusión que va más allá del espacio social en el que se ha generado.

Dentro de los contenidos sociales aumentados, además, podemos establecer otra doble distinción siguiendo el mismo criterio, de manera que podemos hablar de:

- Contenido social aumentado complementario: todo aquel mensaje, *post* o publicación difundido a través de las cuentas oficiales de un

medio de comunicación por parte de sus usuarios, que obtiene repercusión en el espacio comunicativo propio del medio en cuestión, en un espacio o sección fija y pautaada destinada conocer la opinión o los comentarios de la audiencia.

- Contenido social aumentado productivo³⁶⁸: todo aquel mensaje, *post* o publicación difundido a través de las cuentas oficiales de un medio de comunicación por parte de sus usuarios, que obtiene repercusión en el espacio comunicativo propio del medio en cuestión fuera de un espacio o sección fija y pautaada. Su implementación por tanto, se produce en el contexto de una entrevista o, simplemente, durante el discurrir del programa o artículo en general, al considerar el medio su utilidad en términos de contextualización, aclaración o incorporación de valor añadido.

Siguiendo autores como Hyde et al. (2012), consideramos que en el escenario social la mera participación o intercambio de contenidos no conduce de manera directa a la colaboración entre actores, por lo que, entendemos, que es la inclusión de esta última tipología de mensaje (el contenido social aumentado productivo) lo que indica el máximo grado de impacto que la audiencia social puede lograr en el marco del Periodismo de Redes Sociales. Sólo entonces, el usuario alcanza un rol que va más allá de la participación o interacción con el medio. El usuario se convierte en colaborador/ co-productor del mismo.

5.2.5. POTENCIALIDADES Y DESAFÍOS DERIVADOS DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LOS MEDIOS

Son muchos los estudios que han reivindicado y defendido el papel de las audiencias como creadoras de contenido (Gillmor, 2006; Bowman y Willis, 2003) y muchos también, los medios dispuestos a encontrar una "buena combinación entre la elaboración de información por parte de periodistas

³⁶⁸ A la hora de definir y acotar este término se han tenido en cuenta referencias teóricas anteriores como las establecidas por Wunsh-Vincent y Vickery (2007). Los autores establecen que la "interacción productiva" de las audiencias, por ejemplo, viene definida por tres elementos esenciales: que el contenido del usuario esté publicado por un medio de comunicación, que haya supuesto para el usuario un esfuerzo creativo y que se produzca fuera de las rutinas y prácticas profesionales.

bien preparados con altas dosis de intervención de los ciudadanos-usuarios" (López, 2010:120). Para ello, es necesario tener en cuenta que, si bien la implementación del UGC supone un valor añadido en la profesión al que no se debe renunciar, esta euforia participativa no está exenta de ciertos peligros³⁶⁹. Se trata de un viejo debate que recoge y actualiza argumentos como los ya presentados por Walter Lippmann y John Dewey a principios del siglo XX³⁷⁰ o Enzensberger y Baudrillard a finales de los años 70³⁷¹.

Dado que esta investigación reivindica la necesidad de alcanzar un modelo comunicativo que valore las posibilidades de la participación y la colaboración con la audiencia y defienda, al mismo tiempo, el papel y la figura del profesional de la información, se presenta a continuación una revisión de las principales teorías que le han servido de referencia y sustentación en este ámbito.

5.2.5.1. UGC: posibilidades y valores

Son dos las principales teorías de la comunicación sobre las que se sustenta la defensa de la participación de la audiencia en la esfera mediática.

Las ciencias políticas en general y la teoría democrática en particular llevan años profundizando en el estudio de la cuestión participativa. El modelo de democracia participativa considera que los asuntos públicos han de estar regulados por el conjunto de la ciudadanía. Esta está (a diferencia de la democracia representativa) involucrada de manera directa e igualitaria en la

³⁶⁹ El UGC es considerado y citado frecuentemente tanto como el salvador del periodismo tradicional, como el causante de su declive (Knight, y Cook, 2013:123).

³⁷⁰ Según el punto de vista de Lippmann (1922) el público no es capaz de entender la sociedad y formarse una opinión adecuada sobre la misma, por lo que la función del periodista es ofrecérsela mientras este se limita a ejercer su papel de mero espectador. Por el contrario, Dewey (1922) considera que la participación activa de los ciudadanos es esencial para la salud democrática y el trabajo de los periodistas es participar y educar a los ciudadanos para que estos puedan participar en el discurso democrático. En este sentido, Hermida *et al.* (2011) creen que el actual periodismo participativo se encuentra entre ambas visiones: el contenido informativo es seleccionado, generado y filtrado por los profesionales del periodismo. La participación, por otro lado, es propiciada por los propios medios, abriendo grandes oportunidades a las audiencias para participar en el discurso público.

³⁷¹ Mientras el primero consideraba que potenciar el feedback era hacer un "uso emancipador" de los medios (Enzensberger, 1974:268), Baudrillard (1991:202) afirmaba que los medios masivos "son antimedidores, intransitivos, fabrican la no comunicación, si se acepta definir la comunicación como un intercambio".

toma de decisiones políticas. En los últimos tiempos, la democracia se ha visto afectada por diversos fenómenos como la desafección (Casero-Ripollés y Gutiérrez-Rubí, 2014) que han derivado en un aumento de la implicación política mediante vías no convencionales³⁷² (Fuchs, 2013; Keane y Feenstra, 2014). Por eso, que los principales agentes sociales (desde organizaciones cívicas a ciudadanos individuales) estén involucrados en la resolución o determinación de las decisiones públicas ha sustentado que el término de participación sea interpretado de manera optimista y que se presente como una destacada alternativa para la economía de medios dominante (Bruns y Highfield 2012). "El periodismo no es un producto sino un proceso en el que es necesario involucrar a más voces para un periodismo más diverso", apunta Mayer (2011a) al respecto. No obstante, no consideramos válido el principio por el cual, en base a esta interpretación, considera que cualquier proceso participativo es esencialmente democrático. Tal y como apuntan autores como Carpentier y Dahlgren (2011) esto conllevaría el peligro de asumir como horizontal, integradora y democrática cualquier coyuntura en la que el usuario pueda verse involucrado. De ahí la importancia de determinar la importancia que conceptos ligados al poder y sus desequilibrios, tienen en los diferentes procesos comunicativos (Carpentier, 2011a).

La segunda perspectiva de referencia que abordaremos en este contexto es la llamada comunicación participativa o *participatory communication*. Esta rama defiende un proceso dialógico horizontal entre los medios y sus audiencias en favor de la promoción de valores culturales y la estimulación del desarrollo de las comunidades postergadas o vulnerables mediante estrategias centradas en el equilibrio de poder, el desarrollo sostenible o la alfabetización a través de los medios. Su objetivo, por lo tanto, es brindarles a través de los procesos comunicativos capacidad para definir sus objetivos y facilitarles de esta manera un espacio seguro en el que formular la resolución de sus necesidades sociales (Winocur, 2003; Tufte y Mefalopulos, 2009), involucrarles en el proceso de desarrollo a través de la comunicación (Besette, 2004; Dutta, 2011; Tufte y Mefalopulos, 2009). Así, y de acuerdo con Tufte y Mefalopulos (2009),

³⁷² Es el caso, por ejemplo, de plataformas como Facebook Cause o Change.org

"la comunicación participativa no es simplemente el intercambio de información y experiencias: también se trata de la exploración y generación de nuevo conocimiento enfocado en situaciones que necesitan ser mejoradas" (Tufte y Mefalopulos, 2009:17).

Esta vertiente ha estado ligada de manera tradicional al ámbito de los medios comunitarios, ciudadanos o alternativos donde desde los años 50 se implementó un modelo participativo que descansa sobre la importancia de la identidad cultural de las comunidades y la democratización y participación a todos los niveles (Servaes y Malikha, 2005). Su éxito en términos de configuración horizontal e intrínsecamente participativa hace que autores como Briel (2012) les consideren como precursores y adalides de las prácticas participativas en los medios actuales.

Por otro lado, la actividad participativa de las audiencias también se presenta en el ámbito académico como potencial y necesaria estrategia a la hora de atraer a los jóvenes, "la próxima generación de consumidores de noticias" (Gillmor, 2006:58). Y es que, como bien apunta Outing (2002):

"Los niños esperan hoy interactuar con su medio. (...) Una suposición segura es que cuando los niños de hoy lleguen a la edad adulta no serán tolerantes con aquellos medios de una sola vía, aquellos que no son interactivos. Esperan poder manipular el contenido de los medios, y compartir con otros. La conversación de una vía de un periódico no lo hará, así que los prospectos del impreso para la joven generación digital no son prometedores³⁷³".

Pese a lo ambivalente de su actitud en un primer momento (Domingo *et al.*, 2008; Singer, 2010; Harrison, 2010; Wardle y Williams, 2010), el sector de los profesionales de la información también reconoce la importancia de la participación del usuario a través de la difusión de ideas y observaciones³⁷⁴, en particular en las primeras etapas de un trabajo periodístico (Heinonen, 2011; Netzer *et al.* 2014). De hecho algunos abogan por la necesidad de que la

³⁷³ Una realidad a la que se suma la tradicional demanda de los adolescentes, en su búsqueda hacia la vida adulta, de "participar y ser autónomos en sus usos comunicativos" (Marta-Lazo, Martínez y Sánchez, 2013:42).

³⁷⁴ Hermida sugiere que los periodistas ven a los usuarios como "recipientes activos de información, en algún lugar entre receptores pasivos y creadores activos de contenidos" (2011:178).

colaboración entre usuario y periodista se establezca únicamente en las fases más incipientes del proceso de producción informativa (Jeff Jarvis en Pérez-Lanzac, 2010).

Precisamente con este objetivo, la BBC lanza en enero de 2015 la plataforma Taster³⁷⁵ (Imagen 99). Se trata de la primera iniciativa que la corporación crea con el objetivo específico de experimentar la viabilidad de nuevos proyectos y contenidos en función de la opinión, colaboración y participación de su público.

Imagen 99. Interfaz de la plataforma de la BBC Taster

Fuente: BBC

La corporación británica ya ha hecho gala de su connivencia con el fenómeno desde hace años. Tras los atentados del 7 de julio de 2005³⁷⁶, en Londres, el por entonces jefe de noticias de la BBC, Richard Sambrook afirma que "cuando se producen grandes acontecimientos, el público puede ofrecernos mayor cantidad de información de la que somos capaces de transmitirles³⁷⁷", y por eso anuncia que "a partir de ahora, la cobertura de noticias es colaboración" (Sambrook, 2005). Es entonces cuando, por primera vez, los directores del medio consideran que los videos *amateurs* que reciben son periodísticamente más relevantes que los de sus propios profesionales

³⁷⁵ Véase: <http://www.bbc.co.uk/taster/>

³⁷⁶ Los atentados del 7 de julio de 2005 en Londres son considerados como el punto de inflexión de la democratización no sólo de los medios en Inglaterra (Douglas, 2006), sino en el escenario mediático general (Christofolletti, 2014).

³⁷⁷ El 7 de julio de 2005 la BBC recibió más de 22.000 emails y mensajes de texto a través de móviles (Douglas, 2006). Su actitud con respecto a este material colocó a la corporación en una posición privilegiada para desarrollar el periodismo participativo (Wardle y Williams, 2010).

(Douglas, 2006) y por eso crean, en su cobertura de los atentados, una sección exclusiva para ellos bajo el nombre de "Amateur footage"³⁷⁸ (Imagen 100).

Imagen 100. Acceso a la sección "Amateur footage" de la BBC

Fuente: BBC

Otros grandes medios, como *The Guardian* o *The New York Times*, también siguen apostando por la necesidad de mantener operativos sus espacios de participación a través de sus páginas web³⁷⁹, al considerarlos una herramienta de valor añadido³⁸⁰ que puede reportarles grandes recompensas (Eltringham, 2010a). Se trata de ventanas de interacción con el público que otros medios han comenzado a cerrar³⁸¹ aduciendo³⁸² la facilidad con la que estos pueden llegar a convertirse en una suerte de paraíso para *trolls* y *spam* o, simplemente, porque consideran que plataformas sociales como Facebook o Twitter las han

³⁷⁸ Anexo a cada vídeo, además, el medio mostraba el siguiente mensaje: "If you have video from the scene of the blasts in London you can submit it to the BBC by emailing yourpics@bbc.co.uk or by text to +44 (0) 7921 648159"

³⁷⁹ Medios como CNN, BBC o *The New York Times*, generan, cada uno, alrededor de dos millones de interacciones (NewsWhip 2014).

³⁸⁰ Ayén (2015) afirma al respecto que "los comentarios de los lectores en los artículos de *The New York Times*, (...) uno puede aprender más que sólo leyendo lo escrito por el periodista. Son verdaderas contribuciones a la conversación".

³⁸¹ Es el caso de medios como Popular Science, Bloomberg, The Week, Reuters, *Huffington Post* o Re/code.

³⁸² Para una revisión en profundidad del debate en torno a la necesidad o no de mantener activos estos espacios de participación se recomienda la lectura de McNally (2015), Ingram (2015) y Sullivan (2015).

fagocitado³⁸³. El editor ejecutivo de la sección digital de *The Guardian*, Aron Pilhofer, califica de "error monumental" su clausura (McNally, 2015). Su homóloga en el *The New York Times*, Margaret Sullivan (2015) defiende la necesidad no sólo de mantenerlos, sino de ampliar sus atribuciones, al considerar que los comentarios de sus lectores constituyen una parte clave en la relación entre el periódico y sus lectores. En este sentido, el cofundador del diario nativo digital holandés *De Correspondent*, Ernst-Jan Pfauth (2014), afirma que cada usuario debe ser tenido en cuenta como "una potencial mina de oro de información especializada". Por eso, a través de su web no solicitan su opinión, sino su experiencia y conocimientos. Por eso, tampoco los denominan comentarios, sino contribuciones (Imagen 101).

Imagen 101. Apartado de contribuciones del medio *De Correspondent*

Fuente: *De Correspondent*

5.2.5.2. UGC: límites y condicionantes

En contraposición con lo expuesto hasta el momento, son muchas las voces críticas que alertan de los peligros y limitaciones que conlleva la implementación de la participación en los discursos mediáticos, sobre todo en relación con las fórmulas vinculadas al entorno social. Su exposición, por lo

³⁸³ El director de tecnología del *Huffington Post*, Otto Toth (2014) escribía una columna en la que, bajo el título de "Moving the Conversation to Where You Want to Have It", justificaba la decisión de concentrar toda la participación del medio en la plataforma social Facebook. Desde el medio *Re/code* también defienden la supresión del espacio de comentarios al considerarlo como una opción desactualizada (Mossberg y Swisher, 2014).

tanto, nos ayudará a conformar una idea clara y crítica sobre el fenómeno en el que poder apoyar los resultados de nuestro trabajo empírico.

Uno de las principales reproches que recibe la vinculación de la participación con la función democratizadora de los medios es el hecho de que esta parta de una supuesta una voluntad participativa de las audiencias (Borger *et al.*, 2013) que no siempre es tal. La literatura académica precedente, precisamente, apunta que uno de los mayores inconvenientes de las redes sociales radica en la difusión relativamente centralizada de sus mensajes (Whittaker *et al.*, 2003; Heil y Piskorski, 2009; Cheng, Evans y Singh, 2009; Wu *et al.*, 2011; Viswanath *et al.*, 2009).

Esta estructura desigual que distingue entre usuarios "observadores" (*lurkers*) y creadores (*creators*) sigue la línea postulada por Jacob Nielsen en la Ley del 90-9-1 (Gráfico 51), según la cual, en la mayoría de las comunidades en línea, el 90% de los usuarios observa y nunca contribuye, el 9% realiza contribuciones esporádicas, y sólo el 1%³⁸⁴ es el responsable de la creación de la mayoría de los contenidos (Nielsen, 2006).

Gráfico 51. Representación de la Ley del 90-9-1 de Nielsen

Fuente: elaboración propia

³⁸⁴ Incluso dentro de este 1% encontramos investigaciones (Pierson, 2015; Coffman, 2014; Hargittai y Walejko, 2008) que destacan el desigual empleo que hombres y mujeres hacen de este tipo de espacios de interacción en los medios de comunicación, siendo la participación de ellos mucho más notable y habitual.

En este sentido, Nussbaum-Beach (2007) plantea, en relación a los distintos grados de participación que se producen en comunidad, dos posibles modelos: el de las 4Ls (*Linking, Lurking, Learning, Leading*, esto es, enlazar, observar, aprender, liderar) y de las 4Cs creado por Derek Wenmoth (2006) (*Consumer, Commentor, Contributor, Commentator*, o lo que es lo mismo, consumidor, comentarista, contribuyente y comentarista líder).

Estos datos explican, además por qué el 44% de los usuarios de Twitter nunca ha difundido nada a través de la plataforma de *microblogging* (Twopcharts, 2014) o cómo, de acuerdo con el último estudio de Global Webindex (Mander, 2014b) el 36% sus visitantes no han creado una cuenta propia en la red, una dinámica que, como podemos ver en el Gráfico 52, se mantiene también en el caso de las plataformas sociales más importantes.

Gráfico 52. Miembros, visitantes y usuarios activos de las principales RRSS

Fuente: elaboración propia a través de Global Webindex, 2014b

Ante la cuestión de la posibilidad de un periodismo co-producido entre los profesionales del medio y los usuarios (Rebillard, 2011; Bonini, 2014), surgen voces que apuntan hacia la posible explotación que este fenómeno puede conllevar (Andrejevic, 2011; Terranova, 2000; Fuchs, 2010, 2014; Formenti, 2011),

sobre todo en el entorno de las redes sociales (Lovink y Rossiter³⁸⁵, 2009). Por un lado, autores como Nyirő *et al.* (2011) advierten una comercialización o mercantilización del trabajo realizado por individuos que no obtienen contraprestación económica³⁸⁶ ni reconocimiento por su aportación. Su visión se complementa con la aportada por Bonini (2014), quien recuerda la teoría postulada a finales de los años 70 por Dallas Smythe³⁸⁷ (2001), para determinar que, no se trata de un fenómeno novedoso. La audiencia siempre ha estado al servicio del medio y de las empresas que compran espacios publicitarios.

Por el otro, Fuchs (2014) considera que este carácter gratuito de las contribuciones puede derivar en una precarización del trabajo periodístico de cara a sus trabajadores. Desde el punto de vista de la economía política entiende este proceso como una manera de debilitar las posiciones profesionales de los periodistas y/o fortalecer la dinámica de las grandes empresas. En este mismo sentido se manifiesta Andrew Keen (2007) cuando habla del "culto hacia lo amateur". Considera que el hecho de que cualquier aficionado pueda alcanzar la categoría de experto sólo por disponer de las herramientas de producción, edición de la información y divulgación del profesional va en detrimento de las industrias culturales establecidas y, con ello, de toda la cultura creada por los profesionales de la misma. Otros autores, sin embargo, defienden que el UGC ha de ser concebido en términos de beneficio mutuo y no de explotación (Banks y Humphreys, 2008), al considerar, como también lo haremos nosotros, que, incluso generando valor para las empresas, los usuarios también se benefician de su actividad.

Sustentándonos en los trabajos académicos previos centrados en el análisis cualitativo y cuantitativo de los contenidos generados por el usuario, también se parte de una falta de criterio y calidad en la actividad de las audiencias activas (García y Capón, 2004; Reich, 2008; Lacy *et al.*, 2010).

En este sentido, Orihuela (2008) reconoce que las empresas de comunicación se enfrentan al problema de

³⁸⁵ Lovink y Rossiter (2009) consideran que la explotación forma parte de las redes sociales, que están diseñadas para ser explotadas.

³⁸⁶ Otros autores se refieren a esta nueva cultura basada en las fuentes gratuitas y el "copiar y pegar" (Phillips y Witschge, 2012) como "canibalismo de noticias" (Phillips, 2012: 52).

³⁸⁷ Smythe (2001) consideraba que en ese momento, los medios ya ejercían una explotación de su público pasivo al considerarles únicamente desde un punto de vista mercantilista.

"mantener una conversación de calidad en un entorno de gran tráfico que atrae a *trolls* y a usuarios que sólo aprovechan la visibilidad que les confiere el medio para hacerse notar, para enturbiar los debates, para difundir ideologías extremistas o simplemente para hacer gala de su incultura o inmadurez" (Orihuela, 2008).

El análisis que Pastor (2012) hace entorno a las nuevas reglas de participación del público en la prensa digital apunta que las tradicionales pautas de identidad, relevancia, brevedad, autoridad, entretenimiento y civilidad han dado paso a las del anonimato³⁸⁸, el enfrentamiento o la ultrabrevedad.

Además, y de acuerdo con Ruiz *et al.*, (2010), los comentarios de los usuarios no generan un auténtico debate³⁸⁹:

"La conversación no es respetuosa porque descalifica y, en menor medida, insulta. Tampoco es plural, porque es pobre en puntos de vista diferentes y en capacidad o voluntad argumentativa³⁹⁰" (Ruíz *et al.*, 2010:38).

Estos mismos rasgos se advierten también en los comentarios efectuados por los usuarios en redes sociales. Eltringham (2012b) apunta que además, las conversaciones sociales alcanzan mayor intrascendencia en Facebook que en Twitter. Java *et al.* (2007) establecen cuatro perfiles dominantes en el contenido de los mensajes difundidos en Twitter: trivialidades cotidianas, conversaciones desarrolladas por pequeñas comunidades, compartir información y enlaces y difundir noticias y opiniones. En 2009 otra investigación a cargo de la empresa Peer Analytics³⁹¹ analizó de manera aleatoria 2.000 tuits y concluyó que sólo un 4% de ellos eran noticias, mientras que un 40% se correspondían con mensajes insustanciales, un 38% con conversaciones entre usuarios, un 9% con retuits, un 6% autopromocionales y un 4% *spam*.

³⁸⁸ De acuerdo con Ruiz *et al.* (2010) es necesario incluso un control con respecto a los *nicks* y pseudónimos empleados por los usuarios ya que, en ocasiones también vehiculan los contenidos que se quieren evitar en el mensaje.

³⁸⁹ Friedland (2010) considera que los debates surgidos a partir de los mensajes de los usuarios generan discusiones de baja calidad.

³⁹⁰ Con posterioridad, estos mismos autores (Masip *et al.*, 2012) presentarán una propuesta metodológica para el análisis de la calidad de la participación de la audiencia en el periodismo 2.0 bajo los siguientes parámetros: Lógica y coherencia, búsqueda cooperativa de la verdad y acuerdo basado en el mejor argumento.

³⁹¹ Disponible en: <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2012/12/Twitter-Study-August-2009.pdf>

Esta falta de criterio también quedó patente en el experimento que el periodista deportivo del SB Nation Jon Bois puso en marcha a finales de 2014 (Schmitt, 2014). El redactor creó un perfil participativo en Twitter (@jonsfriends³⁹²) y puso su contraseña a disposición de todo aquel que quisiera colaborar (Imagen 102). Bois, que esperaba que sus usuarios la emplearan para compartir sus opiniones, convirtiéndose en una fuente de difusión de resultados, estadísticas y otra información, se vio obligado a cancelarla media hora más tarde, decepcionado por el resultado obtenido.

Imagen 102. Propuesta de cuenta participativa en Twitter

Fuente: @jon_bois

El sociólogo inglés Vicent Miller (2008:395) acuñó el término de "*phatic media*" para hacer referencia, precisamente, a un nuevo tipo de comunicación en el que prima la ausencia de contenido³⁹³, y que el autor ejemplifica con un post que la cantante Lady Gaga publicó en su cuenta de Facebook en abril de 2012 (Imagen 103). Sólo contenía un emoticono sonriente que ha logrado generar, a día de hoy, 101.984 Me Gusta, 11.600 comentarios y 938 comparticiones. Esta tendencia es advertida y puesta en cuestión también por los propios medios y profesionales (Verdú, 2015; *The New York Times*, 2014), al considerar preocupante que prime la viralización o compartición de los contenidos frente a su propio consumo.

³⁹² Véase: <https://twitter.com/jonsfriends>

³⁹³ Delia Rodríguez (2013) también explora este fenómeno que ella denomina Memecracia. Frankfurt (2006) considera que una de las características más destacadas de nuestra cultura es la gran cantidad de *bullshit* (charlatanería).

Imagen 103. Post publicado por Lady Gaga en su perfil de Facebook

Fuente: ladygaga

Por último, es necesario tener en cuenta que, si bien medios de comunicación social permiten al usuario exponerse a diferentes puntos de vista políticos (Barberá, 2014), no logran que ése supere los condicionantes de la llamada "espiral del silencio"³⁹⁴, si no que los perpetúan (Hampton *et al.*, 2014). En su estudio, concluyen que estas plataformas no han aportado nuevos foros a través de los cuales sus usuarios expresen, de manera habitual, opiniones minoritarias. Otros análisis también subrayan la tendencia a que los usuarios sólo accedan a aquellos contenidos que reafirman sus propias posiciones e ignoren las de quienes no piensan como ellos (Pariser, 2011), a pesar de que en Twitter se encuentre un espectro ideológico más amplio que en otras redes sociales (Mitchell *et al.*, 2014).

³⁹⁴ La investigadora alemana Elisabeth Noelle-Neumann enuncia su Teoría de la Espiral del Silencio a finales de los años 70. Parte del supuesto esencial de que la mayoría de personas temen sentirse aisladas, por lo que a la hora de mostrar sus ideas públicamente tratan de sumarse a la opinión mayoritaria.

5.3. EL PAPEL DE LA AUDIENCIA EN EL PERIODISMO RADIOFÓNICO

5.3.1. ALCANCE Y EVOLUCIÓN DE LA FIGURA DEL OYENTE³⁹⁵

La participación de la audiencia radiofónica ha sido una constante en la historia de la radio³⁹⁶ (Dubber 2013a; Herrera García, 2005; Herrera, 2007a; Carrera *et al.* 2012b, Deleu, 2006; Quadros y López, 2014). Así, cada etapa de su desarrollo ha estado marcada no sólo por la evolución tecnológica (Cardoso, 2009), sino por una progresiva reducción de la distancia entre el medio y sus oyentes (Bonini, 2014).

Fue el poeta y dramaturgo alemán Bertolt Brecht, en su *Teoría de la radio* (1927-1932), uno de los primeros en dar cuenta de la verdadera importancia que ostentaba el medio y del papel que en sus contenidos y emisiones debería cumplir su público. Por eso, el autor no dudó en dedicar unas líneas en forma de "sugerencias a los directores artísticos de la radio" a través de las cuales solicitaba a los empresarios de la época un uso más comunicativo y democrático de la radio, presentando a una audiencia con potencial para crear y abastecer de contenidos al medio:

"obtendrían ya toda una serie de resultados si, por ejemplo, disponiendo como disponen de maravillosos aparatos de difusión, dejaran de estar simplemente produciendo sin cesar, en vez de hacer productivos los acontecimientos actuales. (...) La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él. La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los oyentes en abastecedores" (Brecht, 1927-1932).

³⁹⁵ A lo largo de la investigación emplearemos indistintamente los términos de oyente, radioyente y usuario.

³⁹⁶ En este sentido, Andrew Dubber (2013a:17-19) considera a la audiencia como una de las diez categorías de marco discursivo que se han mantenido constantes durante el desarrollo de la radio a través del tiempo, a las que suma el dispositivo, la transmisión, el texto, el subtexto, la estación, la economía política, las tecnologías de producción, la práctica profesional y la cultura promocional.

Décadas después, el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades y uno de los últimos representantes de la llamada Escuela de Frankfurt, Hans Magnus Enzensberger, recogió la propuesta de Brecht, proponiendo, en 1977,

"una utilización "emancipadora" de los medios de comunicación, [que se] caracterizaría por la existencia de programas descentralizados, la conversión de cada receptor en un emisor en potencia, el llamamiento a la movilización de las masas, la existencia de interacción y *feedback* entre los participantes, el desarrollo de un proceso de aprendizaje político, la producción colectiva o el control social a través de la auto-organización" (en Herrera, 2004b).

No fueron los únicos en adelantarse y considerar al oyente como parte fundamental del discurso radiofónico. Benjamin Walter (otrora productor de casi cien programas para la radio pública de la República de Weimar entre 1929 y 1933) también entendía que el medio era mucho más que una herramienta mediante la cual difundir contenido informativo o propagandístico³⁹⁷. El autor consideraba que el mayor defecto del medio radiofónico radicaba en "perpetuar la separación entre los profesionales y el público" y consideraba que este debía "ser convertido en testigo de las entrevistas y conversaciones" (Benjamin, 2003). Destacaba igualmente la necesidad de que el oyente percibiera que sus intereses eran tenidos en cuenta por el medio, proponiendo una estructura de relación horizontal entre el transmisor y el receptor (Benjamin, 1978).

¿A quién estoy hablando? ¿Quién me está escuchando? ¿Cuántos son? ¿Les gusta lo que están escuchando? Estas eran algunas de las preguntas que las cadenas y locutores de los años 20 se formulaban sobre sus audiencias, que en ese momento, ya comenzaban a crecer de manera exponencial (Douglas, 2004:124). El célebre presentador y pionero del radio drama en la BBC, Val Gielgud, también mostraba su preocupación hacia esa "oscuridad" en la que se movían a la hora de conocer el tipo de oyente al que se dirigían o la programación que preferían escuchar (Lewis y Booth, 1989:67). Esta primera etapa, marcada por un medio invisible que emite para un público igualmente

³⁹⁷ A diferencia de otros teóricos, como Adorno y Horkheimer.

invisible³⁹⁸ (Bonini, 2014) abarca desde 1920 hasta 1945. Entonces las opciones participativas del oyente quedaban reducidas a una sola alternativa: "el público no puede hacer nada, salvo apagar la radio" (Benjamin, 2003).

Las primeras técnicas de medición de audiencia no llegarían hasta finales de la década de los años 20³⁹⁹, cuando Archibald Crossley⁴⁰⁰ desarrolla un servicio de clasificación basado en la memoria (*recall*) que consistía en telefonear a una muestra previamente determinada y preguntarles qué programa habían escuchado la noche anterior y en qué emisora (Sterling y Kittross, 1990:126). Hasta entonces, el único recurso con el que las cadenas contaban para sus mediciones estaba apoyado en la propia iniciativa de sus oyentes: el análisis de sus cartas⁴⁰¹.

Precisamente el envío de misivas por parte de los oyentes, fue una de las primeras manifestaciones participantes en el sector radiofónico. En la Europa del siglo XX, ya no existía persona

"partícipe del proceso de trabajo que no pueda publicar una queja, una experiencia laboral, un reportaje o algo parecido. La distinción entre autor y lector está perdiendo su dimensión fundamental para convertirse en una diferencia funcional ligada a las circunstancias: el lector está siempre dispuesto a ser escritor" (Benjamin, 1989:40).

Lewis y Booth (1989:67) recogen la experiencia de uno de los programas de mayor éxito en el panorama anglosajón de los años 20. La BBC y el espacio "Radio Times"⁴⁰² recibían de manera regular correspondencia por parte de su audiencia, y en ocasiones los propios locutores promovían desde la antena

³⁹⁸ Meditsch (2007:192) establece un paralelismo entre el público radiofónico y cinematográfico, al que considera que en estos momentos, está conformado igualmente por "espectadores desconocidos".

³⁹⁹ En Europa (a excepción de Gran Bretaña, donde en 1936 ya se dieron los primeros intentos) el estudio de audiencias aún tardó años en realizarse, "debido a la implantación mayoritaria de un sistema radiotelevisivo de carácter público en el que la presión publicitaria era enormemente inferior y enfrentada a las limitaciones impuestas por el carácter público de estos media audiovisuales". (Saperas, 1986:15).

⁴⁰⁰ El proyecto se denomina "Cooperative Analysis of Broadcasting" (CAB). Se trata de una cooperativa formada por la American Association of Advertising Agencies y la Association of National Advertisers (Blanch, 1993:215).

⁴⁰¹ Por eso, la "National Broadcasting Company", incluía en todos sus informes anuales, el número de cartas recibidas, puesto que éste, era prácticamente único medio a través del cual se podía tener constancia de la aceptación que el público dispensaba a una emisora o a un programa determinado, así como el número aproximado de oyentes.

⁴⁰² Véase: http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/resources/in-depth/radio_times.shtml

esta participación. Es el caso del ya mencionado Val Gielgud, quien en una ocasión hizo partícipes a sus propios oyentes de su desconocimiento hacia sus gustos y preferencias, considerando, además que la gran mayoría de ellos se imponían una actitud asertiva a la hora de enviar cartas a las cadena⁴⁰³. Gielgud recibió 12.726 misivas en contestación a sus palabras, de las cuales sólo 323 criticaban su postura. En este sentido, Kenneth Baily (en Briggs, 1981:156) consideraba que:

"una gran parte de la audiencia nunca escribe cartas. Otra gran sección cree que es inútil escribirlas. El sector de la población que las escribe de manera habitual es a la vez el que valora la radiodifusión, probablemente más que cualquier otro tipo de entretenimiento o conocimiento" (en Briggs, 1981:156).

En España, este mecanismo participativo consigue gran popularidad a partir de los años 30 de la mano de los programas de dedicatorias y peticiones musicales⁴⁰⁴. Durante el periodo estival de 1931 Unión Radio Madrid incluye en su parrilla, como "pequeña y única concesión a la participación de la audiencia de la época" (Pedrero, 2000:22), un espacio basado en los "discos solicitados" por el oyente. Pasa a llamarse 'Programa del oyente' pocos meses después y su éxito es tal, que encuentra su réplica en el resto de emisoras con títulos como 'Programa del radioyente' -Un espacio de discos a petición de los señores suscriptores de Radio Barcelona-, 'Peticiones de radioyentes' (Radio España de Madrid) o 'Emisión del radioyente' (Radio Valencia) (Legorburu, 2008:131).

Con el tiempo, la radio fue consiguiendo que la participación cobrara importancia en términos de opinión pública popularizando, a partir de la década de los sesenta, la llamada de teléfono en directo⁴⁰⁵ por parte de los oyentes (Winocur, 2007; Donnadieu, 1986). Su implementación supuso el

⁴⁰³ Cita textual: "We have to admit we are hideously in the dark, for we simply cannot know what sort of listeners have liked most, or what sort of plays listeners most wish to hear. Most listeners belong to that great majority of average opinion who feel, it is rather self assertive to write letters to a public body like the BBC" (Lewis y Booth, 1989: 67).

⁴⁰⁴ "A través de las cartas y en ocasiones previo pago de un duro [el oyente] felicitaba con cándida originalidad el cumpleaños, el santo, el aniversario de boda o la primera comunión de sus seres más queridos" (Pedrero, 2000:35)

⁴⁰⁵ En este sentido, Gillmor (2006) considera que el empleo de este recurso en la radio puede remontarse hasta 1945.

advenimiento de un nuevo género de programas - el popular *phone-in* (Thornborrow, 2001; Coleman, 1998)- e incluso de un nuevo formato de programación, el *talk radio* (Armstrong y Rubin, 1989). En la España de los años 80, por ejemplo, llegan programas como 'Directo, directo'⁴⁰⁶ (RNE) o 'Usted Pregunta' (Antena 3 Radio), en los que sus presentadores (Alejo García y Antonio Herrero respectivamente) ceden la palabra a la audiencia para que sea esta quien entreviste a los invitados a través de sus intervenciones telefónicas. También en ese momento se implementan espacios como el "Sermómetro"⁴⁰⁷, una sección elaborada a partir de un sistema de encuestas rápidas realizadas telefónicamente a los oyentes que puso en marcha la Cadena SER en su programación matinal de finales de los 80⁴⁰⁸. Bonini (2014) habla entonces del paso a un medio todavía invisible, pero que ya cuenta con un público audible. Hasta entonces la interacción se mantenía en el plano horizontal y sin cabida para la retroalimentación (Bonini, 2014). El autor encuentra que en esta etapa (que sitúa entre los años 1945 y 1994) el oyente ya está involucrado en la conversación radiofónica (Pinseler, 2008) aunque, sólo de manera parcial. El grueso de la audiencia que decide no llamar a la radio se mantiene pasiva, anónima e incomunicada entre sí.

En esos momentos, y aún situados en un contexto de desigualdad entre el medio y su audiencia (cuya participación pasa de manera obligada por la intermediación), la presencia del oyente en el directo radiofónico ya se concibe por parte de la radio como un elemento central de su discurso (Giglia y Winocur, 1997, Deleu, 2006). No obstante, habían descubierto que "abrir los micrófonos y posicionarse como 'defensores del pueblo'" constituía una estrategia tan efectiva como legítima para generar credibilidad⁴⁰⁹ (Winocur, 2007; Giglia y Winocur, 1997:81).

⁴⁰⁶ Alejo García apunta que 'Directo, directo' fue el primer programa de participación ciudadana y popular en democracia, su lema era éste: si no quieres perder tu libertad, úsala (Legorburu, 2008:130).

⁴⁰⁷ Artificio de muestreo de la cadena SER cuyo funcionamiento queda reflejado y explicado en el Anexo 4.

⁴⁰⁸ Véase: http://elpais.com/diario/1985/11/05/radiotv/499993206_850215.htm

⁴⁰⁹ Esta cuestión ya había sido apuntada por autores como McLeish (1985:159), quien afirmaba que: "cuando se utiliza adecuadamente, la vox pop representa otro color en la paleta de la emisora. Facilita un contraste con el material del estudio, y al reflejar con exactitud lo que dice la gente, ayuda a identificarse con la emisora, con lo que aumenta su credibilidad". Nah y Chung, (2012:718) resaltan que resulta de vital importancia, dado que los usuarios son cada vez más capaces de elegir entre una mayor cantidad de fuentes. La actual crisis que sobreviene al

La llegada de los primeros dispositivos móviles e Internet marcan una tercera etapa (1994-2004) en la que, de acuerdo con Bonini (2014) el medio aún se mantiene invisible, pero el oyente ya es legible. Plataformas como el correo electrónico, los chats, los sms o los blogs (Becqueret y Gago, 2005) permiten al público convertirse en improvisado reportero y acortar las distancias entre el oyente y el medio. Este nuevo entorno comienza a invertir progresivamente el flujo comunicativo en pro de un restablecimiento de un equilibrio en favor de la audiencia (Bonini, 2014).

El gran y de momento, último salto, se produce a partir de 2004 y se extiende hasta nuestros días. A partir de entonces, el medio se hace visible para un público en red (Bonini, 2014), para una audiencia social. Se trata de un oyente que, a diferencia del tradicional⁴¹⁰, se caracteriza por su persistencia (en términos de retroalimentación), replicabilidad, escalabilidad (en relación a las posibilidades de visibilidad) y capacidad de búsqueda (Boyd, 2011:46). Su carácter pasa a ser público e identificable. Cambia asimismo la relación con los profesionales del medio, con los que a partir de ahora puede mantener una comunicación fácil, inmediata y personal, al igual que se ve modificada y ampliada la comunicación entre los propios usuarios. La implementación de las redes sociales ha supuesto para el oyente abandonar su anterior estatus de invisibilidad para convertirse (al igual que sus opiniones y emociones) en un elemento tangible (Gazi *et al.*, 2011). Algunos autores incluso, apuntan hacia un cambio de paradigma comunicativo en el oyente se está convirtiendo en el verdadero contenido de la radio (Bonini, 2014).

Es en esta última fase, además, cuando por vez primera, la audiencia radiofónica ha dejado de ser considerada como una mera cifra. Sus opiniones, sentimientos y reputación ahora son rastreados y cuantificados (Kendrick, 2013) a través de métodos basados en la netnografía⁴¹¹ (Kozinets, 2010; Del Fresno, 2011; Gebera, 2008). Además, las propias plataformas sociales cuentan con

panorama mediático, y que no deja exento al medio radiofónico (Garcés, 2007; Ribeiro, 2012), encuentra, precisamente en la pérdida de credibilidad, uno de los principales motivos argumentados por los expertos (Diezhandino, 2005) para justificar su situación.

⁴¹⁰ El oyente radiofónico tradicional es el resultado de una asociación mediada entre extraños unidos de manera momentánea y afectiva por un elemento en común (Arvidsson, 2013).

⁴¹¹ De origen estadounidense, y principalmente aplicable de momento en el campo del marketing, la netnografía es un método de investigación centrado en el análisis de comunidades virtuales (Gebera, 2008).

servicios que permiten ahondar en el conocimiento de estos nuevos públicos y comunidades. Es el caso, por ejemplo, de Facebook *Insights*⁴¹², una herramienta que proporciona al periodista una idea sobre la actividad y la demografía de sus lectores en tiempo real.

Desde el punto de vista del interés de la empresa radiofónica, la participación de la audiencia en sus espacios contaba y cuenta, igualmente, con otra serie de valores añadidos. Y es que, la interacción del oyente en la radio tiene el indiscutible mérito de "actualizar cotidianamente el derecho a la libertad de expresión" Merayo (2000:218), dejando a un lado la consideración del ciudadano como mero consumidor. Así, la falta o posibilidad de acceso a otros cauces de expresión, hace que

"muchos oyentes utilicen la radio a modo de ágora pública⁴¹³ donde exponer sus opiniones, emociones o descontentos ante un hecho que, les afecta directa o indirectamente" (González Conde, 2007:457).

La utilidad de la participación de la audiencia en las tertulias de análisis político, por ejemplo, es evidente, aunque no exento de ciertas críticas⁴¹⁴ (Mwesige, 2009). McLeish (1985:140) considera que el objetivo principal de este tipo de programas es de carácter democrático: "permitir que la gente hable y que exponga sus puntos de vista sobre temas que les conciernen". Además, la participación constituye un servicio añadido para la audiencia de las tertulias en general⁴¹⁵, donde interactúan y triangulan la comunicación (Martínez-Costa y Herrera, 2008:209). Supone una oportunidad de convertirla en emisor y receptor al mismo tiempo (en protagonista). El éxito obtenido por la sección implementada de manera oficial por el programa 'Protagonistas'⁴¹⁶ de Luís del Olmo, supuso que el resto de programas replicaran el formato para sí. Del

⁴¹² Véase: <https://www.facebook.com/insights/>

⁴¹³ De hecho, Bignell (2004:123) considera en este sentido que lo que se pretende es recrear la esfera pública. Douglas (2004) considera incluso que la gente se anima a hablar en la radio en respuesta a la ruptura de la vida pública. Les dio la oportunidad de introducirse en la nación, en la opinión pública, en una comunidad que no tenían hasta el momento.

⁴¹⁴ Mwesige (2009: 233) sostiene que la espontaneidad de este formato no permite a los participantes reflexionar en profundidad sobre los temas en discusión, por lo que su intervención podría "socavar la calidad del discurso".

⁴¹⁵ Más aún si tenemos en cuenta el proceso de "coloquialización" que ha vivido el formato (Martínez-Costa y Herrera, 2008). Además, es precisamente la identificación de los oyentes con las opiniones de los contertulios uno de los principales atractivos del género (Costales, 1992:21; Moreno, 2002).

⁴¹⁶ Para más información sobre el programa véase Roura y del Olmo (1993).

Olmo, iniciaba este espacio con frases como *"amigo oyente"*, *"la tertulia es suya"*, *"ustedes tienen la palabra"* o *"la tertulia de Protagonistas, donde los únicos protagonistas son los oyentes"* (Moreno, 2002:287).

En los programas de madrugada⁴¹⁷, por otro lado, la participación de los oyentes adquiere aún un mayor protagonismo⁴¹⁸. En esta franja horaria, la parrilla se conforma a base de espacios de preguntas-respuestas donde la audiencia solicita información de diversa índole (Guarinos, 2010) y, sobre todo, de programas de desahogo o confidencias⁴¹⁹ (Legorburu, 2008), tales como 'Solos en la madrugada' (con Josep Cuní en Radio Barcelona), 'Encarna de Noche' (con Encarna Sánchez en Radio Miramar) o, ya en la actualidad, 'Hablar por Hablar' (Macarena Berlín, Cadena SER).

De manera reciente, además, las cadenas han iniciado un proceso de revisión de sus informativos,

"incorporando a la antena la opinión de distintos actores, y muy singularmente, la que hacen llegar los oyentes a través del correo electrónico y de las redes sociales" (Peña, 2012b:137).

La participación se convierte, de esta manera, en un elemento interactivo que fomenta el interés de la audiencia y en un componente clave desde el punto de vista promocional a través del cual tratar de hacerse con el favor del público y dotar de mayor prestigio a la cadena (Herrera Damas, 2003c). Escuchar y participar genera en los oyentes un compromiso, una "fidelización" (Bignell, 2004:166) en forma de sentimiento de pertenencia entre los radioyentes,

"no sólo por el hecho de sentirse parte de la comunidad de los que siguen a la misma hora, en la misma ciudad, las alternativas del programa, sino de los que sufren, se emocionan, se alegran o se enojan con quienes se atreven [a interactuar]" (Winocur, 2002:127).

⁴¹⁷ Se acepta comúnmente que la franja horaria de madrugada es la que comprende la horquilla de 00.00 a 06.00, a la que suceden las de mañana (de 06.00 a 13.00), mediodía (de 13.00 a 16.00), tarde (de 16.00 a 20.00) y noche (de 20.00 a 24.00).

⁴¹⁸ Véase: Anexo 5

⁴¹⁹ En otros países como Francia, por ejemplo, fueron denominados programas de confesiones. En su caso, y tal y como indica Schmidt (2008) fue el espacio de la locutora Menie Grégoire en RTL quien inició el género en 1967.

De hecho, incluso los usuarios que no se plantean ningún tipo de relación con los medios otorgan un gran valor a los que utilizan la participación de la audiencia en sus programas (Scott, 2011:27; Wardle y Williams, 2008). Ewart (2008) también destaca que, entre las potencialidades de los programas de testimonios o *talkback* se encuentran precisamente la creación de un sentimiento de comunidad, la posibilidad de habilitar espacios para el desarrollo de soluciones a los problemas de los oyentes o, incluso, captar historias interesantes, convirtiendo a los participantes en improvisadas fuentes informativas⁴²⁰.

Aun así, tal y como describe la propia Herrera (2005b) la presencia del oyente en la radio presenta igualmente determinados aspectos inconvenientes, tanto de cara al medio como a la propia audiencia. Comenzando por esta última, el veterano periodista Iñaki Gabilondo expresaba en su momento su preocupación por la presencia frecuente de "oyentes habituales":

"No me gusta que se entregue el programa a esa especie de demagógica operación que consiste en que hablen los oyentes. A mí me parece que los oyentes pueden y deben constituir una especie de referencia, de rebote, de contacto, pero no un brindis al sol. Si usted tiene una cita con los oyentes siempre a la misma hora, corre el riesgo de que los habitantes de la llamada se apoderen de la antena" (en Balsebre, 1999:148).

Efectivamente, un mal uso de las fórmulas de participación puede recaer en el filtrado de las mismas (Winocur, 2007; Willems 2013), de tal forma que sólo se hicieran efectivas aquellas que resultasen "proclives y favorables a la línea editorial de la emisora y a sus intereses" (Herrera, 2005b:137). Otras posibles desventajas de cara a los oyentes serían un uso meramente comercial de sus intervenciones o la difusión de falsificaciones, engaños, exageraciones o distorsiones (*ibid*, 2005b:139).

⁴²⁰ Este sería el caso de María Belón, que contó en primera persona la tragedia que vivió con su familia a raíz del tsunami que azotó el sudeste asiático en 2004. Su llamada entró en directo en el programa La Ventana de la Cadena SER (por aquel entonces todavía dirigido por Gemma Nierga) y llamó la atención del director de cine J.A. Bayona, que cinco años después, estrenaba "Lo Imposible".

Por otro lado, y desde el punto de vista de la empresa radiofónica, el mal empleo de estos "espacios dialógicos" (Oblak, 2005:88) podría devenir en una cierta anarquía informativa o llevar a equívoco a su audiencia identificando de manera incorrecta la opinión pública con la opinión del público.

En cualquier caso, la llegada de Internet primero, y ciertas plataformas propias de la Web 2.0 (como las redes sociales) después, han conseguido, en parte, acabar con algunas de estos aspectos desfavorables. El actual escenario digital dota al oyente radiofónico de una nueva y regeneradora posición de independencia que le permite no sólo un consumo de contenidos más flexible y personalizado (tal y como hemos visto en el Capítulo 3), sino una participación más interpersonal (Saad, 2008:149), desintermediada⁴²¹ y sobre todo, en asincronía con los horarios de emisión⁴²². Es el "tiempo atemporal" enunciado por Castells (2004:26) aplicado a un medio cuyos programas siguen un patrón de flujo lineal temporal (Hendy, 2000b:178).

Internet ha supuesto la descentralización de la producción de contenidos y la creatividad social ha impulsado que los nuevos usuarios se adueñen de ella (Castells, 2001:249). En este sentido, Gallego (2012: 213-223) establece siete funciones clave que la actual audiencia radiofónica protagoniza de la mano de las nuevas tecnologías:

1. Crea: tecnologías como el *streaming* o el *podcasting* ponen a disposición de la audiencia tradicional la posibilidad de emitir sus propios contenidos. Los estudios radiofónicos se externalizan (Bonini, 2014). Además, portales de distribución de audio como Ivoox⁴²³ o iTunes⁴²⁴ y de otras fórmulas híbridas como Audioboo⁴²⁵, Blaving⁴²⁶ o Spreaker⁴²⁷ que han facilitado la grabación y distribución de micro piezas de audio generadas por usuarios de Internet, convirtiéndose en una suerte de "tuits sonoros".

⁴²¹ La participación deja de ser "una figura virtual cuya realización depende de la voluntad del sujeto del poder" (Hernández-Aguilar, 1990:89).

⁴²² Se trata de un rasgo distintivo de la nueva audiencia social que también tiene su reflejo, por ejemplo, en el ámbito televisivo (Quintas y González, 2014:84)

⁴²³ Véase: <http://www.ivoox.com/>

⁴²⁴ Véase: <https://www.apple.com/es/itunes/>

⁴²⁵ Véase: <https://audioboo.fm/>

⁴²⁶ Véase: <http://en.blaving.com/>

⁴²⁷ Véase: <https://www.spreaker.com/>

2. Programa: si hasta hace bien poco, "el control de la audiencia y su relación con la programación pasaba por cambiar el dial o desconectar la radio para conectarse con otros medios" (Macfarland, 1997), en la actualidad, no sólo cuenta con la posibilidad de crear su propia radio a la carta a través de los servicios de *podcast* o el etiquetado de los contenidos sino que cuenta con servicios (como Jelli⁴²⁸) que sitúan al oyente como participante directo de su programación.

3. Financia: a las tradicionales fórmulas de financiación en las que el oyente ha participado desde prácticamente los orígenes de la radio (como ciudadano en los medios públicos y comunitarios; como consumidor en los privados a través de la publicidad y como cliente en los privados con un pago directo), se suman ahora otras posibilidades como el *crowdfunding*⁴²⁹.

4. Remezcla: la posibilidad de poder efectuar descargas de audios por parte de los oyentes, ha generado la aparición de nuevos productos resultado de las modificaciones que estos efectúan sobre los mismos. Estas nuevas formas de creación son clasificadas por el autor de acuerdo con las prácticas del collage y el *mash-up*⁴³⁰.

5. Participa: la implementación de plataformas como Facebook y Twitter han generado la aparición de nuevas dinámicas participativas por parte de unos oyentes que "ya no participan cuando toca sino que se relacionan con el flujo social de su programa o locutor favorito cuando quiere, sin ser invitado". Además, el autor también destaca la capacidad de la audiencia para propagar los contenidos generados por las cadenas.

6. Promueve el activismo político o social: Gallego Pérez destaca en este caso cómo algunos episodios de movilización social ciudadana (como el 15 M español) estuvieron en parte apoyados por un medio radiofónico.

7. Escucha: en último lugar, el autor destaca el profundo cambio que la llegada de Internet y los dispositivos móviles han causado en los hábitos y maneras de consumo radiofónico.

⁴²⁸ Véase: <http://radio.jelli.com/>

⁴²⁹ El programa 'Carne Cruda' es un claro ejemplo de ello. Tras ser eliminados de la parrilla de RNE y Cadena SER, el espacio volvió a resurgir a través de una campaña de *crowdfunding*.

⁴³⁰ El *mash-up* es concebido como "un sitio web o una aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo" (Tejedor, 2007:17).

Esta evolución del papel de la audiencia radiofónica, no obstante, ha sido posible gracias a la persistente y fiel confianza⁴³¹ que el medio ha depositado en él a lo largo de los años. De hecho, la radio ha sido "el único de los medios convencionales que ha mantenido un nivel alto de diálogo con sus oyentes" (Varela, 2007:109), siendo además la creación de formatos en los que oyente ocupaba un papel protagonista una constante en su historia (Gallego Pérez, 2013). Esta circunstancia ha supuesto que la participación de la audiencia sea considerada por muchos como un género plenamente radiofónico (Merayo, 2000; Herrera, 2004a; Legorburu, 2009):

"Si el género radiofónico es la estructura resultante de combinar los distintos elementos del mensaje radiofónico de forma tal que pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad de la creación radiofónica, no extrañará que la participación pueda ser considerada con toda propiedad como género radiofónico. Hasta tal punto es así que son muchos y muy aceptados los programas de radio que se basan exclusivamente en este género" (Merayo, 2000:213).

Otros autores, sin embargo, consideran que forma parte de los formatos de entretenimiento (Guarinos, 2009:279). No será ninguna de las referencias tomadas por esta investigación. En su caso, partiremos de una concepción relacionada con los géneros dialógicos de opinión (Martínez-Costa y Díez, 2005).

5.3.2. ESTRATEGIAS DE INTERACCIÓN RADIOFÓNICA

De acuerdo con Cebrián (2008a), las cadenas radiofónicas pueden ajustar sus estrategias de participación de la audiencia conforme a tres niveles:

- Primer nivel: adoptar este modelo implica no considerar la participación del oyente, ya que la cadena le ofrecerá únicamente contenidos acabados, sin posibilidad de interacción. En ese primer caso,

⁴³¹ Durante mucho tiempo medio y audiencia eran extraños entre sí a pesar de lo cual, creían el uno en el otro, porque "la relación entre la radio y su público siempre se ha basado en un acto mutuo de fe" (Bonini, 2014).

por lo tanto, la audiencia será valorada exclusivamente en términos de "escuchante", adoptando inevitablemente una actitud pasiva y de acuerdo a modelos de difusión tradicionales. Se trata de oyentes que se acercarán a la idea de "públicos cautivos"⁴³² desarrollada por Winocur (2002:126).

- Segundo nivel: en este caso, las cadenas sí que facilitarán a sus oyentes herramientas y canales de participación, animándoles además a que las empleen⁴³³ e incluso a acudir tanto a los estudios de emisión como a las diversas localizaciones desde donde realizan programas especiales donde el oyente pasa a convertirse también en público o espectador del programa.

-Tercer nivel: este estadio es identificado por el autor como el propio de las ciberrádios. La audiencia no sólo es tenida en cuenta en calidad de oyente, sino de productor de contenido, por lo que su participación alcanza la máxima efectividad.

Deleu (2006) afronta el estudio del paso del "oyente silencioso" (2006:19) al interlocutor distinguiendo entre tres posibles estadios: foro, diván y documental. Así, el primero de los discursos (propio de los oyentes de emisiones consagradas a la actualidad), se caracteriza por la ausencia de derechos por parte de la audiencia, materializados, por ejemplo, en la imposibilidad de rebatir el contenido o intervenir en caso de no haberlo comprendido. En el segundo caso, el oyente interactúa con el objetivo de compartir sus problemas (de ahí el término diván empleado por el autor), mientras que el tercero y último implica por parte de las cadenas una mayor intención de apertura del espacio democrático.

En un reciente estudio sobre la participación de las audiencias en el sector radiofónico, Willems (2013) iniciaba su exploración partiendo de la siguiente pregunta: ¿Debemos considerar la participación del público como un proceso que permite a la audiencia tener un impacto en el proceso de producción o

⁴³² Winocur (2002:126) los define como "aquellos que regularmente siguen un programa en determinados horarios y estaciones, que son renuentes a probar nuevas opciones y se mantienen fieles por más de un año con sus preferencias". Para ellos, la participación supone la creación de espacios o comunidades virtuales de pertenencia.

⁴³³ Sin embargo, y tal y como apunta el profesor Lenin Martell Gámez (2006:244), el envío de cartas o llamadas a las emisoras no garantizan la existencia de la participación ciudadana en la radio. Hernández-Aguilar, (1990:89) lo califica de "simulacro de participación" y Lalinde (1998:57) se refiere a una participación restringida y falsa.

su empoderamiento está principalmente enfocado hacia la rentabilidad de los productores en términos de nuevos ingresos a través de mensajes y rentabilización de datos personales mediante Facebook?" La autora sostiene que a pesar de las oportunidades que las nuevas herramientas 2.0 ofrecen al oyente radiofónico, su potencial puede ser igualmente sesgado y limitado (sobre todo de cara a la emisión en directo) por parte de las cadenas. Sin embargo, advierte en ello claras diferencias entre el contenido solicitado (mucho más presente) y la participación espontánea por parte de las audiencias. Apunta igualmente, la importancia de la telefonía móvil en todo el proceso interactivo, al haber dado a los oyentes "la flexibilidad para llamar desde cualquier lugar en vez de tener que llamar desde su casa u oficina".

Por su parte, Ribeiro (2012), en su análisis sobre la forma en que las cadenas de radio están articulando las posibilidades reales de participación de sus oyentes, tiene en cuenta factores como el establecimiento de unas reglas de participación previas, la existencia o no de apelación a la participación de la audiencia por parte del medio, así como las herramientas y canales de participación que ofertan a su audiencia y la tipología de temas en los que se insta al oyente a participar.

De acuerdo con Schmidt (2009), podemos hablar de hasta tres niveles de interactividad complementarios:

- La evocación de la interactividad: en referencia a los momentos en los que el presentador insta al oyente a participar o intervenir en el programa.
- Interactividad indirecta: en este caso, las aportaciones del oyente tendrán su reflejo en antena a través de la lectura de las mismas por parte del presentador o algún miembro del equipo del programa o, en caso de haber empleado el contestador automático, de la reproducción en el directo de los mismos.
- Interactividad directa: el oyente entra en el directo del programa y tiene la posibilidad de interactuar con el presentador y/u otros miembros del programa.

En España, Palma Peña (2010) establece cuatro niveles de participación (que aplica a secciones y microespacios) a la hora de evaluar el grado de efectividad de la intervención de los oyentes en los programas radiofónicos:

- Secciones que no contemplan ningún tipo de participación
- Secciones que se hacen eco, extemporáneamente, de mensajes recibidos que no han sido solicitados
- Secciones que invitan a los oyentes a aportar información sin compromiso de traslado posterior a la antena
- Secciones que justifican su existencia en la participación de los oyentes a través de envíos postales, e-mail, llamadas telefónicas, Facebook, etc.

Klöckner (2011) establece, por último, tres posibles tipologías de interactividad en el ámbito radiofónico:

- Completa: cuando se produce un diálogo directo o en vivo en un mismo espacio y tiempo, con réplicas y contrarréplicas.
- Parcial: cuando en el mismo tiempo y espacio el oyente opina o pregunta pero no obtiene réplicas o contrarréplicas.
- Reaccional: cuando el oyente apenas reacciona ante una proposición de la cadena, en un espacio y tiempo diferente.

De acuerdo con todo ello, se propone la siguiente clasificación (ver Tabla 24) de la evolución de las estrategias que las cadenas de radio han seguido de cara a la promoción de la interacción de sus audiencia.

Tabla 24. Evolución estrategias de interacción de las cadenas con sus oyentes

	FASE 1	FASE 2		FASE 3	
		En directo		Directo	Diferido
Ofrece mecanismos de contacto y participación	-	✓		✓	Web Redes Sociales APP
Incentiva la participación	-	✓		✓	Web Redes Sociales APP
Incluye secciones específicas de participación del oyente	-	✓		✓	Web Redes Sociales APP
		Directo	Diferido	Directo	Diferido
Permite que el oyente participe	-	Teléfono Presencial	Carta Contes. Automático Vox Pop Encuesta Foro Chat	Teléfono Presencial	Contes. Automático Vox Pop Correo electrónico Redes Sociales Web Encuesta Aplicación móvil
Permite que el oyente dialogue y aporte valor añadido	-	-	-	Teléfono Presencial	Redes Sociales

Fuente: elaboración propia

Distribuido de acuerdo a las tres fases apuntadas por Cebrián (2008a), las mayores diferencias entre ellas estarán marcadas por la implementación de las nuevas tecnologías, un hecho que les posibilitará ampliar su campo de acción y difusión. De esta forma, a partir de su llegada, los medios pueden promocionar y permitir la participación de su audiencia en un doble nivel comunicacional: en el directo (el espacio por excelencia del medio radiofónico) y el diferido, a través de su página web corporativa, de sus perfiles en redes sociales o de sus aplicativos móviles (APP). Además, sólo en la tercera de las fases, el oyente podrá entablar verdaderas acciones dialógicas (con el medio o con otros usuarios) y productivas, acercándose a la idea de prosumidor radiofónico apuntado por autores como López Vidales *et al.*, (2014), Koutitas y Tassiulas, (2014) y Baltzis *et al.*, (2013).

5.3.3. ESPACIOS Y MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN

En los últimos años del siglo XX y, sobre todo, durante los comienzos del XXI, las formas de comunicación del oyente han encontrado en los avances tecnológicos un aliado para su expansión y diversificación. Al fin y al cabo, Internet se caracteriza precisamente por la "facilidad de acceso a la esfera de la producción" (Cogo y Brignol, 2011:75). Así, si antes⁴³⁴ "la principal forma de interactuar se producía a través de las llamadas telefónicas (voz), (...) ahora, la nueva fórmula ha quedado establecida con el ordenador como herramienta, con Internet como medio y con un nuevo canal: la red social" (Herrero Gutiérrez, 2011:6).

Desde sus orígenes, el estudio de las formas y mecanismos de participación radiofónica ha sido un campo analizado y revisitado por los expertos, siendo algunos de los más interesantes los publicados por Herrera (2002, 2003a, 2003b, 2004b, 2005a, 2006, 2007a, 2007b, 2007c), Deleu (2006), Legorburu (2008), Alcalá-Santaella y Legorburu (2011), Peña y Ventero (2011) o Ribeiro (2012).

⁴³⁴ Aunque el canal empleado era mayoritariamente el teléfono, los oyentes también han utilizado históricamente las cartas para hacerse oír. Curiosamente, no siempre eran enviadas a la propia cadena, de tal forma que, tal y como se puede comprobar en el Anexo 6, algunas de ellas se publicaban en la prensa escrita, y otras, eran reproducidas por los propios locutores en medios escritos asociados a la cadena en la que trabajaban.

Herrera (2007a:145-157), distingue entre más de setenta modalidades participativas estableciendo su catalogación en función de cinco variables: su finalidad, contenido o criterio temático, código lingüístico, realización técnica y planificación temática.

- En función de la finalidad: atendiendo al propósito perseguido por el oyente, la autora distingue hasta nueve modalidades diferentes: expresar una opinión, rectificar una información, aportar información, relatar un caso propio o ajeno, consultar una información, denunciar un hecho o situación, desahogarse, pedir información u opinión o concursar.
- En función del contenido: la temática entorno a la cual se desarrolla la intervención de los oyentes agrupa dos categorías de clasificación genéricas: temas estrictamente políticos (que a su vez contará con siete variables distintas: partidos políticos, líderes políticos, situación política, administración y servicios públicos, actuación del ejecutivo, actuación del parlamento, actuación de la justicia y elecciones) y sociedad (que alberga hasta veintiuna opciones: jóvenes, mujeres, ancianos, inmigrantes, educadores, familia, empleo, salud y bienestar, terrorismo, signos sociales institucionalizados, signos sociales no institucionalizados, ecología y medio ambiente, voluntariado y acción social, consumo, moda, medios de comunicación, cultura y manifestaciones culturales, deporte, historia reciente de España, ciencia y descubrimientos científicos y otros).
- En función de los códigos lingüísticos utilizados: la autora distingue en este caso entre intervenciones expresadas mediante códigos escritos (a través de carta, fax, correo electrónico, chat, sms, un foro, un área de charla, encuestas o blogs) u orales (de manera presencial, telefónica, a través del buzón de voz, el defensor del oyente, por vox pop o chat de voz).
- En función de la realización técnica: en función de si el programa en el que el oyente interviene se produce en directo (en cuyo caso la participación puede darse de manera presencial o por teléfono) o

en diferido (encontrando siete variables en torno a esta opción: carta, fax, buzón de voz, vox pop, defensor del oyente, correo electrónico, chat, chat voz, sms, foro, área de charla, encuesta y blog).

- En función de la planificación temática: este criterio de valoración permite distinguir entre tres posibles grados de planificación recogidos por la autora de la siguiente manera: presencia de planificación, grado medio de planificación o ausencia de planificación.

Por su parte, la catalogación establecida por Legorburu (2008:128-139) contempla únicamente la finalidad como criterio base para clasificar (a través de cinco tipologías) las diversas modalidades participativas en el medio radiofónico.

-Programas de consulta: germinados durante la época de la postguerra española⁴³⁵ a través de la correspondencia, su presencia es constante desde los años cuarenta atendiendo su estructura al esquema de oyente pregunta-especialista responde.

-Programas de petición: considerada esta modalidad por el autor como "hito en la historia de la radio española, por los prolongados tiempos de emisión que le dedicaban todas y cada una de las emisoras, sin excepción" (Legorburu, 2008:130), recoge aquellas intervenciones en las que los oyentes ven satisfechas sus demandas (sobre todo de tipo musical) a lo largo del programa.

-Concursos⁴³⁶: a pesar de que hoy en día su presencia en las parrillas radiofónicas responde a un orden prácticamente testimonial, "el concurso constituyó uno de los máximos exponentes de la narrativa radiofónica española durante los años cuarenta y cincuenta (...) y fue la imagen

⁴³⁵ "El consultorio de Elena Francis", emitido desde 1948 hasta 1984 (primero por la Cadena SER y después por Radio Peninsular) es considerado como el primer programa de esta categoría en obtener una gran repercusión en nuestro país.

⁴³⁶ "El éxito del concurso se basa en la participación de los oyentes, que está estimulada por un premio que se oferta a cambio y en la expectación e interés que esa presencia despierta en la audiencia" (Legorburu, 2008:133). Algunos ejemplos de éxito en nuestro país fueron 'Doble o nada' o '¿Lo toma o lo deja?'.

institucional que mejor definió la radiodifusión privada de los años cincuenta y sesenta" (Herrera, 2003a:157).

- Programas de desahogo⁴³⁷: presentes casi de manera exclusiva en las franjas de madrugada de las programaciones radiofónicas, en este tipo de formato el oyente adquiere una mayor importancia dado que son ellos los que, "con sus testimonios, consumen la práctica totalidad del tiempo de emisión" (Legorburu, 2008:133).

-Participación complementaria: el autor concentra en este modelo todas aquellas intervenciones del oyente encaminadas a informar, expresar su opinión, rectificar una información, relatar un caso propio o ajeno, denunciar un hecho o situación. Así, "se hace uso complementario del género participación cuando, con una finalidad colateral, se abre el micrófono a los oyentes para que intervengan en el programa, de manera que la ausencia de participación no impide que éste siga su desarrollo. La participación complementaria es secundaria, accidental e ilustrativa" (Merayo, 2000:221).

Por su parte, Peña y Ventero (2011:242) se han decantado por el contenido desprendido de la participación del oyente para establecer una quintuple catalogación: intervenciones anodinas, antiestéticas, inadecuadas e inoportunas, contrarias a la línea editorial del medio e injuriosas. González Conde (2001:199), decide simplificar aún más los criterios de valoración, encontrando que sólo existen programas de participación esencial, como los de consulta, petición, concursos y desahogo, y programas de participación complementaria.

Por último, Alcalá-Santaella y Legorburu (2011) consideran que el empleo del teléfono y los contestadores automáticos han quedado obsoletos, siendo las redes sociales y el correo electrónico los principales canales empleados para vehicular la participación del oyentes. Además, esta es fundamentada en tres pilares principales:

⁴³⁷ "Esta modalidad de participación tiene su origen a mediados de la década de los 70, cuando la mayor parte de las emisoras decide que sus programaciones se prolonguen durante las veinticuatro horas del día, prescindiendo de la que (hasta entonces) era una costumbre muy acendrada: interrumpir las emisiones durante la madrugada" (Legorburu, 2008:134).

"expresar una opinión al hilo de las cuestiones que han abordado los contertulios, mostrando acuerdo o desacuerdo con ellos, denunciar un hecho o una situación que ha pasado inadvertida a los medios de comunicación o que deliberadamente se ha ocultado, y rectificar alguna información imprecisa. Hay que sumar a estas dos opciones una adicional: apoyar al programa o a la cadena, mostrar simpatía por el conductor del espacio o por uno de los contertulios" Alcalá-Santaella y Legorburu, 2011:115).

A continuación, presentamos una propuesta de clasificación de los nuevos espacios y modalidades de participación de los que los oyentes se sirven para poner en práctica su capacidad de interacción y participación en el medio radiofónico a partir de los principales soportes o canales de interacción con los que cuentan a día de hoy distribuidas en torno a diez variables (Tabla 25):

1. Movilidad: posibilidad o no de acceder a los espacios de participación a través de dispositivos móviles (tales como *smartphones*, *tablets* u otras tecnologías móviles de última generación).

2. Temporalidad: posibilidad de incorporar la interacción en la emisión en directo o en otros espacios asincrónicos contemplados por la cadena, como el contestador automático.

3. Código Lingüístico: tipo de lenguaje empleado a la hora de participar, esto es, oral u escrito.

4. Autonomía: capacidad que tiene el oyente de interactuar con otros oyentes sin intermediación alguna por parte del medio de comunicación.

5. Interacción con otros oyentes: posibilidad que el soporte o canal le otorga a la audiencia para dialogar con otros usuarios (como pueden ser las redes sociales, en contraposición del correo electrónico, que sólo le permitirá ponerse en contacto con el medio de comunicación).

6. Frecuencia: analiza si el oyente puede hacer efectiva su participación en cualquier momento del día, sólo durante la emisión del

directo, en cualquier momento de la emisión, sólo en momentos determinados de la misma...

7. Iniciativa: evaluación de la modalidad de participación del oyente en función de si ésta se ha producido previamente o no a ser solicitada por la propia cadena radiofónica.

8. Contenido: temática aludida por los comentarios realizados por la audiencia.

9. Intencionalidad: en este caso, se evalúa la modalidad de participación del oyente teniendo en cuenta el objetivo que persigue con la misma (preguntar al medio, entablar conversación con otros oyentes...)

10. Espacios: el oyente cuenta o no con espacios fijos y secciones específicamente creadas para su participación.

Tabla 25. Espacios y modalidades de participación del oyente en el medio radiofónico

ESPACIOS						
SOPORTE O CANAL	MOVILIDAD	TEMPORALIDAD	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	AUTONOMÍA	INTERACCIÓN CON OTROS OYENTES	FRECUENCIA
TELÉFONO	- Dispositivo móvil - Teléfono fijo	- En directo - En diferido a través del contestador automático - En diferido a través de redes sociales, app y web	- Oral - Escrito (sólo en el caso de dispositivo móvil)	- Requiere de intermediación para entrar en el directo - No requiere intermediación para poder dialogar ⁴³⁸	- Pueden dialogar con otros oyentes con un dispositivo móvil en la web y las redes sociales.	- En cualquier momento del día a través de la web, las redes sociales o la app. - En momentos determinados en el directo
CORREO ELECTRÓNICO	- Dispositivo móvil - Ordenador	- En directo - En diferido	Escrito	Requiere de intermediación para entrar en el directo	-	En cualquier momento del día
REDES SOCIALES	- Dispositivo móvil - Ordenador	- En directo - En diferido	Escrito	- Requiere de intermediación para entrar en el directo - No requiere intermediación para poder dialogar	Pueden dialogar con otros oyentes	En cualquier momento del día
VOX POP ⁴³⁹	-	En diferido	Oral	Requiere de intermediación en todos los casos	-	- Depende del medio
ENCUESTA	- Dispositivo móvil - Ordenador	- En directo - En diferido	Escrito	Requiere de intermediación para entrar en directo	-	- Depende del medio
MODALIDADES						
SOPORTE O CANAL	INICIATIVA	CONTENIDO	INTENCIONALIDAD		ESPACIOS	
TELÉFONO	- Solicitado por el medio - Iniciativa propia	- Pol. Nacional - Pol. Internacional - Economía - Sucesos - Cine y Televisión - Tecnología - Literatura - Deportes - Música - Cultura - Ciencia - Salud - Educación - Religión - Medios de comunicación - Humor y Anécdotas	- Formular preguntas al medio - Formular preguntas a invitados - Formular preguntas a otros oyentes - Conversar con otros oyentes - Dar su opinión - Quejarse - Denunciar - Aportar valor añadido - Desahogarse - Concursar		- Espacio exclusivo - Secciones <i>ad hoc</i> - Excepcional	
CORREO ELECTRÓNICO						
REDES SOCIALES						
VOX POP						
ENCUESTA						

Fuente: elaboración propia

⁴³⁸ Como en el caso de las aplicaciones móviles, las redes sociales, o la web.

⁴³⁹ Del latín *vox populi*, se trata de una técnica de producción que supone que el redactor de un espacio determinado sale previamente a la calle para, grabadora en mano, sondear el estado de una parte de la opinión pública mediante la formulación de una pregunta. Una vez recogidas las intervenciones, el redactor edita el material obtenido (Herrera, 2007b:173).

5.4. EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA RADIOFÓNICA

5.4.1. PLANTEAMIENTO

Una de las grandes aportaciones de la convergencia entre el medio radiofónico e Internet es su potencial como promotor de una mayor interactividad de sus oyentes⁴⁴⁰. Así, si en el modelo radiofónico tradicional la participación se integraba dentro de su programación quedando su presencia encubierta en un mismo todo, en la ciberradio, medio y audiencia pueden establecer un diálogo exclusivo entre cada oyente y la emisora (Cebrián, 2008a:46).

En este sentido, la irrupción de las redes sociales ha supuesto para el medio radiofónico un nuevo espacio sobre el que cimentar y construir una renovada relación con su audiencia (Herrera, 2013; Prata, 2008; Piñeiro-Otero, 2014; Bonini, 2012; Gutiérrez *et al.*, 2014; Bonixé, 2012b; Cavalcanti y Dos Santos 2014), así como una oportunidad para proveerla de espacios de comunicación y socialización (Lara, 2008) en función de sus necesidades y requerimientos actuales⁴⁴¹ (Glynn *et al.*, 2012; Ozsoy, 2011; Gallego, 2010). De este modo la hasta ahora tradicional "fórmula participativa" que permitía a los oyentes intervenir en el contenido de las emisiones previa intermediación del profesional radiofónico se ha visto superada tras la llegada de las redes sociales.

Éstas han posibilitado una participación directa, sin restricciones espacio-temporales (Rooke y Hambly, 2013) y cercana entre emisores y destinatarios, albergando un espacio en el que, "la mediación se rompe [y] la distancia con las audiencias se reduce" (Noguera, 2012a:40), dando como resultado una horizontalización de la comunicación entre medio y audiencia (Piñeiro-Otero y Videla, 2013:69; Cebrián y Flores, 2011:115, Piñeiro-Otero, 2014:11; Bonini,

⁴⁴⁰ Los radioyentes hacen suya la comunicación radiofónica en su escucha diaria, pero "aun cuando al oyente le gusta oír, más le gusta hacerse oír" (Prieto y Rincón, 2007: 324). Además, en la actualidad también se suman sus "necesidades comunitarias" (Gallego, 2010:143).

⁴⁴¹ En ocasiones, tal y como explica Bonixé (2012b:13), las redes sociales pueden convertirse incluso en el único canal de acceso que las cadenas de radio ofrecen a sus oyentes para interactuar con ellas.

2012:18). Ambos actores pasan a compartir un mismo espacio en el que, además, se promueve la espontaneidad del usuario (Bonixe: 2012b:12).

La que denominaremos radio social, se postula de esta manera como un nuevo modelo radiofónico que aumenta la efectividad en la comunicación. Si la llegada del correo electrónico definió en su momento un nuevo tipo de radioyente a través del "empleo de códigos lingüísticos escritos mediante la formulación de las consultas" en este canal (Herrera y Riera, 2006: 280), las redes sociales reconfiguran la relación entre ambos actores comunicacionales en dos niveles complementarios. En primer lugar, facilitan un contacto más directo y personalizado con la audiencia (Damásio y Poupa, 2009); en segundo, permiten a esta última participar en la experiencia informativa (Varela, 2011) y aproximarse personalmente al contenido y la participación en éste (Rooke y Hambly, 2013), en su rol como productor⁴⁴² (Kerdeerman, 2008). Sin embargo, para lograr impulsar la cohesión y vínculo entre la comunidad de oyentes-usuarios y la propia cadena a través de estos espacios- que será clave para la supervivencia de las empresas mediáticas (Chisholm, 2010)-, es necesario ofrecer nuevos valores (Noguera, 2013).

De acuerdo con los datos arrojados por el "Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales" (GAD3, 2011), las emisoras de radio españolas, con 1.200.000 fans, ostentan el liderazgo de los medios en la red social Facebook, la más extendida del mundo, al resultar "especialmente adecuada para mantener la complicidad del medio radiofónico en Internet, creando verdaderas comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio". Una circunstancia que se repite (según el mismo informe) en Reino Unido (donde las emisoras de radio, con 1.500.000 fans, ostentan el liderazgo de los medios en la red social Facebook, tres veces más que en Twitter) y México (donde tanto las cadenas generalistas como radio fórmula, están presentes sobre todo en Facebook, con un total de 636.000 fans). El estudio abordado por Servimedia (2011) sobre la actividad de

⁴⁴² La periodista Ivonne Janeth Pico afirmó en la 10ª Bienal Internacional de Radio (celebrada en octubre de 2014 en México, que es necesario que las empresas radiofónicas "comprendan que los oyentes pueden pasar de oyentes a realizadores, a protagonistas del relato mismo de la radio".

los medios españoles en las redes sociales también concluyó que la radio es el medio de comunicación al que más importancia otorgan los internautas en las redes sociales, con un 93,75% de presencia en las mismas.

Es importante, por tanto, que éstas no sean consideradas y tratadas como "meras herramientas, sino como nuevos ecosistemas periodísticos y metáfora de las nuevas relaciones" (Noguera, 2010:179). Una realidad que, por el momento, continúa velada por "el uso conservador" (Campos, 2008: 286) que las cadenas aún otorgan a la web social.

El nuevo radioyente⁴⁴³ tiene plena capacidad de interacción, pudiendo alcanzar niveles máximos de participación transformando la producción mediática a través de su creatividad (Dezuanni y Monroy, 2012). Junto con sus nuevas posibilidades, evolucionarán también sus costumbres y preferencias (Ramos *et al.*, 2012). Así, nos encontramos ante un usuario que se inclina cada vez más por ampliar y complementar (English *et al.*, 2011; Canadian Media Reserch Consortium, 2011) lo publicado por los medios convencionales, para informarse⁴⁴⁴ a través de Internet y los medios sociales (Foster, 2012; Casero-Ripollés, 2012b; Newman y Levy, 2014) y que desarrolla el *informing* (búsqueda de conocimiento⁴⁴⁵) y la colaboración (López y Gómez, 2014:49). En todas estas actividades, Facebook y Twitter acaparan el protagonismo (Olmstead *et*

⁴⁴³ La redefinición de este nuevo oyente se inicia con la llegada de las nuevas tecnologías e Internet (Evans y Smethers, 2001).

⁴⁴⁴ Esta práctica recibe, no obstante, numerosas críticas por su calidad, al considerar que a través de las redes sociales se impulsa un pensamiento *light*, sumamente ligero y que no posibilita la profundización o el desarrollo argumental (Cueto, 2011:124). En este sentido, Casero-Ripollés (2013) y Outsell (2010) consideran que en el entorno online, prima más el repaso breve y superficial de los titulares por encima de su lectura en profundidad, una tendencia que también se reproduce en el ámbito social, donde una gran parte de los usuarios no lee lo que retuitea (Zarella, 2012). Sin embargo, "desde la perspectiva de la difusión y divulgación cumple una función para llegar con informaciones y opiniones a gran parte de la sociedad que jamás lee un texto amplio o deshecha las argumentaciones de las opiniones" (Cebrián y Flores, 2011:124). Zhao Y Jiang (2011) apuntan que, aunque los usuarios de redes sociales puedan tener poco interés por el contenido informativo, lo cierto es que ayudan a difundir activamente las noticias y eventos más destacados. Además, y de acuerdo con uno de los últimos informes de Reuters Institute Digital News Report 2014 (Newman y Levy, 2014), los jóvenes españoles consumen información de forma intermitente durante todo el día y en tiempos muertos. El estudio publicado por Poynter en 2012, afirmaba que 83% de estadounidenses revisa una segunda fuente de noticias al enterarse de un evento que acaba de ocurrir (Sonderman, 2012).

⁴⁴⁵ La capacidad de búsqueda del *prosumidor* representa una evidente afirmación de su independencia (Friedman, 2005:169). "La búsqueda es una tarea tan personal que revierte en una emancipación sin igual del ser humano [...] es lo contrario de que te digan o te enseñen. Se trata de dotarse de medios que te emancipen, es la atribución de poder al individuo para que haga lo que considere mejor con la información que desee" (Friedman, 2005:37).

al., 2011; Smith 2011). Además, y de acuerdo con el I Estudio de Radio Online en España (IAB, 2014a), los usuarios de la radio online sienten una mayor identificación con los contenidos ofertados a través de las redes sociales. En este sentido, Islas (2009:27) hace referencia a los prosumidores activos como fruto de "la convergencia cultural que ha impuesto profundas transformaciones en las empresas mediáticas, las cuales, para poder subsistir, se han visto en la necesidad de reconsiderar el consumo cultural de los medios". Son, además, "audiencias líquidas" (Aguado y Martínez, 2012) conectadas a la Red de manera permanente, universal y dinámica (Quintas y González, 2014).

Sin embargo, no todos los participantes son creadores iguales. "Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores" (Jenkins, 2008:15). De ahí que el simple uso de las redes sociales no garantice una efectiva interacción del usuario con el medio radiofónico. Y es que, a pesar de que los medios "saben que pueden interactuar con [sus públicos], algunos incluso quieren, muchos no se deciden a habilitar las vías y formas de interacción que causen no sólo la participación por la participación, sino una mejora efectiva de su medio de comunicación" (Noguera, 2012a:82). En este mismo sentido apunta la investigación que Robins y Lozano (2010) realizan sobre la emisora estadounidense NPR⁴⁴⁶. Resaltan, en primer lugar, que la vinculación entre los oyentes y los presentadores de los programas que posibilitan los medios sociales pueden tener un importante efecto en el fortalecimiento⁴⁴⁷ de la escucha activa de los contenidos. De acuerdo con sus resultados (Gráfico 53), los oyentes que interactúan a través de las redes sociales de la cadena sienten una mayor y más cercana conexión con sus locutores, de tal forma que, con el paso del tiempo, pasan de ser receptores pasivos⁴⁴⁸ a desarrollar una relación

⁴⁴⁶ Véase: <http://www.npr.org/>

⁴⁴⁷ Una cuestión, la de la relación entre la interactividad con los usuarios en los contenidos ofrecidos y la prolongación de la escucha, ya tratada y verificada por estudios anteriores como los de Pitts y Harms (2003:280) o Ren y Chan- Olmsted (2004: 9).

⁴⁴⁸ "Es bueno tener actualizaciones en Facebook por si me olvido de una historia que me interesa. Yo no uso Twitter, por lo que no sigo a Liane o Scott y no sé si me haría amigo de ellos en Facebook ya que yo no los conozco en la vida real", afirma uno de los seguidores de menos de 3 meses encuestados por Robins y Lozano (2010).

interactiva y esperar con interés una posible respuesta directa de los periodistas⁴⁴⁹. De igual forma, el estudio confirma que sus seguidores en redes sociales no utilizan éstas como reemplazo a la escucha tradicional, sino que ambas formas de acceso al medio se complementan entre sí.

Gráfico 53. Principales cambios que las RRSS han generado en la experiencia radiofónica de los oyentes

Fuente: elaboración propia a partir de Robins y Lozano, 2010

Además, el estudio interno que la propia National Public Radio (NPR) elaboró al respecto de las características, hábitos y percepciones de sus oyentes⁴⁵⁰ (Cody, 2010), apunta a Facebook como la plataforma preferida por los usuarios para compartir lo posteoado por la cadena con sus contactos, aunque el número de "Me gusta" que éstas consigan no constituye para los usuarios un estímulo para su lectura. La radio española en Facebook fue asimismo objeto de estudio por parte de Díaz-Campo y Segado (2013), siendo una de sus principales conclusiones la escasa interactividad que generaba, tanto desde el punto de vista de las cadenas como de su audiencia. Gutiérrez *et al.* (2014) centran su objetivo en determinar las posibles sinergias entre la radio

⁴⁴⁹ Algunas de las respuestas obtenidas por parte de los oyentes de NPR que les siguen desde hace más de 9 meses que constatan esta realidad son: "Me gusta la posibilidad de que algo que digo pueda ser respondida de inmediato. Realmente mejora la sensación de conexión que tengo con los presentadores" (Robins y Lozano, 2010).

⁴⁵⁰ El estudio sobre los hábitos y prácticas por parte de los usuarios en redes sociales también ha sido abordado por autores como Glynn *et al.* (2012) u Ozsoy (2011).

convencional y las redes sociales, haciendo especial hincapié en la necesidad de que el oyente se sienta reconocido a través de la incorporación de los comentarios y opiniones que ha vertido en las plataformas sociales en el directo de los programas. Su baja presencia, afirman, revela "una política comunicacional principalmente vertical, donde la horizontalidad que permite el acceso a la construcción del discurso mediático por parte de la audiencia queda subyugado y recluido a un tiempo y espacio en el programa radiofónico". Quadros y López (2014) también remarcan que la presencia del contenido social generado por el oyente en el directo de los programas refleja el interés mostrado por la cadena en el proceso de convergencia entre los medios y la participación de sus audiencias.

Por otro lado, el estudio "Radio. On Air, Online. On Target" (Arbitron, Katz Media Group y Radio Advertising Bureau, 2012) también dedica una parte de su análisis a la investigación sobre la relación entre los oyentes radiofónicos y el uso de las redes sociales. A la pregunta "¿Qué método utiliza para comunicarse con las cadenas de radio o sus locutores?" (Gráfico 54), una amplia mayoría de las 536 personas encuestadas afirman que alguna vez lo habían hecho habían empleado el teléfono, ocupando en último lugar la red de *microblogging* Twitter. Sin embargo, si nos centramos únicamente en la muestra que abarca a la población de 18 a 34 años, el teléfono mantendrá su hegemonía, pero vendrá seguida por la red social Facebook.

Mientras, la investigación de Katz Media Group (2012) califica al medio radiofónico como "la red social original" (*The Original Social Network*), al comprobar cómo conecta con la audiencia más adulta (de 25 a 54 años) y, especialmente, con la audiencia más joven (de 18 a 34 años), por encima de lo que lo hacen las redes sociales tal y como se puede observar en los Gráficos 55 y 56.

Gráfico 54. Fórmulas de contacto con la cadena o el locutor

Fuente: Arbitron, Katz Media Group y Radio Advertising Bureau, 2012

Gráficos 55 y 56. Comparativa de la conexión de la audiencia con la radio y las redes sociales

Fuente: Katz Media Group, 2012

De esta forma, un día cualquiera en Estados Unidos⁴⁵¹, la gente de 25 a 54 años se conecta un 150% más a la radio que a Facebook o al buscador de Google, un 440% más que a Youtube y un 2.965% más que a Twitter. Por otro lado, y en el caso de la audiencia de 18 a 34 años, conectan con la radio un

⁴⁵¹ De acuerdo con la consultora Nielsen (2014), 242 millones de estadounidenses escuchan la radio cada semana, lo que supone un porcentaje del 90% de la población americana.

95% más que con Facebook, un 125% más que con Google, un 225% más que con Youtube y un 1.430% más que con Twitter.

En cualquier caso, y de acuerdo con Bonini y Monclús (2015), las formas contemporáneas de interacción entre la radio y su público han de ser evaluadas teniendo en cuenta la aparición de una nueva clase de oyente -el "networked" o conectado a la red- lo que implica, por parte de las cadenas, la necesidad de considerar aspectos como el compromiso, el afecto, la reputación o la influencia generada entre sus comunidades.

En el actual contexto radiofónico español, son las cadenas especializadas en contenido musical las pioneras en traslucir un verdadero uso del modelo de radio social (Videla y Piñeiro, 2013) que además, les está comportando, precisamente, resultados muy positivos de cara al target que más preocupa al sector⁴⁵²: sus jóvenes audiencias⁴⁵³. En palabras de Rodríguez (2011:6), "los nativos digitales están recibiendo la herencia de la radio", por lo que en su mano está el que, aprovechando que España se sitúa como el país europeo con mayor desarrollo de la audiencia social⁴⁵⁴ (The Wit, 2013), las cadenas se encuentren y abracen un modelo acorde con sus actuales potencialidades

⁴⁵² Cadena 100, por ejemplo, no sólo incluye en su programación espacios a través de los cuales los niños adquieren protagonismo. También comienza sus emisiones saludando al bebé del día y al oyente más joven. Estas prácticas tienen su reflejo, asimismo, en su estrategia en redes sociales (tal y como puede verse en el Anexo 7.). La BBC, por otro lado, ha anunciado recientemente que emitirá un boletín de un minuto con noticias para jóvenes bajo el nombre de "BBC Minute".

⁴⁵³Un dato aún más relevante si tenemos en cuenta que, al problema del envejecimiento de la audiencia radiofónica (Rivadeneira, 2013), se le ha sumado en los últimos tiempos el de la pérdida de oyentes, sobre todo en la franja de edad de los jóvenes (Larrañaga Rubio, 2008; Ramsey, 2014). Los 'nativos digitales' no saben lo que es un transistor de FM (Zumeta 2014b) y no consideran que la radio sea un medio pensado para ellos, por lo que no les gusta su actual programación (López et al., 2014; Zumeta 2012b), que sienten lejana y antigua (Zumeta, 2014b). Por eso, sólo el 4% de los menores de 34 años echarían de menos la radio (Ofcom, 2014) y decrece su seguimiento como medio informativo en los menores de 25 años (Newman y Levy, 2014). Ante este problema de desafección juvenil (Gutiérrez et al., 2011) la incorporación de la radio a las redes sociales ha sido entendida como un factor clave para volver a conectar con ellos (Sánchez y Fernández, 2010). Ala-Fossi (2013:101) identifica la edad de 35 años como la línea divisoria entre los oyentes tradicionales (o *Radioheads*) y los nativos digitales, mientras que Gazi et al. (2014) se refieren a "Generación C" para definir a los jóvenes de entre 18-34 años que consideran que tienen mayor propensión a adoptar de manera temprana las nuevas tecnologías de la comunicación.

⁴⁵⁴ De acuerdo con el último informe publicado por Kantar Media (2015), 100.000 espectadores tuitean sobre televisión al día y alcanzan a 1,5 millones de los 42,5 que la ven.

(como prosumidores), necesidades (desde un punto de vista informativo y del entretenimiento⁴⁵⁵) y costumbres (sobre todo desde la óptica social).

5.4.2. METODOLOGÍA

Para afrontar el estudio del impacto de las redes sociales en la participación de la audiencia radiofónica, tal y como se señala en el capítulo segundo⁴⁵⁶, se ha elaborado una plantilla de análisis de contenido que cuenta con un total de 6 variables y 33 categorías. En concreto, la ficha⁴⁵⁷ contempla variables de análisis de los mensajes difundidos en redes por parte de los usuarios desde el punto de vista de su finalidad, la incorporación de atributos digitales, su encuadre temático, el nivel de interacción, su temporalidad y el dispositivo que han empleado para difundirlos.

Esta se aplicará a los mensajes en Facebook y Twitter publicados por los usuarios en las cuentas de los 16 programas informativos emitidos en las cuatro cadenas generalistas nacionales de mayor audiencia en España (EGM, 2012, 2013). De esta forma, se han incluido cuatro programas por cada una de las estaciones, valorando en la selección criterios como la franja horaria y el día de emisión con el objetivo de que ésta fuera lo más homogénea posible.

Además, y de manera complementaria, también se han examinado los contenidos emitidos por esos programas en el mismo período de análisis (del 16 al 21 de abril de 2013), con el objetivo de determinar el impacto y la articulación en el directo de los contenidos generados por la audiencia social. Para ello se ha confeccionado una ficha de análisis específica⁴⁵⁸ con 4 dimensiones (canal de participación, impacto en el directo, contexto en el que se produce y encuadre temático) y 30 categorías.

⁴⁵⁵ De acuerdo con Cavelier y Morel-Maroger (2005:3), la radio es un fenómeno cultural de masas que está profundamente anclado en nuestra vida cotidiana, al convertirse en indispensable desde el punto de vista informativo, del entretenimiento y del consumo de contenidos musicales.

⁴⁵⁶ El Capítulo 2, está dedicado íntegramente a la explicación pormenorizada de todas las técnicas metodológicas aplicadas a lo largo de esta investigación,

⁴⁵⁷ La explicación detallada del modelo de análisis aplicado en este capítulo puede consultarse en el Capítulo 2, epígrafe 2.2.1.3. Publicaciones difundidas en sus redes sociales, pp. 67-78.

⁴⁵⁸ La explicación detallada del modelo de análisis aplicado en este capítulo puede consultarse en el Capítulo 2, epígrafe 2.2.1.4. Emisión en directo de los programas analizados, pp. 78-83.

Tras su aplicación, se procede a la presentación de las principales conclusiones relacionadas con uno de nuestros objetivos de investigación específicos:

OE2. Analizar el nuevo rol desempeñado por el oyente radiofónico en relación a su participación en el medio a través de las redes sociales

5.4.3. FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES DE LOS OYENTES

Cuando los radioyentes se deciden a participar a través de las redes sociales, apuestan mayoritariamente por hacerlo en forma de comentario (Imagen 104). De esta forma, de los 5.040 mensajes publicados durante el trabajo de campo, 4.327 corresponden a esta categoría (Gráfico 57). No se aprecian prácticamente diferencias entre plataformas, aunque en Twitter el porcentaje es mínimamente superior (un 86,6% frente al 85,4% de Facebook).

Imagen 104. Ejemplo de comentario

Fuente: @Juliaenlaonda

Las consecuencias y el impacto que pueden llegar a alcanzar encuentra su precedente en la prensa escrita, tal y como expone el artículo publicado por

Doval y Martínez (2012). El caso analizado (la retirada⁴⁵⁹ de un artículo de opinión en periódico *El Mundo* como consecuencia de la reacción y crítica que generó en Twitter) ponía de manifiesto la configuración de una audiencia "con nuevas herramientas de comunicación que amplifica su voz y obliga a los medios a reaccionar ante sus demandas, en un nuevo contexto en el que las líneas entre comunicación interpersonal y masiva son cada vez más permeables" (2012:55). La labor crítica de los medios sociales conseguía por primera vez⁴⁶⁰ en el ámbito de los medios de comunicación españoles, modificar sus contenidos.

Gráfico 57. Finalidad de las publicaciones de los oyentes

Fuente: elaboración propia

⁴⁵⁹ El suceso no sólo supuso la retirada del artículo en Internet sino que también significó un cambio en el control editorial del medio, que pasó a doblar la revisión de las piezas de opinión. Esta circunstancia ya había sido analizada en otros países. El artículo publicado por Deslandes *et al.* (2009), por ejemplo, analiza los cambios jurídicos y editoriales en la prensa francesa como consecuencia de la participación del público en los medios y de las iniciativas de periodismo ciudadano.

⁴⁶⁰ Con posterioridad se han producido ejemplos similares en el ámbito televisivo (con la retirada masiva de anunciantes en el programa 'La Noria' de Telecinco) o publicitario (con la supresión de campañas publicitarias de marcas tan relevantes como Nike o Donettes). También se encuentran ejemplos del caso contrario, esto es, el medio censura y borra comentarios de sus redes sociales relacionados con alguna de sus publicaciones (233grados, 2012).

Tras los comentarios, son las respuestas (Imagen 105) y las aportaciones intrascendentes (Imagen 106), (igualados en términos globales con un 6,3% del total) los tipos de mensaje que más se repiten entre los usuarios. De nuevo, las diferencias entre medios sociales son anecdóticas, de forma que en Twitter el 5,11% de las publicaciones son respuestas y el 6,58% son aportaciones intrascendentes, mientras que en Facebook, los porcentajes son 7,06% y 6,25% respectivamente.

En último lugar se encuentran las publicaciones en cuyo objeto está formular preguntas (Imagen 107). A pesar de lo que apuntan estudios anteriores⁴⁶¹ (Tomás, 2012), sólo suponen un anecdótico 1,4% del total de la muestra. Una vez más, los resultados por plataformas se mantienen en porcentajes prácticamente iguales (1,69% en Twitter y 1,28% en Facebook).

Imagen 105. Ejemplo de respuesta

Fuente: @LaMananaCOPE

⁴⁶¹ David Tomás (2012) afirma que la velocidad de propagación de las redes sociales propicia que el usuario las emplee con el objetivo de formular preguntas o plantear dudas y consultas.

Imagen 106. Ejemplo de aportación intrascendente

Fuente: HoyporHoyCadenaSer

Imagen 107. Ejemplo de pregunta

Fuente: NuncaestardeRNE

La finalidad de comentar se encuentra igualmente muy por encima del resto de variables si nos centramos en los resultados tanto por cadenas, como por franjas horarias, siendo en todos los casos el comentario la opción más elegida por los usuarios (Gráfico 58), aunque destacan por encima del resto la cadena

COPE en Facebook (con el 36% del total) y Onda Cero en Twitter (con el 46,5%).

Gráfico 58. Finalidad publicaciones de los oyentes por cadenas

Finalidad publicación de los oyentes (CADENAS)

Fuente: elaboración propia

Con respecto al tipo de comentario que los radioyentes efectúan en las redes sociales, podemos hablar de seis tipos de motivaciones (Gráfico 59):

1. Mostrar queja o disconformidad (Imagen 108) con la cadena en general o con alguna de las acciones, contenidos o invitados de la misma.

Imagen 108. Ejemplo de comentario de protesta

Fuente: @HoyporHoySER

2. Poner en aviso a la cadena de determinados problemas técnicos que interfieren en el consumo óptimo de sus contenidos, tanto en directo (Imagen 109) como en diferido (Imagen 110).

Imágenes 109 y 110. Ejemplo de comentarios de advertencia de problemas técnicos

Fuente: ramongarciacope y @laventana

3. Advertir a la cadena de algún tipo de error o equivocación que se haya cometido en el directo (Imagen 111).

Imagen 111. Ejemplo de comentario-advertencia de equivocaciones

Fuente: @LaMananaCOPE

4. Ofrecer ayuda a otros usuarios (Imagen 112)

Imagen 112. Ejemplo de comentario de cooperación con otros oyentes

Fuente: noesundia

5. Aportar información a la cadena durante la emisión en directo del programa (Imagen 113)

Imagen 113. Ejemplo de comentario informativo

Fuente: ramongarciacope

6. Solicitar información o contenidos a la cadena (Imagen 114)

Imagen 114. Ejemplos de comentarios solicitando información/ contenido a la cadena

A Vivir @Avivir 5h

Angel Tolosano, exjuez, tiene que robar las medicinas que necesita porque no tiene dinero para pagarlas. En unos minutos.

Reducir Responder Retwittear Favorito Más

7 RETWEETS

7:48 AM - 20 abr 13 · Detalles

Responder a @Avivir

Andreu Sánchez @AndreuTw 5h

@Avivir tenéis el corte de la entrevista? Impactante! Me gustaría retuitearlo.

Abrir

A Vivir @Avivir 5h

@AndreuTw En unos minutos lo tuiteamos. Un saludo.

Abrir

Ramón García Cope

Una mamá española en Alemania. Así se llama un curioso libro que cuenta las verdades de una emigrante en el país teutón.

Me gusta · Comentar · Compartir · Martes

Martes, 16 de abril de 2013 a la(s) 17:17

A 5 personas les gusta esto.

Patricio Andres Arratia Y la foto de ella ?

El Martes a la(s) 17:26 a través de celular · Me gusta · 1

Ramón García Cope Estamos en ello

El Martes a la(s) 17:41 · Me gusta

Fuente: @Avivir y ramongarciacope

Gráfico 59. Tipología de comentarios de los oyentes

Fuente: elaboración propia

5.4.4. ATRIBUTOS DIGITALES CON PRESENCIA EN LOS MENSAJES DE LOS OYENTES

Los radioyentes no acompañan de manera habitual a sus mensajes con contenidos audiovisuales e hipertextuales (Gráfico 60). Así, tan sólo el 4,71% del total de la muestra analizada incluye fotografías, vídeos, audios o enlaces. De entre todos los atributos analizados, aun así, son los enlaces (3,5%) y las fotografías y los vídeos (0,6% cada uno) las que tienen una mayor presencia en términos globales. La presencia de audios (pese a lo paradójico de la situación) es prácticamente inexistente⁴⁶², representando un 0,01% del total de la muestra.

⁴⁶² En las redes sociales, explica Bonixe al respecto (2012b:13) "el sonido pasa a un segundo plano".

Gráfico 60. Atributos digitales con presencia en sus mensajes

Atributos digitales en sus mensajes

Fuente: elaboración propia

Los enlaces tendrán prácticamente la misma presencia en ambas plataformas. Sin embargo, en Twitter el segundo atributo con más peso es la fotografía (3,5%), mientras que en Facebook serán los vídeos (0,7%).

Por cadenas (Gráfico 61), son los usuarios de la Cadena SER los que comparten a través de las redes sociales más mensajes acompañados de elementos multimedia e hipertexto, tanto en Facebook (donde de los 91 mensajes catalogados bajo este parámetro, 40 se corresponden con esta cadena) como en Twitter (46 de los 83 tuits).

Además, mientras que en Facebook son los oyentes de 'Hoy por Hoy' (espacio matutino de la emisora al que corresponden 21 de los 40 mensajes que utilizan este recurso), en Twitter son los usuarios de los programas emitidos en horario de tarde de las cuatro cadenas (esto es, 'La Ventana', 'Julia en la Onda', 'La Tarde' y 'Nunca es Tarde') los que hacen un uso más destacado de estos atributos en sus mensajes.

Gráfico 61. Atributos digitales en los mensajes de los oyentes por cadenas

Fuente: elaboración propia

5.4.5. PRINCIPALES TEMAS PRESENTES EN LAS PUBLICACIONES DE LOS OYENTES

En lo que respecta a la temática, los usuarios de las principales cadenas radiofónicas españolas apuestan en sus publicaciones de manera mayoritaria (Gráfico 62) por contenidos relacionados con la política nacional (1.343 mensajes de los 5.040), el humor o las anécdotas (928) (Imagen 115), la política internacional (432) y la economía (519). Siguen por lo tanto, lo apuntado por autores como Conover *et al.* (2011) o Hargittai y Litt (2011) que consideran que,

en términos de contenido, el uso de las redes sociales en el ámbito periodístico se asocia tanto a *hard news*⁴⁶³ como a *soft news* y noticias generales.

Gráfico 62. Principales temas de los mensajes de los oyentes

Principales temas de los mensajes de los oyentes

Fuente: elaboración propia

Imagen 115. Ejemplo de comentarios de tema humorístico o anecdótico

Fuente: LaVentanaCadenaSer

⁴⁶³ Para la determinación de este punto se ha seguido el criterio de Lehman-Wilzig y Seletzky (2010).

Las restantes 14 variables contempladas en nuestra ficha de análisis (sucesos, cine, arte, tecnología, literatura, deportes, música, cultura, religión, ciencia, salud, educación, medios de comunicación y varios) (Imagen 116) conforman el 30,6% del total y son reseñables en función de cada cadena⁴⁶⁴.

Imagen 116. Ejemplo de post clasificado en la categoría de “varios”

Fuente: Hora25CadenaSER

De esta forma, todos los usuarios de los programas en Facebook sitúan la política nacional como el tema con un mayor recorrido, a excepción de los de Radio Nacional de España, que sitúan por encima aquellos que tienen que ver con el humor y la anécdota y la literatura (Gráfico 63).

⁴⁶⁴ Los oyentes de la Cadena SER darán mayor importancia a la literatura (7,5%), la salud (6,8%) o la cultura (4,4%); los de Onda Cero a la salud (2,1%) y la literatura (1,8%); los de COPE a los sucesos (5,2%) y la literatura (3,8%) y los de Radio Nacional de España a la literatura (16,6%) y la ciencia (4,2%). Estudios como los publicados por Mitchell *et al.* (2013) afirman que las noticias englobadas en secciones como Ciencia y Tecnología o Negocios tienen un menor impacto de visualización social.

Gráfico 63. Principales temas de los mensajes de los oyentes por cadenas

Principales temas de los mensajes de los oyentes (CADENAS)

Fuente: elaboración propia

Los usuarios en Twitter, por otro lado, se manifiestan más en relación a temas de política nacional en el caso de Onda Cero y la COPE, mientras que los radioyentes de la SER y RNE prefieren hacerlo en asuntos más distendidos, como el humor y las anécdotas.

5.4.6. NIVEL DE PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN DE LOS OYENTES

Los oyentes sociales publican durante el trabajo de campo un total de 5.040 mensajes en los perfiles de los 16 programas analizados. Esto supone una media de 45 publicaciones diarias por programa, una ADT (Average Daily Tweets o Media de Tuits Diarios) de 16,4 y una ADF (Media de Publicaciones Diarias en Facebook) de 28,5.

Tal y como podemos ver en el Gráfico 64, Onda Cero es la cadena con mayor media de publicaciones sociales realizadas por sus oyentes. Alcanza la cifra de 214 situándose por encima de COPE (199,1), Cadena SER (186,8) y, en último lugar, Radio Nacional de España (120).

Gráfico 64. Media de Publicaciones Diarias de los oyentes

Fuente: elaboración propia

Se observa, igualmente, que mientras los oyentes de la Cadena SER y Onda Cero apenas marcan diferencias en su uso entre ambas plataformas, los de COPE y RNE se decantan, claramente, por emplear Facebook y no Twitter a la hora de difundir sus contenidos sociales. Esta circunstancia se puede justificar a través de dos variables: el *target*⁴⁶⁵ de edad de las cadenas y la edad media de los usuarios de cada red social. En primer lugar, y de acuerdo con el estudio publicado por Atresmedia (2013) sobre el perfil del oyente en la radio generalista española, Onda Cero y Cadena SER (en este orden), son las dos cadenas con mayor porcentaje de oyentes menores de 65 años. Los datos extraídos del último anuario de la SGAE (2014) también sitúan a Onda Cero (49,2 años) y Cadena SER (50,9 años) como las cadenas con el promedio de oyentes de menor edad, quedando la COPE (51,2 años) y RNE (55,1 años) por detrás. En segundo lugar, informes como los de GfK (2015) o ComScore (2013a) apuntan que mientras la edad media de los usuarios de Facebook ha ido creciendo desde 2009⁴⁶⁶, la de los de Twitter ha experimentado el proceso opuesto. De nuestros resultados podemos inferir, por tanto, que existe una relación entre el *target* tradicional y social de las cadenas.

COPE, por otro lado, es la que más comentarios recibe a través de Facebook (1.067 frente a los 755 de RNE, los 705 de Onda Cero y los 674 de la SER), siendo especialmente notable la contribución de los oyentes sociales del espacio 'La Linterna' (emiten el 55,5% del total) y 'No es un día cualquiera' (el 72,4% de los mensajes de RNE en Facebook son difundidos por ellos). Por su parte, Onda Cero es la cadena con mayor número de aportaciones vía Twitter (793 frente a los 634 de la SER, los 327 de COPE y los 85 de RNE), siendo en este caso el programa presentado por Julia Otero ('Julia en la Onda') el que claramente marca la diferencia con el resto (difunden el 74,2% del total de *post* de la cadena y el 32% del total de la muestra).

⁴⁶⁵ El término *target* hace referencia al público objetivo al que se desea llegar y al que se dirige el mensaje.

⁴⁶⁶ De acuerdo con el informe de GfK (2015), en 2009 la edad media de los usuarios de Facebook estaba en los 29 años, mientras que en la actualidad se posiciona en los 40.

Además, de estas 5.040 publicaciones, tal y como ya vimos en el capítulo anterior⁴⁶⁷, sólo 78 (44 en Twitter y 34 en Facebook) obtienen respuesta por parte de las cadenas, lo que supone un 1,5% del total de la muestra.

En lo que respecta al nivel de respuesta obtenido entre los propios usuarios, las cifras muestran una realidad bien distinta. Así, de los 5.040 mensajes, 1.526 (un 30,2%) son producto de la interacción entre los oyentes. Facebook (Imagen 117) es la plataforma mayoritariamente elegida por estos para generar conversaciones comunes (un total de 1.419 -un 93%- se producen en esta plataforma), mientras que en la plataforma Twitter esta cifra apenas supera las 100 publicaciones (un 7%) (Gráfico 65).

Imagen 117. Ejemplo de conversaciones de oyentes

Fuente: NuncaestardeRNE

⁴⁶⁷ Véase Capítulo 4, apartado 4.3.5. Nivel de participación e interacción de las cadenas.

Gráfico 65. Interacción entre usuarios por cadenas

Interacción entre usuarios

Fuente: elaboración propia

En este caso, además, son los oyentes de la Cadena SER (576 mensajes) y los de Onda Cero (333) los más activos, seguidos de COPE (312) y Radio Nacional de España (305). Sin embargo, y teniendo en cuenta el número de publicaciones totales por cada cadena, son Cadena SER y RNE las que presentan un mayor número de mensajes conversacionales de sus oyentes (Gráfico 65). Aun así, encontramos una actividad entre usuarios de bajo impacto, una realidad ya destacada por anteriores publicaciones en las que se apuntaba la variabilidad de los vínculos⁴⁶⁸ que unen a los usuarios de redes sociales (Gilbert y Karahalios, 2009), la falta de interés que los usuarios demuestran hacia los comentarios de otros participantes (Morais y Sousa 2012:28) o la baja tasa de comunicación directa (Kwak *et al.*, 2010; Huberman *et al.*, 2009; Smith *et al.*, 2014) o debate (Owens, 2011) que se produce entre ellos.

⁴⁶⁸ Dunbar (1993) ya afirmaba a principios de los años 90 que el límite de las relaciones significativas o el tamaño máximo de un grupo para mantenerse unido era de 150 personas.

Los datos obtenidos nos han permitido igualmente, obtener tanto el coeficiente de participación de los oyentes (CP), como el de interacción en relación con cada uno de los mensajes publicados.

Así, con el objetivo de conocer el grado de participación de los seguidores de la cadena en sus perfiles sociales se ha optado por calcular el coeficiente o índice de participación (CP⁴⁶⁹) obtenido tras dividir el número de mensajes publicados por los usuarios en los perfiles corporativos de la cadena durante la semana analizada, entre el número de seguidores o fans que tiene esa cuenta⁴⁷⁰.

Los resultados ponen de manifiesto, en primer lugar, una gran desigualdad entre el índice de participación de los oyentes en Facebook y Twitter. De esta manera, y tal y como puede observarse en el Gráfico 66, la media de seguidores necesarios para la difusión de un mensaje es mucho menor en Facebook (que en el mejor de los casos requiere de 8 fans y en peor de 641) que en la plataforma de *microblogging*, donde se requieren un mínimo de 19 y un máximo de 3.880. La audiencia social, por lo tanto, ofrece un mayor coeficiente de participación en Facebook que en Twitter.

En el análisis de resultados por cadenas se ratifica, igualmente algo ya apuntado años atrás por Noguera (2010): contar con mayor cantidad de seguidores en redes no implica un mayor número de mensajes o *post*. La cadena COPE obtiene el índice de participación más elevado tanto en Facebook (0,30 o, lo que es lo mismo, un mensaje por cada 107 fans) como en Twitter (0,17, esto es, un mensaje por cada 149 fans). A continuación, se encuentran RNE (con un CP de 0,28 en Facebook y 0,03 en Twitter) y, finalmente, Cadena SER (0,04 en Facebook y 0,029 en Twitter) y Onda Cero (que supera en Facebook a la Cadena SER con un CP de 0,07, pero queda en última posición en Twitter con un CP de 0,028). Son los oyentes de la COPE, por

⁴⁶⁹ La fórmula respondería a $CP = ME/F$, de forma que los mensajes publicados son el dividendo y el número de fans o seguidores el divisor (Noguera, 2010).

⁴⁷⁰ Se ha calculado el CP de todos los programas que conforman la muestra de análisis a excepción de 'Herrera en la Onda' (cuyo análisis se limita únicamente a su perfil en Twitter al no contar con cuenta corporativa propia en la plataforma Facebook) y el programa de la cadena pública 24 Horas, al no haber difundido ni recibido ningún mensajes en sus perfiles sociales durante el desarrollo del trabajo de campo.

lo tanto, los que mayor coeficiente de participación muestran en los perfiles sociales de la cadena en ambas plataformas sociales.

Gráfico 66. Coeficientes de participación (CP) de los oyentes

Fuente: elaboración propia

Igualmente, y con el propósito de analizar la participación y viralidad que ha recibido cada uno de los mensajes publicados por el medio por parte de sus oyentes se ha calculado el coeficiente de interacción (CI) que su audiencia ha procurado a los contenidos difundidos por estas en sus cuentas sociales. Esta fórmula engloba tres variables: el número de "Me Gusta⁴⁷¹" o "Favorito⁴⁷²" recibido por cada mensaje (CIM); el número de veces que el mensaje es

⁴⁷¹ En el caso de la plataforma social Facebook.

⁴⁷² En el caso de la plataforma social Twitter.

comentado por parte de los usuarios (CIC) y el número de veces que éstos deciden compartirlo⁴⁷³ con el resto de sus seguidores en redes sociales (CIT).

Su cálculo indica que (Gráfico 67) por plataformas, Facebook obtiene mayores índices de comentarios (CIC) y de "Me Gusta" (CIM) por parte de las cuatro cadenas analizadas sin excepción, aunque de manera destacada en COPE y RNE. Twitter, por otro lado, domina por completo el índice de compartición o CIT al conseguir casi doblar las cifras relativas a la posibilidad de "Retuitear" el contenido en la plataforma de *microblogging* en contraposición de la opción de "Compartir" lo publicado por el medio en Facebook.

Gráfico 67. Coeficientes de interacción (CI) de los oyentes

Fuente: elaboración propia

⁴⁷³ En este caso se ha tenido en cuenta el número de veces que un mensaje ha sido compartido en Facebook o retuiteado en Twitter.

El oyente social de las cadenas se decanta, de esta manera, por comentar y mostrar sus preferencias en Facebook, mientras que para viralizar, amplificar o compartir contenidos optan de manera mayoritaria por el empleo de Twitter. Además, y en consonancia con estudios previos como los de Hampton *et al.* (2011) o Guirado (2012) es la actividad relacionada con el *liking* ("Me Gusta") la más empleada por parte de los usuarios en redes sociales. Autores como Freeman *et al.* (2012) relacionan esta circunstancia con la menor implicación que esta acción supone, en términos de esfuerzo cognitivo.

Por cadenas, la interacción generada a partir de cada mensaje es liderada por el ente público RNE en el caso del índice CIM, con una media de 21,9 "Me Gusta" o "Favorito" por cada contenido posteoado (Gráfico 67). COPE obtiene los mejores resultados en relación al coeficiente de viralidad (CIT), con una media de 25,6 comparticiones por cada mensaje. Por último, Cadena SER se posiciona como la de mayor índice de comentarios (CIC), al conseguir una media de 13,6 por mensaje.

Por último, se ha aplicado la métrica "listas cada mil usuarios" para determinar la consideración que los usuarios tienen de las cuentas en Twitter⁴⁷⁴ de las cadenas (Gráfico 68).

Este indicador establece hasta qué punto su perfil en la red de *microblogging* es valorado como útil o de gran calidad, al indicar la media de personas que lo han clasificado en una lista pública. Tal y como indican Pérez y Santos (2014:218), "un número alto combinado con una base amplia de seguidores significa que los tweets del usuario son considerados de especial relevancia por terceros".

En el caso que nos ocupa, los oyentes sociales han dotado de mayor consideración al perfil de la COPE (con un resultado de 28,7 listas por cada 1.000 seguidores), Cadena SER (27,3), Radio Nacional de España (19,3) y, por último, Onda Cero (18,6).

⁴⁷⁴ Sólo Twitter ofrece este servicio al que define como "un grupo supervisado de usuarios" (Twitter Blog, 2012) de la plataforma.

Gráfico 68. "Listas cada mil usuarios" que obtienen las cadenas

Listas cada 1000 usuarios

	Número de seguidores*	Número de listas*	Listas / 1000 usuarios
147.992	4.051	27,3
166.196	3.096	27,3
10.014	288	28,7
20.596	399	19,3

* Número de seguidores y de listas a fecha 21 de abril de 2013

Fuente: elaboración propia

5.4.7. TEMPORALIDAD DE LOS MENSAJES DE LOS OYENTES

Las redes sociales no han sido el primer canal de participación que permite la interacción del oyente con el medio fuera de los espacios de emisión en directo de los programas radiofónicos. Con anterioridad, este servicio también lo prestaban el contestador automático o el correo electrónico. Tampoco son las pioneras en permitir una comunicación directa tanto entre los oyentes como entre éstos y el propio medio más allá de las ondas. Foros y chats, eran recursos consolidados que radioyentes y profesionales empleaban de manera habitual. Además, si bien los chats ofrecían un "modelo de comunicación

sincrónico en el que la comunicación entre los usuarios sólo es posible si estos están conectados de manera simultánea" (Requejo y Herrera, 2011:18), los foros eran "permanentes e independientes de la duración del programa".

El logro de las redes sociales, en este sentido, es convertir la participación en un valor fundamental y transversal en cualquiera de las fases de elaboración del producto radiofónico. De esta forma, radioyentes y profesionales del medio pueden interactuar entre ellos en cualquier momento y lugar, cobrando importancia y protagonismo en fases como la producción (Imagen 118), sobrepasando los espacios de participación⁴⁷⁵ convenidos hasta el momento.

Imagen 118. El equipo de 'La Mañana' solicita durante la reunión de contenidos la opinión de sus oyentes

Fuente: @LaMananaCOPE

Además, si el podcast logró liberar al oyente de todo condicionamiento temporal con respecto al consumo de los contenidos radiofónicos, las redes sociales hacen lo propio en relación con su ejercicio participativo. Así, sus

⁴⁷⁵ Bonini (2012:18) se refiere en este caso a "comportamientos backstage" entre el presentador y el oyente que antes eran inimaginable.

intervenciones y comentarios pueden obtener el deseado reflejo e impacto en la cadena en el preciso momento en el que el usuario lo desee, sin tener que esperar a la emisión en directo de los programas. Este sistema, además, le permite una confirmación absoluta de que su mensaje ha llegado y no sólo al medio, sino a todos y cada uno de los miembros de la comunidad del mismo.

De esta manera, las intervenciones vía redes sociales de los oyentes fuera de la emisión en directo de los programas, suponen la quinta parte del total de publicaciones realizadas durante el trabajo de campo (1.233 mensajes de los 5.040), tal y como se puede apreciar en el Gráfico 69. Estos datos vienen a refrendar que, tal y como muestran estudios anteriores "la comunicación entre programa y audiencia va más allá del horario establecido en la parrilla de programación" (Gutiérrez *et al.*, 2014: 11).

Los resultados apuntan, además a un mayor empleo de la plataforma Facebook para el envío de mensajes en asincrónica con los programas en directo. Así, del total de mensajes correspondientes a esta categoría, un 62,8% ha sido enviado a través de esta red social.

Gráfico 69. Temporalidad de las publicaciones de los oyentes

Temporalidad de las publicaciones de los oyentes

Fuente: elaboración propia

También existen diferencias notables entre cadenas (Gráfico 70), de tal forma que los oyentes de la COPE (con un 32,7%) son los que difunden un mayor número de mensajes fuera de la emisión en directo de sus programas (456 de los 1.394 totales). Le siguen los usuarios de Onda Cero y Radio Nacional de España (con un 25,5 y un 25% respectivamente) y, en último lugar, los de la Cadena SER (con sólo 185 *post* de 1.308 publicados antes o después del directo).

Por plataformas, sin embargo, serán los usuarios de la Cadena SER los que más aprovechen este potencial desde la red de *microblogging* (el 74% de los mensajes publicados en asincronía han utilizado esta red) y los de Radio Nacional de España (con sólo un 9%) los que menos.

Gráfico 70. Temporalidad de las publicaciones de los oyentes por cadenas

Temporalidad de las publicaciones de los oyentes (CADENAS)

Fuente: elaboración propia

5.4.8. DISPOSITIVO EMPLEADO POR LOS OYENTES PARA LA DIFUSIÓN DE SUS MENSAJES

De acuerdo con un reciente estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013), el teléfono móvil se ha convertido en el dispositivo más empleado por los usuarios para acceder a Internet, alcanzando una tasa del 85,5%. Por primera vez, el móvil supera tanto al ordenador portátil (77,7%) como al de mesa (73,3%) para conectarse a la red⁴⁷⁶. Además, el 80% de los usuarios españoles accede a Twitter desde el dispositivo móvil y la mayoría de ellos asegura que éste es parte fundamental de su experiencia en la plataforma (Gibelalde, 2014).

El oyente de radio online⁴⁷⁷ también lo hace cada vez más a través de aplicaciones para móviles y tabletas (IAB, 2014a). Además, siete de cada diez usuarios que ingresan en las redes sociales lo hacen a través de sus *smartphones* (IAB, 2014b), al mismo tiempo que el uso de Facebook a través de estos dispositivos se incrementó en el último año, según la propia compañía⁴⁷⁸, en un 49%. Por eso, algunos autores hablan de un "trasvase y adaptación de las redes sociales de Internet a la telefonía móvil⁴⁷⁹" (Cebrián y Flores, 2011:115).

La cuarta pantalla (Aguado y Martínez, 2008; Cebrián y Flores, 2011) también le va ganando protagonismo al ordenador en el campo de la participación de los oyentes de radio a través de las redes sociales (Imagen 119). Así, los resultados muestran que una cuarta parte de los mensajes publicados por los oyentes han sido difundidos a través de sus dispositivos móviles (Gráfico 71).

⁴⁷⁶ Refutando lo publicado un año antes por la consultora Deloitte en su informe de predicciones para el 2013 en Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones. En un artículo bajo el título de "El ordenador no ha muerto: es cuestión de uso, no de unidades" firmaban que "en 2013 más del 80% del tráfico de Internet, medido en bits, seguirá realizándose a través de los tradicionales ordenadores personales".

⁴⁷⁷ Además, el consumo habitual de radio online se produce, de acuerdo con el I Estudio de Radio Online en España" (IAB, 2014a), en casa y mientras el usuario navega por Internet o accede a sus redes sociales.

⁴⁷⁸ Véase: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954>

⁴⁷⁹ "Aunque lo importante es la red social como concepción de comunicación entre ciudadanos por encima o más allá de la infraestructura que se emplee" (Cebrián y Flores, 2011:115)

Imagen 119. Mensaje de oyente publicado a través de su teléfono móvil

Fuente: labrujulaondacero

Gráfico 71. Dispositivo empleado para la difusión de mensajes

Dispositivo empleado para la difusión de mensajes

Fuente: elaboración propia

Por cadenas, son los usuarios de Onda Cero (con 201 mensajes de los 705), seguidos de cerca por los de COPE (295 de 1.067), los que hacen un uso más intensivo de sus dispositivos móviles para interactuar en los perfiles sociales de las cadenas de radio. Por contra, los oyentes de la Cadena SER (170 de 674) y los de Radio Nacional de España (134 de 755) son los que menos los emplean.

En este caso, los resultados sólo evalúan el comportamiento de los usuarios en Facebook, ya que únicamente su interfaz permite conocer el canal a través del cual los usuarios han dejado su comentario en la red social.

5.4.9. IMPACTO Y ARTICULACIÓN DE LOS MENSAJES DE LOS OYENTES EN LA EMISIÓN EN DIRECTO

Los dieciséis programas analizados emitieron en la semana en la que se desarrolló el trabajo de campo 313 horas y 10 minutos de contenidos. Durante las mismas, se registraron un total de 939 intervenciones (directas o indirectas a través de la lectura de sus comentarios) por parte de su audiencia. Esto supone que al día, los oyentes fueron "protagonistas" del directo una media de 14 veces en cada uno de los programas. Las cadenas que presentan un mayor índice de participación (Gráfico 72) son Onda Cero (con 268 impactos en el directo y una media de 38,2 al día) y Cadena SER (con 256 y una media de 36,5), seguidas por COPE (con 216 y una media de 30,8) y, en último lugar, Radio Nacional de España (con 202 y una media de 28,8).

En total, se han contabilizado ocho canales de participación a través de los cuales los radioyentes tuvieron presencia en la emisión de los programas (Gráfico 73). Las llamadas de teléfono en directo son el soporte mayoritario, ascendiendo su porcentaje al 32% del total de la muestra. A continuación, y prácticamente igualadas, se presentan las redes sociales Twitter (con un 22,5%) y Facebook (21,29%). En último lugar encontramos el contestador automático

(1,17%), la técnica del vox pop (que supone el 0,9%) y las encuestas y las intervenciones de los oyentes en persona⁴⁸⁰ con un 0,5% cada una.

Gráfico 72. Índice de participación de los oyentes en la emisión en directo

Participación de los oyentes en la **emisión en directo**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 73. Canales de participación del oyente en el directo

Canales de participación del oyente en el directo

Fuente: elaboración propia

⁴⁸⁰ En todos los casos éstas se produjeron durante la emisión del programa en una localización diferente al estudio, en lo que se conoce como "Especiales". En estos casos, el equipo se traslada y convierte algún edificio o espacio público (auditorio, teatro, museo...) en un improvisado estudio desde donde emite el programa en directo y donde los oyentes pueden acudir en calidad de públicos-espectadores.

Gráfico 74. Canales de participación del oyente en el directo por cadenas

Canales de participación del oyente en el directo (CADENAS)

Fuente: elaboración propia

Por cadenas (Gráfico 74), Radio Nacional de España y Onda Cero destacan por un mayor uso de las llamadas de teléfono en directo, y por ser además, las únicas en incluir en su programación la intervención de oyentes que han acudido a verles en directo. Sólo la COPE y la Cadena SER, por otro lado, emplearán encuestas y *vox pop* como técnicas para introducir la participación de los oyentes en sus espacios.

Con respecto al impacto que los mensajes enviados por los oyentes a través de los perfiles sociales de los programas tienen en la emisión en directo, los resultados apuntan una doble realidad, tal y como se puede ver en el Gráfico 75:

Gráfico 75. Impacto de los contenidos sociales en el directo

Impacto de los contenidos sociales en el directo

Fuente: elaboración propia

- Sólo el 8,1% del total de mensajes difundidos por los oyentes en las redes sociales de las cadenas (el contenido social generado por la audiencia radiofónica) tiene reflejo y cabida en el directo de los programas a través de lo que Gutiérrez *et al.* (2014) han denominado como "lectura de e-mensajes". Por lo tanto, sólo un 8,1% del contenido social de los oyentes tiene la consideración de contenido social aumentado, logrando tener impacto tanto en el muro de las cadenas como en los programas en directo de estas. Este

fuerte desequilibrio entre el número de *post* difundidos por los usuarios en redes y su repercusión en la emisión hertziana puede estar relacionada con el peso que las llamadas en directo aún conservan en el directo radiofónico aunque, tal y como hemos observado en el Gráfico 73 (Canales de participación del oyente en el directo) la suma de los porcentajes relativos a la lectura de mensajes originados en redes sociales ya es superior al de las propias llamadas, con lo que podemos hablar de un cambio paulatino del papel de la audiencia social en el directo de los espacios radiofónicos.

- Los mensajes publicados en Twitter tienen un peso mayor que los de Facebook. De esta forma, un 11,5% del total de tuits enviados por los oyentes son leídos en el directo de los programas, mientras que sólo el 6,2% de los mensajes en Facebook corren la misma suerte.

Además, y por cadenas, mientras COPE es la emisora que más mensajes vía Facebook recibe por parte de sus usuarios (Gráfico 76), es la Cadena SER (Gráfico 77) la que lee en el directo un mayor número de ellos.

Gráfico 76. Participación de los oyentes en Facebook y Twitter por cadenas

Fuente: elaboración propia

Gráfico 77. Impacto de los contenidos sociales en el directo por cadenas

Impacto de los contenidos sociales en el directo (CADENAS)

Fuente: elaboración propia

Mientras, en la plataforma de *microblogging*, es Onda Cero la que destaca sobre el resto en el número de publicaciones emitidas por sus seguidores, aunque Radio Nacional de España se convierte en la cadena que, proporcionalmente, incorpora un mayor número de aportaciones sociales de sus oyentes en su programación en directo.

Los propios oyentes muestran en ocasiones disconformidad con el escaso tiempo con el que cuentan en las emisiones hertzianas de los programas (Imagen 120).

Imagen 120. Los oyentes de RNE y la SER piden una mayor presencia en el directo

El día menos pensado (RNE) · A 1.370 les gusta esto · Hace 9 horas ·

lunes, 15 de abril de 2013 a la(s) 8:36

Estamos en tiempo de tertulia...pero también en tiempo para escuchar vuestras reflexiones. ¿Qué tema destacas hoy en el Muro de los Oyentes?

Me gusta · Comentar · Compartir

A 6 personas les gusta esto.

Arturo Fernández-Maqueira No se os ve...
Hace 9 horas · Me gusta

Arturo Fernández-Maqueira ¿Por qué no salís hoy en interné?
Hace 9 horas · Me gusta

Ramon Nomar ¿Manolo HH, porque dices siempre que la gente puede participar a partir de las 9:30 de la mañana, si siempre nos dejas un misero cuarto de hora para expresar nuestras opiniones? es raro el dia que empiezas antes de las 9:45 tu parlamento del oyente
Hace 8 horas · Me gusta · 1

Mercedes Villena Estoy con Ramón Nomar, es muy poco el tiempo que tienen los oyentes para opinar, y también es importante poder escuchar la voz del pueblo, es más, para mi como oyente, es el rato que más disfruto de la radio, me cabreo tanto cuando veo el poco tiempo que nos das, que voy a dejar de oír tu programa por culpa de esto. Esto es un quierio y no puedo. Para eso, más vale que elimines esta sección directamente!
Hace 6 horas · Me gusta

Rafael Roldan Yo pienso lo mismo si no fuera por esos 15 minutitos y a veces menos ese programa no lo oiría ni la mitad de oyentes. Que menos que una radio publica le dedicara 1 hora este programa a los oyentes. Para eso les pagamos.
Hace 5 horas a través del celular · Me gusta

¿Qué piensas de A Vivir Que Son Dos Días?

Abuee Bruji ★★★★★
no se lee nada de lo que los oyentes opinamos o aportamos. ¿para que teneis la pagina de Facebook?, solo, y de vez en cuando, os oigo hablar de Twitter.....pasais de los oyentes, no se por qué hace ya bastante tiempo la cadena ser.....pasa de los oyentes que opinamos a traves de Facebook, siempre están cerrados los muros de los distintos programas. No nos haceis ningun caso!!!
Me gusta 15 3 · Hace aproximadamente 2 meses ·

Fernando Schrödinger ★★★★★
El programa excepcional, pero no hay feedback: no se lee nada de lo que aportamos los oyentes. No sé para qué tenéis página de Facebook si no nos hacéis ni caso.
Me gusta 6 · Hace aproximadamente 3 meses ·

Fuente: EldiamentospensadoRNE y AvivirCadenaSER

Y es que cuando existen propuestas dialógicas por parte de las cadena, se producen intenciones comunicativas por parte de la audiencia (González y Rivero, 2006) que, a cambio, "espera ser escuchada y tenida en cuenta" (Achté, 2013:62). De otra forma, resulta incongruente esperar que puedan estar interesados en tecnologías y herramientas a las que no ven una utilidad evidente (Johnson, 2012).

Con respecto al tema de estos contenidos sociales aumentados, los resultados apuntan, para empezar, que el grueso de mensajes de los oyentes sociales que las cadenas leen en su emisión en directo se corresponde con la variable de "Humor y Anécdotas" (Gráfico 78).

Gráfico 78. Encuadre temático de los *post* aumentados

Fuente: elaboración propia

De los 412 *post* aumentados que se generan a lo largo de la semana de análisis, 164 (un 39,8%) se corresponden con esta temática. A continuación, se sitúan aquellos relacionados con "Política Nacional" (un total de 100 publicaciones que conforman el 24,2% de la muestra), "Economía" (61 *post* y un 14,8%), "Cine y Televisión" (38 *post* y un 9,2%) y "Política Internacional" (29

post y un 7%). Por último, y de manera prácticamente anecdótica, encontramos aquellos relacionados con "Salud" (12 publicaciones), "Música" (6) y "Cultura" (2). Quedan fuera, por lo tanto, todos los mensajes que los oyentes sociales difundieron entorno a cuestiones como "Medios de comunicación", "Educación", "Ciencia", "Religión", "Deportes", "Literatura", "Tecnología", "Arte" o "Sucesos".

Por cadenas, es Onda Cero la que dedica más minutos en el directo a la lectura de contenidos sociales de sus oyentes relacionados con la política nacional (47 frente a los 32 de la COPE, los 17 de la SER y los 5 de RNE) (Gráfico 79), siendo además uno de sus programas ('Julia en la Onda') el que efectúa el 100% de los mismos. Por otro lado, la SER (Gráfico 80) es la cadena que más contenidos sociales de humor y anécdotas incorpora en sus emisiones hertzianas (90 frente a los 34 de COPE, los 22 de Onda Cero y los 18 de RNE).

Gráfico 79. Encuadre temático de los post aumentados de los oyentes de Onda Cero

Fuente: elaboración propia

Gráfico 80. Encuadre temático de los *post* aumentados de los oyentes de Cadena SER

Fuente: elaboración propia

Si establecemos el análisis en base a criterios de diferenciación entre temáticas asociadas a noticias duras (*hard news*) y blandas (*soft news*⁴⁸¹), es COPE (con 82 "e-mensajes" sobre política nacional, internacional y economía) (Gráfico 81) la que destaca por encima del resto. A continuación se sitúa Onda Cero (con 50), SER (con 40) y RNE (con 18). En la emisión en directo de la Cadena SER, por otro lado, predomina la lectura de mensajes catalogados dentro de la variable de *soft* (109), muy por encima de Onda Cero (53), COPE (40) y RNE (20) (Gráfico 82).

⁴⁸¹ Para la determinación de este punto se ha seguido, de nuevo, el criterio de Lehman-Wilzig y Seletzky (2010).

Gráfico 81. Encuadre temático de los *post* aumentados de los oyentes de COPE

Fuente: elaboración propia

Gráfico 82. Encuadre temático de los *post* aumentados de los oyentes de RNE

Fuente: elaboración propia

El segundo de nuestros objetivos en este punto es evaluar el contexto en el que se produce la lectura de los *post* aumentados en la emisión del directo de los programas para determinar el impacto de éstos en el discurso radiofónico de las cadenas y establecer si podemos o no hablar de un espacio radiofónico coproducido entre ambos actores.

En este sentido, los resultados muestran cómo el grueso de publicaciones son leídas en el marco de una sección en la que, o bien se contempla la participación de los oyentes de manera habitual o, directamente, está dedicada en exclusiva a este menester (Gráfico 83). Así, 323 de los 412 *post* que conforman la muestra se engloban dentro de esta variable. El grueso de los contenidos sociales aumentados tiene, además, carácter complementario.

Gráfico 83. Contexto en el que se produce la lectura de los *post* aumentados

Fuente: elaboración propia

En este sentido, cabe destacar que de los 16 programas informativos que componen la muestra de análisis de esta investigación, 14⁴⁸² cuentan con

⁴⁸² 'Hoy por Hoy', 'La Ventana', 'Hora 25', 'A Vivir que son dos días', 'Herrera en la Onda', 'Julia en la Onda', 'Te doy mi palabra', 'La Mañana', 'La Tarde', 'La Linterna', 'Fin de Semana', 'El día menos pensado', 'Nunca es Tarde' y 'No es un día cualquiera'. Sólo 'La Brújula' de Onda Cero y '24 Horas'

secciones reservadas por y para la participación de sus oyentes (tanto tradicionales como sociales). De ellos, 13⁴⁸³ reservan de manera habitual un tiempo en antena para la lectura de los mensajes que su audiencia social les ha hecho llegar a través de estas plataformas⁴⁸⁴. Además, 4 (uno de la SER, dos de COPE y uno de RNE)⁴⁸⁵ han creado incluso una sintonía *ad hoc* que anuncia el comienzo de dicha sección. Cadena SER es la que reproduce más contenidos sociales en las secciones de participación con las que cuentan sus espacios (122 frente a los 121 de COPE, 44 de Onda Cero y 37 de RNE).

Los mensajes reproducidos a lo largo del programa (59), por otro lado son los segundos que alcanzan un mayor porcentaje, seguidos de aquellos que son incluidos en el marco de una entrevista (30). De los 412 contenidos sociales aumentados, por lo tanto, sólo 89 (el 21,7%) pueden ser considerados, además como productivos (Gráfico 83).

Por cadenas, Onda Cero se sitúa como la única en la que estos contenidos sociales aumentados productivos adquieren un porcentaje de peso (Gráfico 84). Es de nuevo su espacio vespertino 'Julia en la Onda', además, el que marca la diferencia, al generar la totalidad de *post* (46) que se corresponden con la variable "A lo largo del programa" en su cadena, y el 79,3% del total de la muestra (Cadena SER aporta 11 *post* y RNE 1 en este apartado). También es la cadena que mayor número de mensajes de su audiencia social refiere en el transcurso de las entrevistas a invitados (16 frente a los 13 de la Cadena SER y 1 de COPE). 'Julia en la Onda' vuelve a destacar en este sentido, al emitirse en este espacio 15 de los 16 mensajes del total de la cadena y el 50% del total de la muestra.

de RNE no incluyen dentro de su programación un espacio específico de participación de sus oyentes.

⁴⁸³ Todos menos 'Herrera en la Onda', que dedicará prácticamente todo el espacio a la recepción de llamadas en directo. En ocasiones combina esta modalidad de participación con la lectura de correos electrónicos, pero nunca de mensajes que sus oyentes hayan difundido a través de las redes sociales.

⁴⁸⁴ Tanto en 'La Linterna' (COPE) como en 'Nunca es Tarde', además, previamente a la lectura de estos mensajes hacen un repaso de lo más comentado en las redes sociales en general (más allá de su comunidad de oyentes sociales), informando incluso de los principales temas y *Trending Topics* (TT) de los que se habla en ese momento.

⁴⁸⁵ 'Hoy por Hoy' de Cadena SER, 'La Linterna' y 'Fin de Semana' de COPE y 'Nunca es Tarde' de RNE.

Gráfico 84. Contexto en el que se produce la lectura de los *post* aumentados por cadenas

Fuente: elaboración propia

En cualquier caso, son estos contenidos sociales aumentados productivos generados en el contexto de una entrevista o, simplemente, durante el discurrir del programa en general, de los que se desprende no sólo una mayor intención de apertura del espacio radiofónico a discursos y contenidos generados en la esfera social, sino, como apunta Scott (2011) un mayor esfuerzo y tiempo por parte de los programas para su selección. De esta forma, entendemos que sólo esta tipología puede indicarnos el grado de colaboración y el impacto real que la audiencia social ha alcanzado en el medio radiofónico de la mano de las redes sociales.

De nuestros resultados se extraen algunos ejemplos paradigmáticos que nos permiten establecer 4 escenarios diferenciados en los que este tipo de contenido social se reproduce en el actual escenario radiofónico.

- **Mensajes que leen para contextualizar o ampliar sus propios contenidos y/o preguntas en una entrevista.** Gemma Nierga, copresentadora del espacio 'Hoy por Hoy' de la Cadena SER entrevista⁴⁸⁶ a Enrique González Macho con motivo del cierre de la distribuidora, productora y exhibidora de la que es propietario, Alta Films. Durante el transcurso de la misma, la periodista aprovecha la lectura de uno de los mensajes que un oyente social ha hecho a través de Twitter (Imagen 121) para plantearle la siguiente pregunta al invitado: "Lucas dice que ayer cerraron Cines Renoir Majadahonda, mi cine de cuando era pequeño. El otro sábado a las diez éramos sólo 4 en la sala. Así, imposible". "Claro Enrique, así, imposible no?", recoge y pregunta Gemma Nierga.

Imagen 121. Ejemplo de tuit leído en el directo de 'Hoy por Hoy'

Fuente: @LukMK

Otro ejemplo lo encontramos en el espacio radiofónico "La Mañana" de la COPE. El copresentador del programa Javi Nieves formula al colaborador Leopoldo Abadía la pregunta⁴⁸⁷ de uno sus oyentes sociales recibida vía Facebook: "He ido a 5 bancos en todos me han denegado un crédito para la universidad de mi hijo. A quién puedo recurrir? A una entidad de crédito rápido?".

⁴⁸⁶ Véase: <http://goo.gl/9Zr5pQ>

⁴⁸⁷ Véase: <http://goo.gl/dJ98H9>

- **Mensajes que leen que han incidido en la configuración de la agenda setting de la cadena.** En uno de los programas⁴⁸⁸ del vespertino de Onda Cero 'Julia en la Onda' encontramos varios ejemplos. Julia Otero, su directora y presentadora comienza la sección "La tele con Monegal", con la siguiente afirmación: "Me preguntan muchos oyentes, me han puesto sobre aviso: ¡Qué ganas de que Monegal hable sobre las bodas de Sálvame!". En la apertura de otra de las secciones de este espacio, "Territorio Negro", la periodista apunta: "Pues han decidido como en los programas de radio de hace unos años satisfacer las peticiones de algunos oyentes que a través de Twitter habían pedido, porque habían visto que había sido protagonista de crónica de sucesos estos días, que dedicasen un espacio a El Solitario".

- **Mensajes que leen para rectificar algún contenido.** De nuevo Julia Otero hace referencia a un tuit recibido (Imagen 122) en el que le informan de un dato erróneo aportado hace unos minutos: "Pedro me escribe. La canción no es Julio Iglesias es de Simón Díaz, un cantautor venezolano". No es el único caso de este tipo que encontramos a lo largo de la semana de análisis en este programa: "Me están corrigiendo algunos oyentes diciendo que hacer el examen del MIR es absolutamente normal, que es la edad en la que se termina la carrera de medicina".

Imagen 122. Ejemplo de tuit leído en el directo de 'Julia en la Onda'

Fuente: @Joker_TNF

⁴⁸⁸ Véase: <http://goo.gl/4IQGWM>

- **Mensajes que leen y cuyo contenido cambia el sentido o la orientación del tema.** Nuevamente en el espacio presentado por Julia Otero, esta lee un tuit durante la emisión de su sección "El Gabinete⁴⁸⁹". Tertulianos y presentadora se encontraban debatiendo sobre la última sentencia de Isabel Pantoja y las repercusiones que ésta había tenido. Comenzaron el espacio enfocando la cuestión desde el punto de vista de la reacción de la gente y la caída de los mitos. Sin embargo, tras la lectura del mensaje del oyente (Imagen 123), atendieron a una nueva dimensión de la cuestión.

Imagen 123. Ejemplo de tuit leído en el directo de 'Julia en la Onda'

Fuente: @Juliaenlaonda

En resumen, podemos establecer que el contenido generado por los oyentes sociales de las cadenas se articula de la siguiente manera:

- Contenidos social: 5.040 mensajes
- Contenido social aumentado: 412 (8,1% del total)
- Contenido social aumentado complementario: 323 (6,4%)
- Contenido social aumentado productivo: 89 (1,7%)

⁴⁸⁹ Véase: <http://goo.gl/StNKtZ>

5.4.10. CONCLUSIONES

En las sociedades de la información contemporáneas los ciudadanos demandan a los medios de comunicación una mayor apuesta por la interactividad y la incorporación de sus propios contenidos.

La radio, el medio que, tal y como hemos visto, se ha mantenido a lo largo de su historia más cercano y dispuesto a convertir la participación de los oyentes en una constante vertebradora de su discurso y estructura programática, comienza, tímidamente, a implementar las redes sociales como una herramienta estratégica para su relación con la audiencia. Sus oyentes, sin embargo, demuestran una mayor decisión a la hora de emplear estos canales no sólo para interactuar con las cadenas, sino para convertirlas en un espacio en el que comunicarse entre sí.

El mérito y potencial de las redes sociales radica tanto en la eficacia de su función primaria (conectar a sus usuarios), como en la inferencia de su capacidad expansiva, generalizada, sencilla y sobre todo, desintermediada a la hora de hacer efectiva la participación de los oyentes. Éstos, de acuerdo con los resultados de nuestra investigación, han realizado una media de 45 publicaciones diarias por programa en los perfiles sociales de las cadenas analizadas. Se trata de un número elevado de interacciones que iguala o supera al de otros estudios anteriores centrados en el contexto radiofónico local (Espinosa y Port, 2012), nacional (Díaz-Campo y Segado, 2013) e internacional (Bonini, 2012; Fonseca, 2013; Freeman *et al.*, 2012). Además, estas plataformas son empleadas de manera mayoritaria, (en un 86,6% en Twitter y un 85,4% en Facebook) para difundir comentarios, superando de largo a las aportaciones intrascendentes o las preguntas.

Hemos podido demostrar, además que el contenido y/u objetivo de estos comentarios no sólo resulta de gran utilidad para los propios oyentes, sino que éstos pueden enriquecen a su vez a la cadena, quien recibe de manera instantánea y gratuita (Trigo, 2002; Bufarah, 2003), desde información de utilidad sobre los temas tratados en el directo a problemas técnicos y/o

sobretudo, al permitirle conocer el grado de satisfacción o interés que generan sus contenidos.

Nuestra investigación pone de manifiesto que el actual oyente radiofónico también hace uso de los nuevos canales sociales de participación para manifestar quejas y desacuerdos con la cadena y hacerlo, además, en un espacio público y común a toda la comunidad de oyentes. Así, quedan superadas teorías precedentes que defendían el papel del oyente como fuente directa de retroalimentación del sistema radiofónico cuya participación estaba supeditada a los intereses del propio sistema, no pudiendo en ningún caso emplear los canales de interacción con el objetivo de "cuestionar" (Ortriwano, 2008:58) al propio medio.

Los resultados también demuestran la escasa incorporación de elementos audiovisuales e hipertextuales en sus mensajes, ya que el 95,2% de los mismos no incorporan ningún tipo de elemento multimedia ni enlaces, desaprovechando parte del potencial que les ofrece la propia red. No obstante, tampoco debemos perder de vista que ni todos los oyentes y participantes son iguales⁴⁹⁰, ni los medios les han impulsado de manera decidida a dotar a sus publicaciones de un mayor empaque digital. De esta forma, tras la escucha de los 68 espacios emitidos por los 16 programas analizados, sólo dos de ellos demandaban a sus oyentes, por ejemplo, el envío de mensajes con contenido fotográfico⁴⁹¹ o sonoro⁴⁹². En el caso de este último, y reforzando la primera premisa, la presentadora incluso se ve obligada a explicar en varias ocasiones qué procedimiento técnico han de seguir para

⁴⁹⁰ "Unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente" (Jenkins, 2008:15). Hinton y Hjorth (2013:43-44) apuntan en este sentido que existen dos culturas o formas de asumir el uso de los Servicios 2.0: una superficial y otra comprometida y personal. Además, las nuevas tecnologías han permitido al usuario "salir de la comunicación cerrada y multiplicar los mensajes y los intercambios, pero no han aumentado las comunicaciones de un modo proporcional a las prestaciones de los instrumentos" (Wolton, 2010:22), por lo que no siempre utilizan de manera integral estas herramientas.

⁴⁹¹ Es el caso de 'La Ventana' de la Cadena SER. Carlos Francino plantea a sus oyentes que compartan cuál es su rincón favorito de Asturias a través de la etiqueta #MirincóndeAsturias y solicita igualmente que éstos incluyan en sus mensajes fotografías del mismo.

⁴⁹² Isabel Gemio, en el programa 'Te doy mi Palabra' de Onda Cero, pide a sus oyentes que le hagan llegar una imagen con sonido de fondo: "Aquellos que nos estáis escuchando, os pedimos que nos mandéis una imagen con ese sonido de fondo, con el sonido de nuestro programa de fondo. (...) Quiero que graben imagen y sonido y nos lo manden, y lo pondremos en la web de nuestro programa. Algo así como escenas sonoras de la radio, para ponerle imagen a la radio, para saber qué están haciendo nuestros oyentes mientras nos escuchan".

hacerles llegar el contenido solicitado, ya que los oyentes no acababan de entender⁴⁹³ qué se les estaba pidiendo.

En cuanto a los temas sobre los que los oyentes muestran una mayor inclinación a la hora de participar, los resultados señalan que el mayor porcentaje de sus publicaciones (tanto en Facebook como en Twitter) están vinculados a contenidos de política nacional⁴⁹⁴ (26,6%), a los que les siguen aquellos relacionados con aspectos de naturaleza humorística o anecdótica (un 18,4% entre las dos plataformas). Este hecho pone de manifiesto que los debates y la participación en redes van más allá del puro entretenimiento, en contra de lo apuntado por algunos estudios previos, como los de Owens⁴⁹⁵ (2011), Merino-Bobillo *et al.* (2013), Baresch *et al.* (2011) o incluso el I Estudio de Radio Online en España (IAB, 2014a) que refiere que los usuarios conciben el medio en su entorno online ligado al entretenimiento en un 60%. Las redes sociales se configuran, por lo tanto, como un ecosistema informativo en el que los oyentes radiofónicos tienden a favorecer y participar de manera más activa en contenidos asociados con lo que se ha denominado como *hard news* (Scott y Gobetz, 1992) una circunstancia ya apuntada por Toledo Bastos (2014) o Segado *et al.* (2015). Desde este punto de vista, por lo tanto, la concepción de la participación se acerca más a la propuesta por Martínez-Costa y Díez (2005)- más próxima a los géneros dialógicos de opinión- que a la de otros autores como Guarinos (2009), quien la considera como parte de los formatos de entretenimiento.

Tampoco se puede conferir de nuestra investigación que los usuarios empleen de manera claramente diferenciada ambas plataformas en términos de contenido. Así, si Zago y Bastos señalaban Facebook como un espacio empleado de manera mayoritaria con fines relacionados con el entretenimiento y la recreación, y Twitter como canal de "cobertura política y

⁴⁹³ Véase Anexo 8.

⁴⁹⁴ En este sentido, Navarro-Maíllo (2013:95) también apunta en su análisis que la preferencia de los oyentes radiofónicos a participar en las redes sociales en relación a temas de ámbito nacional, sociedad y economía.

⁴⁹⁵ Owens (2011), centra su estudio únicamente en Facebook, pero refuerza igualmente el carácter de entretenimiento de las redes sociales al encontrar cómo las principales razones por las cuales los usuarios compartían contenidos en la plataforma social estaban relacionados con el humor y la diversión.

acontecimientos económicos y sociales" (2013:131), nuestro trabajo muestra un mayor empleo, en general, de la red social Facebook, pero tanto como para comentar temas de política nacional (en un 26,4%), como anécdotas (18,5%). Cuenta con mayor número de comentario que la red de *microblogging*, pero en Twitter también se mantiene como principal tema la política, tanto nacional (27%) como internacional (11,7%), por encima del mero entretenimiento (18,3%). Se trata esta de una cuestión que, dado que el principal factor que condiciona la viralidad⁴⁹⁶ de un mensaje publicado por un medio de comunicación en sus perfiles sociales es su contenido (Segado Boj, Díaz-Campo y Soria, 2015), las cadenas no deberían pasar por alto, aunque sin perder de vista que, tal y como apunta Quandt (2008), las diferentes culturas nacionales condicionan las distintas preferencias en el consumo de noticias.

Facebook y Twitter presentan distintos resultados, eso sí, en cuanto al nivel de respuesta y flujo interactivo. De esta forma, Facebook es la plataforma en la que no sólo se han vertido un mayor número de comentarios⁴⁹⁷ (3.201 de los 5.040), sino la elegida por los oyentes para entablar conversaciones con otros usuarios (el 92,9 % de las conversaciones entre oyentes están generados en Facebook, frente al 7% obtenido en Twitter). De acuerdo con nuestros resultados, la interacción entre usuarios está presente aunque no representa una tendencia mayoritaria (constituyen el 30,2% del total de la muestra), si bien es cierto que, como recuerdan Wilson *et al.* (2009) o Hacker y Seshagiri, (2011) las posibilidades de interacción que permiten estas plataformas incluyen opciones de comunicación privada (como DM⁴⁹⁸ o Facebook Messenger⁴⁹⁹) imposibles de calibrar a través de esta metodología.

En la red de *microblogging*, por otro lado, encontraremos un mayor nivel de respuesta por par parte del medio. Así, el 56,4% de los mensajes con respuesta por parte de la cadena se producen en esta plataforma, mientras que en Facebook el porcentaje es del 43,5%. No obstante, es necesario destacar el

⁴⁹⁶ Para profundizar en el estudio de la viralidad de contenidos en redes sociales véanse trabajos como los publicados por Newman (2011), Berger y Milkman (2012), Athas y Gorman (2012) o Zago y Bastos (2013).

⁴⁹⁷ De acuerdo con Mander (2014b) los usuarios de Facebook son el doble de activos que los de cualquier otra red social.

⁴⁹⁸ DM o *Direct Messages*. Se trata de Mensajes Directos que los usuarios que son seguidores mutuos en la plataforma pueden hacer de manera privada.

⁴⁹⁹ Véase: <https://www.messenger.com/>

bajo índice de réplica o interacción que las publicaciones de los oyentes han obtenido, en general, por parte de las cadenas, de forma que sólo el 1,5% del total de sus *post* han generado una conversación entre ambos actores. Las cadenas radiofónicas siguen manteniéndose reacias a involucrarse en la conversación social⁵⁰⁰. La investigación corrobora, por tanto, cómo el peso de la interactividad radiofónica sigue recayendo prácticamente en exclusiva en la comunidad de oyentes. Esta sí comienza a sacar provecho de las potencialidades del vínculo entre la radio y las redes sociales, procurando un entorno ecológico conversacional⁵⁰¹ entre sí (Boyd *et al.*, 2010). Hablamos, por lo tanto, de una interactividad reactiva (Rost, 2012) y completa (Klöckner, 2011), aunque más vertical (entre oyentes) que horizontal (entre medio y cadena); y de un oyente, que de acuerdo con Deleu (2006) ya ha alcanzado el estadio documental en relación con su participación en el medio.

La investigación también ha evidenciado la relación entre el target tradicional y social de las cadenas tras el análisis de la actividad en redes de sus oyentes. De esta forma, las cadenas con un oyente tradicional más maduro (COPE y RNE) son también las que presentan un oyente social que se decanta decididamente por emplear la red social Facebook, (Gráfico 66) que experimenta desde 2009 un proceso de envejecimiento de la edad media de sus usuarios. Los mensajes sociales de los oyentes de la COPE se difunden en un 76,5% a través de esta plataforma, que también es elegida para publicar el 89,8% de los contenidos sociales de la audiencia de RNE.

Atendiendo a su coeficiente de participación (CP), la audiencia social se manifiesta más activa y tendente a intervenir a través de Facebook, a pesar de que, como afirman Java *et al.* (2007) Twitter es la plataforma en la que el usuario necesita invertir menos tiempo para la generación de contenidos. Los

⁵⁰⁰ Mantener conversaciones con sus usuarios a través de las redes sociales no es una prioridad de los medios ya advertida por Ramsey (2013c) o el proyecto español #tuitexperimento, del que hablaremos en posteriores capítulos. La investigación publicada por Luís Bonixe (2012b) al respecto del uso que las cadenas de radio portuguesas le estaban dando a las redes sociales arroja similares resultados. Así, contrariamente a lo que defiende Gillmor (2006), todavía no podemos hablar de conversaciones, ya que los periodistas apenas forman parte de los debates generados en redes sociales. El estudio de Bonixe también destaca que, frente a esta realidad, también encontramos una activa conversación generada entre los propios usuarios.

⁵⁰¹ De acuerdo con Boyd *et al.* (2010), las redes sociales pueden favorecer la creación de un ambiente en el cual las conversaciones producen la sensación emocional de contexto compartido.

datos relativos a este índice advierten igualmente un crecimiento del mismo en comparación con estudios anteriores que centraban su investigación en una muestra similar (Díaz-Campo y Segado, 2013), con lo que se puede inferir la tendencia de una cada vez mayor participación de la audiencia social radiofónica. Además, y en relación con los coeficientes de interacción, también se observa que el oyente apuesta de manera decidida por emplear Facebook para mostrar sus preferencias y comentar contenido, mientras que se decanta por Twitter para viralizarlo, amplificarlo o compartirlo con el resto de sus seguidores. Comentar, compartir y marcar sus preferencias ("Me Gusta" o "Favorito") se ha convertido en una parte intrínseca del proceso de consumo mediático de estos nuevos usuarios (Hermida *et al.*, 2012). Sin embargo, en términos generales, se detecta por parte de los oyentes una mayor actividad en relación con estas dos últimas. Es decir, muestran índices más elevados en los coeficientes de gratificación ("Me Gusta") y socialización ("Retuitear" o "Compartir") que en los que hacen referencia al número de veces que han comentado las publicaciones de las cadenas (Gráfico 67).

Los datos relativos al uso que hacen de los medios sociales fuera de los tiempos de emisión tradicional de los programas también indican que han logrado sobrepasar los límites temporales de participación que primaban hasta la fecha. A través de estos nuevos canales, los oyentes generan comentarios y conversaciones de manera asincrónica a los espacios estrictamente radiofónicos, de tal forma que una quinta parte de éstos se producen antes o después del directo de los programas. Podemos hablar, por lo tanto, de una nueva aplicación del concepto de "*time-shift*" ya no sólo ligado al consumo del contenido sonoro, sino también en lo que se refiere a su ejercicio participativo. En este sentido, conviene remarcar la analogía con otros estudios similares realizados en el ámbito televisivo (Nielsen, 2012a), en el que los espectadores conversan a través de las redes sociales de manera habitual antes del *show* (en un 49%), durante la retransmisión del mismo (70%), durante la publicidad (70%), una vez finalizado (75%) y al día siguiente (83%). Facebook es, además, la plataforma elegida para difundir esta tipología de mensajes en un mayor porcentaje.

Por otro lado, la generalización de los dispositivos móviles (Aguado y Martínez, 2008; Cebrián y Flores, 2011; Fidalgo *et al.*, 2010) y el advenimiento de los medios sociales móviles (Kaplan y Haenlein, 2012) convierten a la cuarta pantalla en un elemento clave no sólo en cuanto a la conquista y expansión de la participación en tiempos y espacios más dilatados (Dredge, 2014), sino también como instrumento en auge a través del cual efectuar esta interacción en cualquier momento y lugar. Los resultados de nuestra investigación apuntan en este sentido que una cuarta parte de los mensajes publicados en Facebook⁵⁰² por los oyentes han sido difundidos a través de sus dispositivos móviles. Siguiendo estudios relacionados con pautas de comportamiento en función del soporte tecnológico seleccionado como los de Eltringham (2010b), podemos concluir en este sentido que la audiencia social radiofónica todavía accede de manera mayoritaria a los perfiles sociales de las cadenas a través de sus ordenadores. Por eso, su intención está más ligada al hecho de navegar, encontrar y consumir en profundidad contenido nuevo e interesante que a la necesidad de conocer qué está pasando o enviar sus propias actualizaciones.

Además, este nuevo contexto también ha tenido repercusión en el directo - generando lo que Ortiz y López (2011) entienden por radio de usuario. A través de los ocho canales de participación con los que los oyentes cuentan en la actual programación radiofónica (teléfono, contestador automático, correo electrónico, Facebook, Twitter, Vox Pop, encuestas y participación en persona), éstos estuvieron presentes en 939 ocasiones, con una media de 14 intervenciones (directas o indirectas) por programa.

Los resultados muestran cómo la llamada en directo a través del teléfono se mantiene como el recurso más utilizado en la emisión tradicional (un 32% del total), seguida, eso sí, por la lectura de los mensajes difundidos por los oyentes a través de Twitter (en un 22,5%) y Facebook (21,29%). En contra de lo apuntado por estudios anteriores (Fonseca, 2013; Arbitron, Katz Media Group y Radio Advertising Bureau, 2012; Peña, 2012a), las redes sociales han dejado de ser un recurso residual de interacción con el oyente en el directo, mientras que

⁵⁰² La única de las plataformas que permite conocer este dato a través de su interfaz.

el teléfono, y por lo tanto, la propia voz del oyente en el directo va perdiendo su liderazgo en términos globales.

Sin embargo, del total del contenido social generado por los oyentes en los perfiles sociales (5.040 mensajes) sólo un 8,1% (412 mensajes) han logrado tener reflejo en el directo de los programas, esto es, convertirse en contenido social aumentado. Además, los *post* publicados en la red de *microblogging* Twitter han obtenido mayor impacto. El 11,5% del total de tuits se ha convertido en aumentado (Gráfico 75), frente al 6,2% de Facebook.

Por otro lado, los resultados nos advierten de la disonancia existente entre los temas sobre los cuales los oyentes sociales muestran preferencia a la hora de comentar (Gráfico 62) y el encuadre temático de los contenidos aumentados, aquellos que las cadenas han reproducido en su emisión tradicional (Gráfico 78). Si en el primer caso los porcentajes más elevados se corresponden con las variables de "Política Nacional" (26,6%), "Humor y Anécdotas" (18,4%), "Economía" (10,2%) y "Política Internacional" (8,5%), en el segundo, hemos observado cómo el grueso de mensajes de los oyentes sociales que las cadenas leen en su emisión en directo se corresponde con la variable de "Humor y Anécdotas" (39,8%), seguido a bastante distancia, del de "Política Nacional" (24,2%) y "Economía" (14,8%). Esta actitud viene a sustentar una idea que algunos investigadores ya han reflejado previamente (Portela, 2011; Gutiérrez *et al.*, 2014): para la radio la lógica del entretenimiento sigue siendo la fuerza motriz de la apertura a la participación de sus oyentes, de manera que son precisamente los contenidos que éstos han generado en relación a *soft news* las que consiguen mayor penetración en el discurso radiofónico. Estudios anteriores como los de Cision (2011a, 2011b) ya determinaban que los propios periodistas tenían la percepción de explotar más los contenidos de procedencia social en este ámbito que en el de las *hard news*.

De nuestro análisis se extrae igualmente la conclusión de que el impacto de estos *post* aumentados en la emisión tradicional de los programas se produce en un marco acotado, restringido y previamente pautado. Así, de los 412 mensajes que conforman la muestra, 323 (un 78,3%) son leídos en el contexto de una sección reservada a la participación de sus oyentes, adscribiéndose

por lo tanto en la categoría de contenido social aumentado complementario. Sólo un 21,7% de los mismos (89), por lo tanto, se pueden considerar como contenido social aumentado productivo. De este porcentaje, el 7,3% (30) se corresponde con *post* reproducidos durante el desarrollo de una entrevista, el ámbito en el que de acuerdo con Herrera y Requejo (2012) es más simple crear sinergias entre la emisión radiofónica convencional y sus redes sociales. El 14,4% restante (59) lo hace con aquellos mensajes que saltan a las ondas de forma espontánea, incorporándose de manera natural e improvisada⁵⁰³ al discurso radiofónico. Sólo en estos dos últimos casos, además, el oyente social se convierte ya no en participante⁵⁰⁴, sino en colaborador y/o co-productor⁵⁰⁵ del programa. Casi el 80% de estos han sido generados por un único espacio ('Julia en la Onda'), espacio que también se ha caracterizado por ser el que difunde un mayor número de mensajes con el objetivo de aportar valor añadido, retuitea más *post* de oyentes sociales a través de su perfil e incorpora en su emisión en directo más *post* aumentados.

Siendo así, los resultados nos permiten inferir una clara relación entre el interés y la actitud aperturista que muestra el medio hacia la actividad de su audiencia social y el menor número de aportaciones intrascendentes (Gráfico 58) y condición de co-productores y colaboradores que estos últimos alcanzan en el escenario radiofónico. Y es que, tal y como afirma Scott (2011: 209): promover y fomentar su participación "contribuye a que las audiencias cualificadas se animen a colaborar con los medios que más valoran". Entendemos, por lo tanto, que el trivial porcentaje que refleja este tipo de publicaciones⁵⁰⁶ no responde tanto a la baja calidad de los contenidos aportados por su audiencia social - como resultado de la aplicación de la consigna de "quien

⁵⁰³ Recordemos que, según Merayo (2000:59), la gestión de la improvisación es una de las cinco cualidades imprescindibles (junto con la voz, el sentido musical, la proximidad psicológica y la formación cultural) que ha de tener un periodista para alcanzar una comunicación radiofónica efectiva".

⁵⁰⁴ De acuerdo con Hyde *et al.* (2012: 53), en el escenario social, la mera participación o intercambio de contenidos no conduce de manera directa a la colaboración entre actores.

⁵⁰⁵ Consigue, por lo tanto, superar por completo su consideración otrora de "público amorfo" (Salaverría, 2010) o "artefacto insignificante" (Glevarec, 2007), para acercarse al concepto introducido por Lewis, Holton y Avery (2014) de "periodismo recíproco".

⁵⁰⁶ El contenido social de los oyentes total asciende a 5.040 mensajes. 412 (8,1% del total) se convierten en contenido social aumentado al tener reflejo en el directo de los programas. De ellos 323 (6,4%) son contenido social aumentado complementario y 89 (1,7%) son contenido social aumentado productivo.

no aporta valor no recibe atención" (Orihuela, 2011)- sino de la falta de imbricación entre el discurso radiofónico del directo y el que se produce en sus perfiles sociales.

No podemos hablar, por lo tanto, de la puesta en práctica de una interactividad conversacional de acuerdo a los criterios de Bordewijck y Van Kaan (1996), ni referir un cambio en el equilibrio de poder entre los productores y las audiencias de radio a favor de los oyentes, tal y como apunta Willems (2013), ya que los oyentes no detentan, en términos generales, un papel activo en la producción de la información radiofónica⁵⁰⁷.

El oyente radiofónico está cada vez más presente y se muestra más participativo a través de los nuevos canales sociales, al mismo tiempo que ha conseguido (aunque no de manera completa y generalizada), reducir las distancias comunicacionales tanto con los periodistas radiofónicos como con el resto de la comunidad de oyentes. Disgregando los datos por cadenas, además, encontramos tres perfiles o tipologías de oyentes sociales diferenciados:

- Avanzado: Cadena SER y Onda Cero. La audiencia social de la Cadena SER es la que presenta los mensajes en redes sociales con mayores atribuciones digitales. Además, sus oyentes son los que más aprovechan este canal no sólo para comentar, sino también para hacer preguntas. Junto con los oyentes sociales de Onda Cero, son los que más emplean estos canales para interactuar entre ellos, favoreciendo la consolidación de comunidades. Por último, es la audiencia de la SER (junto con la de la Onda Cero) la que mayores coeficientes de interacción consigue con respecto al número de comentarios (CIC) que realizan por cada uno de los mensajes difundidos por la cadena. La audiencia social de Onda Cero, además, también es la que más comenta contenido relacionado con *hard news*, realiza menos aportaciones intrascendentes y emplea las redes para responder a preguntas. También es la que más comentarios realiza entre ambas plataformas a lo largo de la semana de análisis y la que hace un uso más intensivo de sus dispositivos móviles para

⁵⁰⁷ En este contexto es comprensible que los usuarios comienzan a mostrar cierto desinterés por los actuales modelos de participación ofrecidos por los medios, tal y como muestran estudios recientes como los de Karlsson et al. (2015).

interactuar en los perfiles sociales de las cadenas de radio. Con respecto al impacto que alcanzan sus contenidos sociales en el directo de los programas, los oyentes de Cadena SER consiguen que el 22,7% de sus mensajes se conviertan en *post* aumentados (Gráfico 77), pero el grueso de los mismos (81,8) lo haga con carácter complementario y no productivo. Los oyentes de Onda Cero, sin embargo, consiguen que el 13,3% de su contenido social sea aumentado, pero que de este salgan casi las tres cuartas partes de contenido social aumentado productivo de toda la muestra, el 69,6%. Por ello, tienen el perfil más alto de oyentes colaboradores/ co-productores de los espacios radiofónicos.

-Medio: COPE. Los oyentes sociales de la COPE son los únicos en incluir archivos sonoros en sus mensajes y los que mayor coeficiente de participación (CP) muestran en los perfiles sociales de la cadena tanto en Facebook como en Twitter. Además, son los que difunden un mayor número de mensajes fuera de la emisión en directo de la emisora. También son los que más incluyen la cuenta en Twitter de la cadena en listas públicas, reconociendo el valor de sus aportaciones. Por último, logran que el 20,9% de su contenido social impacte en el directo y se convierta en aumentado, aunque, junto con los RNE, son los oyentes que menos recorrido logran dar a sus mensajes en términos de productividad. El 99,1% de sus mensajes aumentados son complementarios.

- Bajo: Radio Nacional de España. Los oyentes sociales del ente público RNE (sólo por detrás de los de la Cadena SER) son los que más aportaciones intrascendentes registran en los perfiles sociales de la cadena. En sus mensajes, además, priman los contenidos *soft* relacionados con el humor y las anécdotas. A pesar de mostrar un mayor porcentaje de mensajes conversacionales en relación con el total de la muestra, también son los que menos interactúan entre sí de las cuatro cadenas analizadas. Asimismo, y aunque obtienen el mayor índice de participación (CP) después de la COPE, sus coeficientes de interacción (CI) en relación con el contenido que han compartido (CIC) y comentado (CIT) es el más bajo de todos. Tampoco se presentan como oyentes sociales que han sabido aprovechar la posibilidad de interactuar con el medio y la comunidad en asincronía con las emisiones tradicionales, situándose en penúltima posición. También son, de nuevo junto

con los de Cadena SER, la audiencia social que menos se ha decantado por participar en las redes a través de sus dispositivos móviles. Logran que el 17,5% de sus mensajes tengan impacto en el directo, pero el 97,3% de los mismos son contenidos sociales aumentados complementarios. A pesar de todo, es destacable la actividad desarrollada por la audiencia social de su programa 'No es un día cualquiera' en la plataforma Facebook. Pese a tratarse de un magacín de fin de semana, momento en el que, de acuerdo con estudios como el de Oracle (2012) se registran los menores índices de actividad por parte de los usuarios, sus oyentes sociales generan más del 70% del total de mensajes de RNE en Facebook.

CAPÍTULO VI.

LA DIMENSIÓN SOCIAL DEL PERIODISTA RADIOFÓNICO

La implementación de las redes sociales en el escenario comunicativo ha generado toda una serie de cambios en el día a día laboral de los profesionales del medio. Así, a las competencias y perfiles surgidos al amparo de la convergencia mediática, se suman ahora los desarrollados en relación a la polivalencia social que acompaña a los periodistas. Este capítulo ahonda en el estudio de este nuevo contexto laboral en el que las redes sociales ocupan ya un lugar destacado.

6.1. PERFILES PERIODÍSTICOS EMERGENTES EN EL ENTORNO SOCIAL

El mismo desarrollo tecnológico que ha permitido a los medios progresar y afianzar su papel dentro la sociedad⁵⁰⁸- o dar cabida a nuevos actores, tal y como acabamos de comprobar en los capítulos anteriores- es también el que implica que la redefinición se presente como una constante⁵⁰⁹ de la profesión periodística (Masip y Palomo, 2010; Túñez y Martínez, 2014; Ortiz, 2015). La introducción de innovaciones tecnológicas en este ámbito supone un proceso de remodelación y ajuste de especialidades, roles, tareas y cambios en sus prácticas y rutinas de producción. A esta "reprofesionalización" (Túñez y Martínez, 2014:39), se suma, además, un cierto grado de lógica incertidumbre por parte de los periodistas que forman parte del proceso (Smith, 1981). En este contexto, las redes sociales se presentan como "la última placa tectónica" (Eltringham, 2012a) cuyo movimiento ha desencadenado un nuevo cambio de paisaje y de formas del ejercicio profesional.

Una vez determinado qué, cómo y para qué tuitean o difunden mensajes a través de su perfil en Facebook y Twitter, es momento de analizar el impacto que las redes sociales tienen en el día a día de los profesionales de la información, esto es, cómo y para qué emplean estas plataformas y de qué manera están integradas y qué implicaciones tienen en sus rutinas periodísticas.

6.1.1. NUEVAS COMPETENCIAS Y HABILIDADES DEL PERIODISTA

El escenario convergente de la integración de prensa, radio, televisión e Internet trajo consigo un proceso de reconfiguración de los medios de comunicación en cuatro dimensiones complementarias que llegan hasta nuestros días: tecnológica (multiplataforma), empresarial (concentración),

⁵⁰⁸ No obstante, algunos autores como Domingo (2005) o Almirón y Jarque (2008) ponen en solfa esta consideración al estimar que, en gran medida, es una utopía. Estos determinan que, de acuerdo con las investigaciones publicadas durante la primera mitad del siglo XXI, las expectativas creadas en torno a la aparición de un nuevo periodismo no se han cumplido.

⁵⁰⁹ "El ritmo tecnológico nos obliga a ser esclavos de las innovaciones si no queremos quedarnos fuera de juego, convertidos en analfabetos tecnológicos, excluidos sociales" (Serrano, 2013:60).

profesional (polivalencia) y de contenidos (multimedialidad) (López-García y Pereira-Fariña, 2010).

Las nuevas cualidades y potencialidades del profesional de la información se convierte en uno de los temas más analizados desde el ámbito académico (Singer, 2004; Pereira *et al.*, 2002; López, 2001, 2010, 2012; Meso *et al.*, 2010; Díaz Noci y Salaverría, 2003; Gillmor, 2006; Rosen, 2006b; Bradshaw, 2007; Briggs, 2007; Martín, 2012; Cebrián y Flores, 2007; Scolari, 2008; Flores, 2009; Domínguez, 2010; Sánchez-García *et al.*, 2015; McChesney y Pickard, 2011; Bennett, 2009; Diezhandino *et al.* 2012).

De igual forma, comienzan a surgir denominaciones o apelativos que tratan de definirle de acuerdo a sus nuevas aptitudes: "periodista todo en uno" (Martín, 2012:90), "periodista multiuso" (Salaverría y García, 2008; Rodríguez *et al.*, 2010), "periodista multiplataforma" (López, 2012), "ciberperiodista" (Rico, 2012) "periodista multifunción" (Sánchez-García *et al.*, 2015), "periodista convergente", "periodista multimedia", "periodista digital" (Larrañaga, 2008) o "periodista polivalente" (Scolari *et al.*, 2008) son algunas de las más repetidas.

Autores como Masip y Micó (2009) o González-Molina y Ortells (2012), además, establecieron tres perspectivas o vertientes complementarias inherentes a este nuevo profesional de la información:

- Polivalencia mediática: el periodista ha de ser capaz de producir contenidos destinados a ser difundidos a través de canales o soportes diferenciados.
- Polivalencia tecnológica: el periodista tendrá la capacidad de gestionar todo el proceso productivo de la información que genere.
- Polivalencia temática: el periodista puede afrontar la producción de contenidos de diversos ámbitos o secciones.

La integración de herramientas propias de la Web 2.0 (como las redes sociales) ha dado paso a otras fórmulas nominales -"periodista interactivo" (Rico, 2012); "periodista participativo" (Palomo y Sánchez, 2014)- pero, sobre todo, a un nuevo modelo de polivalencia, la social. Esta implica en líneas generales que, entre las tareas que debe asumir de manera simultánea y regular está la de

interactuar, gestionar y organizar informativamente su conversación con la audiencia.

De esta forma, y siguiendo esta cuádruple fórmula encontramos que, en el actual profesional de la información han de confluír las siguientes capacidades o competencias:

En primer lugar, aquellas competencias relacionadas con la polivalencia mediática. Hablamos en este caso, de cinco aspectos clave:

- Saber producir contenidos que puedan ser difundidos a través de soportes diferentes (Túñez y Martínez, 2014; González-Molina y Ortells, 2012).
- Saber adaptar la información para que ésta pueda ser empleada en más de una plataforma (Tuñez *et al.*, 2010; Tejedor, 2007). No tiene que ser especialista en todas las plataformas y narrativas, pero sí conocerlas y tener capacidad para hacerlo (Salaverría y García-Avilés, 2008; García-Avilés y Carvajal, 2008).
- Tener capacidad para integrar estrategias sociales dentro de distintos departamentos (Rojas, 2011).
- Tener capacidad para generar nuevas narrativas a partir de la integración de herramientas como Facebook, Twitter o Youtube en el discurso informativo (Martín, 2012).
- Saber titular y hacerlo bien en cada uno de los soportes a través de los cuales puede difundir sus contenidos (González-Molina y Ortells, 2012), teniendo en cuenta la nueva gramática multimedia Canavilhas (2012). Se trata de una habilidad que el diario *The Washington Post*, por ejemplo, considera como requisito imprescindible -"el candidato ideal ha de ser un maestro en la redacción de titulares"⁵¹⁰- a la hora de contratar a determinados perfiles profesionales ligados al ámbito social.

⁵¹⁰ Véase: <http://goo.gl/eX311L>

En segundo lugar, encontramos aquellas competencias relacionadas con la polivalencia tecnológica. En este punto, encontramos trece cuestiones relevantes:

- Grabar, editar y montar audio, video e imágenes (Rico, 2012)
- Gozar de una "especialización tecnológica polivalente" (Túñez y Martínez, 2014:40; Bernaola *et al.*, 2011:188).
- Actualizar permanentemente y de manera diligente los contenidos de las informaciones multimedia (Rico, 2012).
- Cultivar valores como la creatividad (López, 2001:15; Micó, 2011)
- Saber generar estrategias ligadas a prácticas futuristas y emprendedoras (Lasica, 2009) y tener capacidad para gestionar empresarialmente su propia compañía (Casero-Ripollés y Culléll-March, 2013).
- Tener iniciativa y dotes de planificación y organización⁵¹¹ (Micó, 2011; Harcup, 2014).
- Saber abordar la investigación combinando fuentes tradicionales y fuentes virtuales tanto para elaborar la información como para contextualizarla en el hipertexto (Rico, 2012).
- Saber verificar información en el ámbito tradicional y virtual.
- Saber trabajar en red. El *networking*⁵¹² permiten compartir experiencias, buscar soluciones a problemas comunes y crear tendencia y opinión.
- Saber trabajar en equipo (Micó, 2011; González-Molina y Ortells, 2012; Ortiz, 2007; Rojas, 2011) y mantener una comunicación fluida con todas las áreas de trabajo de la empresa.

⁵¹¹ "Todos los días hacemos malabares con complejas cuestiones intelectuales, legales, comerciales y éticas, jugando con todas ellas al mismo tiempo y a gran velocidad" (Harcup, 2014).

⁵¹² Rosa Alastruey lo define como "el arte de construir y mantener relaciones personales a largo plazo que impliquen siempre un beneficio conjunto para las dos partes" (2010:13).

- Dominar las nuevas plataformas y canales de distribución (González-Molina y Ortells, 2012; Reid, 2015), a lo que Rojas Aguado (2011:42) califica como tener "cultura 2.0".
- Tener capacidad para adaptarse fácil y rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías (*early adopter*) y estar siempre conectado.
- Contar con una base de ética y deontología del uso de la red con los llamados "valores 2.0" (Correyero y Baladrón, 2010: 213)

En tercer lugar, hablamos de competencias relacionadas con la polivalencia temática, destacando en este caso dos aspectos clave:

- Tener capacidad de análisis y síntesis (Sánchez-García *et al.*, 2015; Micó, 2011)
- Tener facilidad para generar contenido que ofrezca valor y para formarse opiniones propias que ayuden a generar debate (Rojas, 2011).

Por último, encontramos aquellas competencias relacionadas con la polivalencia social. En este caso, son diez los aspectos principales:

- Saber gestionar, movilizar, moderar y monitorizar la participación de los usuarios en los espacios participativos del medio⁵¹³. (Scolari *et al.*, 2008; González-Molina y Ortells, 2012).
- Ser proactivo en buscar retroalimentación sobre las historias antes y después de su publicación (Flores, 2009).
- Saber crear y gestionar comunidades (Lasica, 2009)
- Tener buenas habilidades de comunicación y personalidad para otorgar dinamismo a las comunidades que gestiona (Rojas, 2011).
- Organizar informativamente la conversación social.
- Tener cualidades emocionales ligadas con la empatía y la inteligencia emocional (Dans, 2015; Sánchez Gonzales, 2011).

⁵¹³ De acuerdo con Niles (2012), la interacción con los lectores a través de los medios digitales, especialmente en las redes sociales, no requiere de habilidades especiales, sino que su éxito se basa en "usar las buenas técnicas de toda la vida".

- Saber liderar horizontalmente a distintas personas y/o grupos para reconocer y fidelizar *influencers* que puedan mantener la unidad y la coherencia de la comunidad (Rojas, 2011).
- Saber maximizar el impacto de sus informaciones (Lavrusik, 2011).
- Saber interpretar y facilitar conversaciones con la audiencia (Lasica, 2009).
- Saber proponer y aportar opiniones sobre objetivos, necesidades y planteamientos ligados a la estrategia interactiva y social del medio fruto de su trabajo diario y experiencias en dicho entorno.

Todas estas habilidades acompañan, además, a las funciones y/o competencias que se le presuponen de manera inherente a todo buen profesional de la información, sea cual sea el contexto histórico, social o tecnológico en el que desarrolle su ejercicio. Al fin y al cabo, como apunta Díaz (2002:178): "el trabajo de siempre [el que según Castelló y Avia (2004:71) realizan los "*pure journalist*"] continúa siendo en esencia el mismo⁵¹⁴", esto es selección, clasificación, valoración, interpretación, verificación y transmisión de la información (Rico, 2012). Se trata de una serie de rasgos o virtudes con los que ya Tobías Peucer (1690:43-45), autor de la primera Tesis Doctoral sobre la profesión⁵¹⁵, entendía que contaban los periodistas-historiadores⁵¹⁶ de finales del siglo XVII: inteligencia para conocer los hechos que merecen ser confiados, juicio para discernir las noticias que merecen crédito y respeto y búsqueda de la verdad para "evitar que, sometido tal vez a intereses partidistas, entremezcle irreflexivamente falsedades, o escriba cosas poco averiguadas sobre asuntos de importancia".

⁵¹⁴ Por eso, estudios como los publicados por Martín (2012) apuntan que los propios periodistas conceden más importancia a sus capacidades como buenos informadores y contadores de historias por encima de otros valores como sus habilidades multimedia.

⁵¹⁵ En 1690 Tobías Peucer, considerado por algunos autores como el progenitor de la Teoría del Periodismo Contemporáneo y autor del primer manual de periodismo (Sousa, 2004), publica su tesis "*De Relationibus Novellis*" o "*Relaciones de Noticias*" (Aguinaga, 1996).

⁵¹⁶ Son muchos los autores que han venido a resaltar las similitudes existentes entre ambos profesionales. Kapuscinski (2002:58) afirmaba que "todo periodista es un historiador. Lo que él hace es investigar, explorar, describir la historia en su desarrollo". De acuerdo con Sala (2007:43), la principal diferencia entre un historiador y un periodista es que el segundo "actúa sobre un acontecimiento acabado". Paul Nizan, por su parte apuntaba que "un redactor diplomático es un historiador de lo inmediato" (en Lavoine, 1992:45).

En cualquier caso, y retomando la cuestión principal que nos ocupa, encontramos cómo la implementación y desarrollo de estas nuevas competencias profesionales va a procurar cambios y reacciones en dos niveles complementarios: empresariales y profesionales.

En primer lugar, y en lo que respecta al ámbito empresarial, los medios han apostado por tratar de neutralizar el miedo o incertidumbre de sus trabajadores a través de la formación (Salaverría y Negredo, 2008; López y Otero, 2005; Bernal, 2010; Ortiz *et al.*, 2013; López, 2012). Esta se ha incorporado bien atendiendo a las propias demandas⁵¹⁷ de sus plantillas (Willnat y Weaver, 2014; Stabe, 2011), o bien dotándole de un carácter obligado, imponiendo a los periodistas el *know-how* como un ejercicio de "reciclaje" que no pueden eximir (De Vicente, 2011). De acuerdo con Rico (2012) esta alcanza e involucra a los trabajadores de varios rangos: los directivos (que han de formarse para aprender a gestionar el cambio), y los periodistas (que necesitan adquirir los conocimientos necesarios para emplear de manera provechosa las nuevas herramientas⁵¹⁸). Se trata, por lo tanto, de una herramienta estratégica⁵¹⁹ que sin embargo, en ocasiones, ni abarcan todos los ámbitos⁵²⁰, ni lo hacen de manera profunda y analítica, teniendo en cuenta los valores y especificidades propias de cada medio (Masip y Palomo, 2010; Bernal, 2010, Cuesta, 2012). Otras modificaciones pasan por la optimización de los recursos- al compartir fuentes, temas, ideas, materiales y *software* para la elaboración de contenidos (González-Molina y Ortells, 2012; Rico, 2012)-, la contratación de más profesionales con perfiles genéricos en detrimento de aquellos con una

⁵¹⁷ De acuerdo con Willnat y Weaver (2014:21), la mayoría de los periodistas buscan o piden entrenamiento adicional, una actitud que, además, los autores apuntan que varía con respecto a la que demostraban en décadas pasadas. De hecho, según Micó (2006), "los buenos profesionales no creen que la actualización constante de todo lo que saben sobre su sector sea una obligación. Ni tan sólo la conciben como una necesidad. Los que tienen el privilegio de amar su trabajo o de trabajar en algo que les gusta, consideran la "formación continua" como un placer".

⁵¹⁸ Para conocer, por ejemplo, cómo el personal de la BBC está utilizando la tecnología para aprender acerca de la tecnología se recomienda la lectura de Rawlings (2014).

⁵¹⁹ Así aparece reflejado, por ejemplo, en el Capítulo IV -artículo 30- de su II Convenio Colectivo de la Corporación RTVE (IRTVE, 2013).

⁵²⁰ Es el caso, precisamente, de la formación en el sector de las redes sociales. Según estudios como el de Gutiérrez y Zurita (2012) los periodistas reconocen que han llegado a conocerlas y usarlas de manera autónoma. Se trata de una circunstancia que también afecta a las bases educativas de la profesión, ya que, de acuerdo con la investigación de Palomo y Sánchez (2014) la implementación de asignaturas vinculadas a la gestión de públicos activos todavía no es habitual en el marco universitario.

titulación específica (Abadal *et al.*, 2012) o la reducción de costes y plantillas⁵²¹.

En relación al ámbito profesional, por otro lado, estas nuevas competencias han supuesto que el periodista actual se enfrente a una diversificación (Túñez y Martínez, 2014) y acumulación⁵²² de sus tareas (Túñez y Martínez, 2014; Rintala y Suolainen, 2005; Martín, 2012; Rivero *et al.*, 2015), que en ocasiones puede derivar en una sobrecarga informativa⁵²³ (Salanova, 2007) e Intoxicación⁵²⁴ (Cornella, 1999; Mena, 2014). Algunos expertos consideran, efectivamente, que el caos en el que está sumergida la información en internet (Margullón, 2012) y la "exposición prolongada a fuentes masivas de datos" (Mena, 2014) puede resultar "indigerible y confundidor" (Cobo y Pardo, 2007:74). Sin embargo, otras voces aprovechan para destacar que la mayor abundancia de contenidos también implica una mayor necesidad de búsqueda, selección y jerarquización de los mismos, por lo que la figura del periodista se revaloriza (Mancini, 2011; Diezhandino *et al.*, 2012; Rosique, 2013; Noguera, 2013).

La pérdida tanto de funciones básicas- que hasta ahora detentaba de manera exclusiva (Palomo, 2013)- como de nivel de especialización⁵²⁵ serán otras de las cuestiones más destacadas, junto con la ampliación de los límites a la hora de tomar decisiones (Verweij, 2009, Rosen⁵²⁶, 2015) y de su disponibilidad horaria (Palomo, 2013), la crisis de identidad (Palomo, 2013), el sentimiento de nostalgia (Brieu y Le Dantec, 2003; Celis, 2008) o la brecha

⁵²¹ Con la disminución del número de periodistas contratados a tiempo completo (ASNE, 2014), también llega el consecuente aumento de la precariedad laboral y profesional (APM, 2014; Murelaga, 2004).

⁵²² El diario inglés *The Guardian*, por ejemplo, cuenta con casi un centenar de perfiles corporativos en redes sociales, una situación que no ha generado el aumento de profesionales dedicados en exclusiva a estas plataformas, sino que su gestión ha pasado a formar parte de la relación de tareas que deben afrontar sus redactores, generando en ocasiones no sólo descontento, sino un sobreesfuerzo que llega a incidir en la calidad final del producto (Martín, 2012). Al fin y al cabo, como apuntan Salaverría y García-Avilés (2008:40) "la producción de calidad exige un cierto grado de especialización".

⁵²³ Esta sobrecarga puede ser de tipo cuantitativo (si el profesional considera que se enfrente a demasiadas cosas que hacer en el tiempo disponible) o cualitativa (cuando se enfrenta a cuestiones demasiado complejas que superan las propias competencias para realizarlas) (Salanova, 2007).

⁵²⁴ Alfons Cornella (1999) acuña este término en referencia a la situación de exceso informacional, de intoxicación informacional.

⁵²⁵ Sin embargo, y de acuerdo con un reciente estudio publicado por la agencia Global de Relaciones Públicas y Comunicación Hotwire (2014), los periodistas consideran la especialización como la aptitud más valorada en el futuro.

⁵²⁶ Véase: <http://pressthink.org/2015/06/i-need-people-who-can-make-good-decisions-without-tilting-it-toward-the-forms-they-learned-on-or-the-skills-they-identify-themselves-with/>

digital entre los trabajadores de mayor edad (Levenshus, 2007; Jeanne-Perrier *et al.*, 2015; Achté, 2013).

6.1.2. NUEVOS ROLES PROFESIONALES

Ligadas a estas nuevas competencias y a la figura del periodista interactivo, participativo, social o 2.0, el actual entorno mediático también contempla la aparición de nuevos roles profesionales o salidas laborales hasta el momento inexplorados (López, 2012, Meso *et al.*, 2010). Así, los estudios previos (Sanz-Martos, 2012a; Crucianelli, 2010; Correyero y Baladrón, 2010; Vinader *et al.*, 2011; Flores, 2011; Palomo, 2013; Perona y Barbeito, 2010; Sánchez-García *et al.*, 2015) recopilan un amplia abanico de perfiles profesionales: *social media producer, journalist program manager, community manager, social media director, chief social media officer, social media PR, content for users generated editor, keyword manager, social media analyst, chief blogging officer* o *person in charge of interactivity*, entre otros.

En primer lugar es necesario destacar que, lo reciente de su "alumbramiento", la diversidad de acepciones similares y la falta de correspondencia lingüística, complican su catalogación, sobre todo en los casos en los que definen cargos presentes en grandes medios que no encuentran cabida en las pequeñas estructuras productivas.

Con todo, se presenta a continuación una relación de aquellos de mayor peso.

Gestor de comentarios/ de comunidades/ o del UGC

Es el encargado de movilizar, supervisar y gestionar los espacios que el medio haya puesto a disposición de su audiencia para difundir su propio contenido en forma de comentarios, aportaciones informativas o debates entre usuarios. En el caso del *Daily Telegraph*, por ejemplo, el 'Jefe de Opinión y Comunidad' modera desde las secciones de opinión del periódico en formato tradicional

hasta los espacios web "My Telegraph⁵²⁷" o "Your View⁵²⁸" (Salaverría y Negredo, 2008). Tras los atentados del 7 de julio en Londres en 2005, la BBC creó una sección específica en la que en la actualidad trabajan más de una veintena de 'supervisores de Contenido Generado por el Usuario' (Palomo, 2013).

Social Media Manager/ Social Media Editor/ Responsable de medios sociales

A partir del año 2009, momento en el que la implementación de las redes sociales se convirtió en una práctica habitual y generalizada en el ámbito comunicacional, fueron varios los medios que anunciaron la incorporación a sus plantillas de un nuevo perfil profesional, el del *social media*⁵²⁹. Este cargo- que algunos autores como Flores (2011) consideran como descendiente del de *blogger* *Influenciador* (*influencer blogger*)- materializa la necesidad de intentar mantener una mayor vinculación con el entorno y la conversación social "para darle valor añadido mediante la distribución de productos informativos que pueden elaborarse a partir de esos primeros avances" (López, 2010:121).

El paso del tiempo les ha hecho evolucionar y conseguir pasar de ser figuras frustradas (Bradshaw, 2015) a profesionales clave⁵³⁰. Entre sus funciones encontramos el diseño y aplicación de las estrategias sociales del medio, así como la coordinación de los perfiles a su cargo, tales como *community manager* o *content manager*. Además, también es el encargado de liderar el proceso de evangelización/alfabetización de la plantilla en la materia, ejerciendo de "nexo entre las redes sociales y la sala de redacción" (Crucianelli, 2010:176).

⁵²⁷ Véase: <http://my.telegraph.co.uk/>

⁵²⁸ Véase: <http://www.telegraph.co.uk/news/yourview/>

⁵²⁹ En paralelo, las compañías de redes sociales también comenzaron a incorporar profesionales vinculados al ámbito de la comunicación y el periodismo. Es el caso, por ejemplo, de Vadim Lavrusik, actual 'journalist program manager' de Facebook.

⁵³⁰ Véase: <https://goo.gl/fBRzrd>

Gestor de redes sociales/ *community mánager*⁵³¹/ responsable de comunidad⁵³²

El profesional que asume este rol, cada vez más consolidado⁵³³ en el actual ámbito comunicacional (Guallar y Leiva-Aguilera, 2014; Dans, 2015), se compromete a vitalizar la información y los contenidos generados por el editor de medios sociales, gestionar y moderar las comunidades virtuales, monitorizar la actividad generada en el entorno social y hacerla circular internamente para reconocer amenazas y oportunidades, desarrollar la identidad online de la organización, humanizar⁵³⁴ la empresa, identificar dinamizadores sociales con influencia y establecer relaciones estrechas con ellos, de manera que se convierte "externamente, [en] la voz de la compañía, e internamente, [en] la voz de los clientes" (Bensen, 2008). Un '*community mánager*' es, al fin, y de acuerdo con la Asociación Española de Responsables de Comunidad-AERCO⁵³⁵- (2011) "aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía".

Desde un punto de vista funcional, cuenta con tres roles fundamentales (Rojas, 2011): uno corporativo (como miembro activo de la empresa), uno estratégico (relacionado con la base de su cometido) y otro participativo/cooperativo (en relación con el papel que desempeña de cara a las audiencias). Radillo (2010) afirma que su trabajo se desarrolla en torno a un ciclo continuo que se basa en escuchar, responder, informar, callar, escuchar más, acercar e involucrar. De acuerdo con Rojas (2011), las empresas sólo toman conciencia de la

⁵³¹ De acuerdo con Sánchez-García *et al.*, (2015:199), esta figura "puede considerarse como parte del perfil del 'gestor del gabinete multimedia' o puede estar especializado en este servicio, de forma exclusiva, para medios de comunicación y diferentes organismos".

⁵³² La Asociación Española de Responsables de Comunidad online (AERCO) se refiere a esta nueva profesión como "responsable de comunidad". En el ámbito empresarial, tal y como apunta García Santamaría (2011), esta figura es asumida por el Dircom, entre cuyas funciones está, no sólo la relación con los medios, la comunicación interna o la Responsabilidad Social Corporativa, sino la reputación online del medio y de sus redes sociales.

⁵³³ Desde 2010 esta profesión cuenta incluso con su propia celebración, el *Community Manager Appreciation Day*, el cuarto lunes del mes de enero.

⁵³⁴ De hecho, Rojas (2011:22) considera que el rol de 'Community Manager' "tiene más que ver con la actitud y las aptitudes que con la tecnología". No hay que olvidar el papel crucial que juegan los sentimientos en los medios sociales (tal y como vimos en el Capítulo 4) y de cómo estos pueden llegar a influir en la toma de decisiones de los usuarios a la hora de consumir productor y/o servicios.

⁵³⁵ Véase: <http://www.aercomunidad.org/>. Esta Asociación nace en 2008 por iniciativa de un grupo de profesionales motivados por la creciente importancia que las comunidades virtuales empezaban a tener en las empresas españolas, y por la necesidad de respaldar, ayudar y potenciar, precisamente, el rol del '*community mánager*' en las mismas.

necesidad de contar con este tipo de perfil profesional cuando comprenden el potencial de integrar una estrategia coherente y planificada⁵³⁶ gestionada por un profesional; cuando entienden que pueden abrir nuevas vías y modelos de negocio; o cuando se dan cuenta de que sus competidores ya tienen una estrategia de comunicación 2.0 y deciden hacer lo mismo, con independencia de haber comprendido o no su verdadero alcance.

Algunas de las herramientas de explotación que más emplean para gestionar, monitorizar, analizar, detectar *influencers* o analizar a su competencia son:

- Hootsuite: gestionar y programar tuits
- Buffer: programas mensajes en las principales redes sociales
- ManageFlitter: gestión y analítica
- Twilert: crear alertas y recibir notificaciones cuando se mencione la palabra o keyword insertada en dicha alerta.
- TweetReach: medir el impacto de una estrategia viral realizada a través de Twitter.
- Simple Measured: análisis de cuentas en redes
- Twitter Analytics: analítica de nuestra actividad en Twitter
- Twtrland: analizar cualquier cuenta en Twitter
- Sentiment140: conocer la imagen o reputación que tiene Twitter sobre un producto o marca
- RiteTag: para optimizar el uso de *hashtag*
- Tweriod: te permite conocer los mejores momentos para publicar un tuit, de acuerdo con el análisis que el programa hace de tus publicaciones y la de tus seguidores.
- FolloweWonk: para buscar influenciadores de cualquier tema
- Twitonomy: herramienta analítica que te permite, entre otras cosas, encontrar a los usuarios más activos y con mayor influencia
- TwitterCounter: analizar la evolución y crecimiento de tu comunidad de seguidores

⁵³⁶ Los objetivos que pueden alcanzar a través de una estrategia social media, de acuerdo con Martínez-Priego (2012) abarcan el desarrollo de la marca (*Branding*), la gestión de relaciones con los clientes (*Customer relationship management* o CRM) y la mejora de su posicionamiento (*Search Engine Optimization* o SEO).

- Topsy: encontrar los tuits más populares y los mejores influenciadores de cualquier temática.

- Keyhole: para seguir una palabra clave, un # o URL en Twitter, Facebook o Instagram

- Twazzup: analítica en tiempo real para seguir paso a paso un evento o estrategia en directo.

- Foller.me: estadísticas

- Tweetstats: herramienta analítica

-MetricSpot: para analizar competencia

-Twitaholic: analiza la popularidad que tienen tus competidores en Twitter.

Gestor, selector o responsable de contenidos⁵³⁷/ *content curator*⁵³⁸/
gatekeeper de redes sociales

Se trata de un perfil en plena emergencia (Guallar y Leiva-Aguilera, 2014; Knight y Cook, 2013; Achté, 2013; Fincham, 2011; Hiratsuka y Walker, 2011) originado en el ámbito de la Educación y del Marketing que consiste, de acuerdo con Guallar y Leiva- Aguilera (2013) en

"el sistema llevado a cabo por un especialista (el *content curator*) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la Web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la Web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (como en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de la misma" (Guallar y Leiva- Aguilera, 2013:27).

Son tareas que refuerzan las funciones básicas de recolectar, filtrar y seleccionar información⁵³⁹, verificarla, documentarla, enfocarla y difundirla,

⁵³⁷ Fundéu recomienda el empleo del término responsable de contenidos y no *content curator*

⁵³⁸ En los orígenes de este término encontramos, el *Manifiesto for the content curator* de Bhargava (2009).

por lo que Sánchez-García *et al.*, (2015) se refieren a este profesional con el apelativo de *gatekeeper* de redes sociales. Las principales diferencias con el *community manager* responden a lo desigual, aunque complementario de sus objetivos. Así, si el propósito central de este es la comunidad, el del *content curator* es el contenido (Guallar y Leiva-Aguilera, 2014).

Surgen, por otro lado, como posible elemento neutralizador de esa sobrecarga informativa (Salanova, 2007) e Intoxicación (Mena, 2014) de la que hemos hablado con anterioridad. De esta manera, entre sus funciones no está la de generar nuevos contenidos, sino la de aportar valor y sentido a las creadas por otros (Valera, 2012; Vilalta, 2012), elegir los temas y materiales más idóneos (Sanz, 2012b; Diplaris, 2012) y presentarlos de manera atractiva, sencilla y accesible (Hayden, 2012; Clayman, 2011), recuperando el valor inicial de la información devaluada por la existencia ingente de datos (López, 2013).

Para afrontar su tarea cuentan con la ayuda de toda una serie de nuevas plataformas filtradoras y/o seleccionadoras como Scoop.it⁵⁴⁰, Pearltrees⁵⁴¹, Alltop⁵⁴² o Storify⁵⁴³. Esta última, incluso, fue premiada con el Knight-Batten Awards for Innovations in Journalism⁵⁴⁴ en 2011 como una de las herramientas más innovadoras del periodismo digital. La propia red de *microblogging* Twitter ha creado su propio servicio bajo el nombre de Curator⁵⁴⁵.

Por último, es necesario destacar que mientras algunos autores como Sternberg (2011) o Stanoevska-Slabeva *et al.* (2012) consideran que el rol de periodista debe pasar a ser el de creador a curador de contenido, otros como Eltringham (2011b) defienden su complementariedad y validez por separado: el responsable de contenidos compila y coteja, y el periodista le añade la narrativa, el contexto y el análisis. Otra tercera vía establece que el periodista asuma este rol como manera de afrontar su actividad en las redes sociales (Hermida, 2012).

⁵³⁹ Rosenbaum (2011:121) afirma que su labor es similar al que hace un agente literario, decir casi siempre no a todo.

⁵⁴⁰ Véase: <http://www.scoop.it/>

⁵⁴¹ Véase: <http://www.pearltrees.com/>

⁵⁴² Véase: <http://alltop.com/>

⁵⁴³ Véase: <https://storify.com/>

⁵⁴⁴ Véase: <http://www.j-lab.org/about/press-releases/storify-wins-10000-knight-batten-award/>

⁵⁴⁵ Véase: <https://blog.twitter.com/2015/introducing-curator-a-new-way-to-find-and-display-great-twitter-content>

A estos cuatro perfiles, se suman aquellos puramente tecnológicos que se han integrado en la estructura informativa de los medios, pero cuya labor no se desarrolla en términos periodísticos⁵⁴⁶. Sin embargo, su cometido sí afecta directamente a la amplificación, impacto y viralización de los contenidos generados por los profesionales de la información (Martín, 2012). Es el caso, por ejemplo de los *audience researcher* o investigadores de audiencias⁵⁴⁷ (encargados de medir el rendimiento del producto desde el punto de vista de la audiencia analizando sus actitudes para luego ofrecer recomendaciones a los periodistas en función de los resultados), los analistas web (a cargo de la recolección y análisis de las métricas⁵⁴⁸ generadas por los *social media*), los desarrolladores de algoritmos, los diseñadores, o los creadores de aplicaciones para dispositivos móviles. Además, la tendencia muestra un peso cada vez mayor de este tipo de perfiles⁵⁴⁹ (Randstad, 2015). Así, en el *Washington Post*, por ejemplo ya son 47 los ingenieros que forman parte de la plantilla del periódico, frente a los 4 que trabajan en 2011⁵⁵⁰. El editor digital del diario *The Guardian* (Aron Pilhofer) afirmaba recientemente en este sentido que los trabajos esenciales de las redacciones del futuro estarán asociados a los roles de *interactive designer*, *digital cartographer* o *user experience specialist* (*The New York Times*, 2014).

⁵⁴⁶ López y Ortiz (2011) se refieren a ellos como perfiles "en tierra de nadie".

⁵⁴⁷ Véase: <http://goo.gl/lt8haa>

⁵⁴⁸ Las métricas y la analítica web puede ayudar a desarrollar un mejor ejercicio de la profesión (BBC, 2014), pero también generan una "poderosa influencia" sobre la moral de los periodistas (Petre, 2015). Autores como Poell y Van Dijck (2014) consideran que el proceso de noticias está pasando de una lógica editorial a una lógica algorítmica, trayendo consigo nuevas formas de dependencia.

⁵⁴⁹ Véase: <http://goo.gl/wDdS8B>

⁵⁵⁰ Véase: <https://goo.gl/nbfhk1>

6.2. RUTINAS Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN EL ENTORNO SOCIAL

En el prólogo de su libro *Handbook of Global Journalism*, Siapera y Veglis (2012) ya aluden el importante cambio de escenario en el que ahora deben desarrollar sus funciones los actuales profesionales. Después de (al menos) 300 años siguiendo las mismas rutinas productivas, el mismo ritmo de publicación marcado por ciclos de 24 horas y la misma forma de estructurar el contenido (Siapera y Veglis, 2012:3), el entorno se ha desdibujado. Herramientas como Twitter han procurado un nuevo estadio del periodismo que pasa a convertirse en un "ambiente" (Hermida, 2010b; Burns, 2010) omnipresente, fragmentado, y fruto del esfuerzo colectivo que supone involucrar a los medios y sus públicos (Lasorsa *et al.*, 2012). Autores como Noguera Vivo (2013:103) también emplean este nuevo concepto de "periodismo ambiental" (*ambient journalism*) para introducir la idea de "periodismo de usuario final"⁵⁵¹ (*end-user journalism*), al considerar que este supone "un proceso continuo de colaboración con las personas en todas las fases de noticias: la observación, la selección, el filtrado, la edición, la distribución y la interpretación".

A continuación nos centraremos, precisamente, en conocer qué aspectos recogen las diferentes normativas que las empresas mediáticas han generado en relación con el uso y las prácticas sociales de sus plantillas, los cambios que este nuevo contexto han supuesto en el día a día de sus profesionales, o las maneras que tienen de afrontar su gestión.

6.2.1. NORMATIVAS DE USO DE REDES SOCIALES PARA PERIODISTAS

Desde el punto de vista empresarial, cada vez son más los medios de comunicación que cuentan con publicaciones internas⁵⁵², a modo de libros de estilo tradicionales, que orientan (o directamente imponen) a sus empleados sobre sus obligaciones (o falta de ellas) en el entorno social. Bajo el nombre de *Social Media Policies*, normativas o políticas de actuación o guías de buenas

⁵⁵¹ Este concepto se apoya en otro introducido por Von Hippel (2009), el de "end-user innovation".

⁵⁵² En ocasiones incluso también elaboran contenidos públicos de ayuda o preguntas frecuentes en sus páginas web destinadas a sus usuarios. Es el caso, por ejemplo del *The New York Times*: <http://www.nytimes.com/content/help/site/socialmedia/social-media.html>

prácticas en redes sociales, estos nuevos códigos de conducta surgen con el objetivo de "salvaguardar la excelencia periodística y la reputación del medio" (Palomo, 2013:122) en el entorno social. Y es que, su ausencia, había propiciado que "las intervenciones de los profesionales en las redes sociales no [fueran] siempre en sintonía con los intereses de las publicaciones para las que trabajan" (Unidad Editorial, en Asociación de la Prensa de Madrid, 2012). Su aparición también atiende, precisamente, las peticiones de los propios periodistas, que reconocen que no siempre tienen claras las reglas y roles que deben desempeñar en este contexto (Farhi, 2009; Achté, 2013). Al fin y al cabo, como toda norma profesional, el papel que han de cumplir comprende dos objetivos fundamentales (Jurišić y Šipić, 2013:52): ayudar a los profesionales de la información a ofrecer contenidos e informar a la audiencia y permitir a la audiencia confiar en el periodismo.

A mediados de 2009, la agencia *Associated Press* (AP) difundió entre sus profesionales un documento que, bajo el nombre de "Preguntas y Respuestas sobre redes sociales" (*Social Networking Questions & Answers*) pretendía normativizar su presencia en las redes. Poco tiempo después, sería *The Washington Post*, quien publicara su "Guía de la redacción para el uso de Twitter, Facebook y otras redes sociales online", al que siguieron, tal y como recogen trabajos como los de Herrera Damas (2013), Swaney (2011), Carrera *et al.*, (2012a) o Verhoeven *et al.* (2012) los códigos de conducta social de otros medios representativos a nivel internacional como *The Guardian*, *BBC* o *The New York Times*.

En España, por el contrario, este tipo de regulación se encuentra aún en vías de desarrollo⁵⁵³, de manera que los medios que han apostado por su incorporación lo han hecho a través de códigos breves y genéricos (Delclós, 2014). Además, y tal y como apunta Palomo (2013) el grueso de los mismos no adquiere un carácter público, por lo que su circulación se ve limitada al propio personal del medio.

⁵⁵³ En el contexto español, son las agencias de noticias las que han demostrado una actitud más activa en este sentido (Tascón, 2012).

En cualquier caso, la gran mayoría de normativas, además de aludir a la sensatez y el sentido común, comparten una serie de principios generales que pueden resumirse en 10 puntos clave (Hohmann, *et al.*, 2011; Herrera, 2013):

- Utilizar y aplicar las reglas éticas del periodismo tradicional.
- Asumir y actuar en consecuencia con la premisa de que todo lo que se publique en el ámbito virtual se hará público.
- Emplear las redes como un nuevo canal a través del cual poder acercarse a las audiencias pero sólo desde el punto de vista profesional.
- Primar el soporte online (web) sobre el social (Twitter) a la hora de difundir exclusivas o noticias de última hora.
- Tener en cuenta el entorno y sus especificidades para evitar generar falsas percepciones o malentendidos⁵⁵⁴.
- Contrastar y verificar de manera independiente cada uno de los contenidos que nos llegan a través de las redes.
- Identificarse siempre como periodista.
- Considerar y utilizar las redes como herramientas y no como un juego.
- Mantener una actitud transparente y admitir los posibles errores que se produzcan en este entorno.
- No utilizar las redes para hacer público cuestiones internas y/o contenidos o directrices confidenciales de la empresa.

A estos principios recurrentes (Herrera, 2013) y comúnmente aceptados, se le suman otros que no han estado exentos de un cierto grado de controversia. Es el caso, por ejemplo, de la normativa de la AFP (2011), Reuters (2012) o RTVE⁵⁵⁵ (2015) que obliga al periodista a informar de su interés por tener presencia en

⁵⁵⁴ Por ejemplo, la Agence France-Presse aconseja a sus redactores que tengan especial prudencia a la hora de incluir enlaces en sus publicaciones sociales, ya que pueden ser considerados como recomendaciones con las que simpatizan, con independencia de ser así o no (AFP, 2011). Bloomberg (2011) apunta que "el reenvío de mensajes de otras fuentes puede ser visto como una aprobación implícita de un punto de vista específico o de hecho".

⁵⁵⁵ En la última actualización de las normas para sus periodistas en redes sociales, en marzo de 2015, RTVE establece que las cuentas oficiales de los programas deberán ser autorizadas por la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales.

las redes y obtener el consentimiento previo antes de poder hacerlo. De manera reciente, los trabajadores de la edición de *The Times* en la India⁵⁵⁶ han recibido la orden de compartir las claves de sus perfiles en redes sociales para que la organización pueda compartir contenidos a través de sus cuentas, incluso una vez haya finalizado su contrato con la entidad⁵⁵⁷. Otras de las cuestiones que más debate han generado son aquellas relacionadas con la política de retuits y compartición de contenidos de otros medios (Carlson, 2009) o la separación entre lo privado y lo profesional⁵⁵⁸ (Sveriges Radio, 2013; Hohmann *et al.*, 2011). Así, Associated Press (AP⁵⁵⁹) recomienda a su plantilla no interactuar con profesionales distintos a los de su propio medio y RTVE⁵⁶⁰ no les permite compartir informaciones que no sean extraídas de la propia web de la corporación pública. Por el contrario, otros medios como la BBC⁵⁶¹ no sólo no lo prohíben, sino que aconseja a sus periodistas que eviten difundir sólo contenidos propios. Se trata esta de una cuestión que pone de manifiesto el papel que estas nuevas herramientas sociales están teniendo en la transformación de las normas periodísticas (Barnard, 2014).

Por último, otra de las críticas más comunes está relacionada con la ausencia de disposiciones orientadas a la promoción de la conversación y la interacción con la audiencia. De acuerdo con Ingram (2009) esta actitud debería estar reflejada y promovida por parte de los medios desde sus propias normativas. De esta manera, podrían dejar de ser consideradas como meros manuales de conducta que restringen y "castran" (Tascón, 2012:87) el comportamiento de sus periodistas para pasar a adquirir la connotación de guías con afán didáctico a través de las cuales buscan ayudarles a sacar el máximo partido a su potencial comunicativo, permitiéndoles ejercitar su libertad de expresión en un marco de responsabilidad autorregulada (Rost, 2012).

⁵⁵⁶ Véase: <http://timesofindia.indiatimes.com/>

⁵⁵⁷ Véase: <http://goo.gl/7r34Kk>

⁵⁵⁸ Las propias empresas de redes sociales se han percatado de algunas de estas cuestiones, e intentan sacar adelante propuestas que ayuden a facilitar el empleo de sus plataformas. Facebook, por ejemplo, anunció a principios de 2015 su intención de poner en marcha 'Facebook at work', un servicio que permitirá separar el perfil personal del profesional.

⁵⁵⁹ Véase: http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines_tcm28-9832.pdf

⁵⁶⁰ Véase: <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2015/03/27/tve-regula-el-uso-de-twitter-por-sus-empleados-para-un-mayor-control-editorial/>

⁵⁶¹ Véase: <http://goo.gl/WGw1yc>

6.2.2. MODELOS DE GESTIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE SUS PERFILES

De acuerdo con Rost (2012), podemos hablar de tres tipologías diferentes a la hora de catalogar los modelos de **actualización** de las cuentas corporativas de los medios de comunicación.

- Volcado automático

Esta fórmula consiste en reproducir en el texto de los mensajes sociales (con independencia de la red) el mismo contenido publicado en el *site* o página web, adaptándolo, únicamente, a las especificidades espaciales o caracteres disponibles de cada plataforma social. Este volcado automático o sincronización- que viene a reproducir los procedimientos empleados en las primeras fases de la convergencia digital (Messner *et al.*, 2011)- resulta ágil y apenas supone gastos de mantenimiento para el medio, al requerir únicamente de una eficiente aplicación o servicio de distribución de RSS (*Really Simple Syndication*). Sin embargo, sí limita su potencial al ámbito difusor, no explota las propiedades narrativas de la red social y, sobre todo, pierde potencial interactivo (Rost, 2012; Rost *et al.*, 2012).

El editor de redes sociales de Associated Press (AP), Eric Carvin, por ejemplo, afirma que la agencia no suele apostar por esta modalidad al no considerar que "el título que se le pone a una noticia o a un vídeo para la web tenga que ser el más adecuado luego para su difusión en redes sociales" (Lichterman, 2014a).

- Combinación de volcado automático y actualización manual

Este sistema combinado tiene la ventaja de permitir a la empresa no tener que contar con personal exclusivo encargado de esta función, al poder ser los propios periodistas los que de manera periódica o esporádica realicen la gestión manualmente.

El editor del *The New York Times*, Daniel Víctor, reconoce que se acogen a esta modalidad porque les permite ganar tiempo y centrarse en otras cuestiones prioritarias en la redacción (Lichterman, 2014a).

- Actualización manual

Se trata de la opción más adecuada si se aspira a practicar una verdadera interactividad comunicativa a través de sus perfiles sociales. Estudios como los de Francisco (2010), Colussi y Martínez (2013) o Herrera y Requejo (2015) ponen de manifiesto la relevancia del trabajo personalizado y la actualización nativa en las redes a la hora de conseguir un producto más atractivo y capaz de generar una mayor participación de sus usuarios. Lichterman (2014b) también recoge los buenos resultados obtenidos por el ente público NPR cuando probó a implementar este modelo (y abandonar el del volcado automático) durante una semana: logró obtener un crecimiento del 45% en el número de retuits y 100.000 visitas más a través de los enlaces de sus mensajes sociales.

Algunos medios, como la BBC, incorporan incluso esta premisa en sus guías de uso de redes sociales⁵⁶² especificando que "ayuda a que la cuenta se sienta menos como una transmisión y más como una conversación genuina" (BBC, 2012). La *community mánager* de la CNN, Anna González, afirma que su equipo produce contenido específico para cada red social, de manera que "cada post es cuidadosamente creado para nuestra audiencia" (Lichterman, 2014a), mientras que Micah Grimes (del canal de noticias ABC News) dice apostar por este modelo porque considera que "no se puede reemplazar la intuición, el análisis y la sincronización de nuestros editores, reporteros y productores" (Lichterman, 2014a).

Con respecto a la **gestión** de las cuentas o perfiles oficiales de los medios, Rost (2012) también advierte una triple catalogación:

- Gestión concentrada

Los medios que se acogen a esta tipología cuentan con un determinado número de profesionales en su plantilla- *social media mánager*, gestores de redes sociales o *community mánagers*-, a cargo de toda la actividad corporativa que su empresa genera en el entorno social. El resto de periodistas de la redacción, por lo tanto, se mantendrían en principio ajenos al discurrir social generado en las cuentas oficiales del medio en el que trabajan.

⁵⁶² Véase: <http://goo.gl/VYWTy5>

- Gestión nómada

Esta modalidad supone que las personas a cargo del mantenimiento y gestión de las redes sociales van alternándose en función del tema o contenido de los mensajes sociales. Además, esta tarea se afronta tanto desde la propia redacción como desde el lugar donde se desarrollan los hechos de los que se está informando.

- Gestión transversal

En este caso, el medio entiende que toda su plantilla ha de estar involucrada en el entorno social, por lo que se espera un mantenimiento de las cuentas (tanto personales como las propias de cada programa o sección) basado en el compromiso colectivo de toda la redacción. Javier Flores, coordinador de contenidos y comunidad, *community manager* y editor online de contenido práctico de la revista *Muy Interesante* afirma en una entrevista⁵⁶³ al respecto que en su medio "es el redactor, que es quien mejor conoce la noticia que vamos a compartir, el que la tuitea".

Una última cuestión a tener en cuenta a la hora de analizar los modelos de gestión de las cuentas en redes sociales de los medios es el tipo de formación que ha de detentar la persona o personas a cargo de esta labor. Si bien algunos consideran al publicista o experto en Marketing como candidato ideal -al considerar que su tarea se acerca más al perfil de gestor de comunicación que al de una actividad periodística (Tuñez y Martínez, 2010)-, y otros establecen como cualidad imprescindible que tengan, en general, conocimientos en el terreno de la comunicación (Rojas, 2011), el grueso de autores apuntan la importancia de que sea un periodista el encargado de liderar y gestionar la estrategia social de los medios de comunicación (Sánchez y Méndez, 2015; Jiménez-Cano, 2010; Fernández y Ufarte, 2013). Además, también establecen que el cargo requiere de un profesional de la información, pero no de uno cualquiera⁵⁶⁴. Ha de contar, al menos, con experiencia suficiente como para que, en palabras de la máxima responsable de medios sociales en el diario *El País*⁵⁶⁵, Ana Alfageme "sepa llevar los valores

⁵⁶³ Véase: <http://goo.gl/nVc6w8>

⁵⁶⁴ Véase: <http://goo.gl/GpdVha>

⁵⁶⁵ Véase: http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984801_850215.html

del periodismo a los medios sociales" (en Sánchez y Méndez, 2015). También Jennifer Preston, *social media editor* del *The New York times*, considera que la gestión de redes sociales es una labor periodística esencial (en Jiménez- Cano, 2010). Se trata, además, y de acuerdo con el estudio de Almansa y Godoy (2012) el perfil formativo más común⁵⁶⁶ en las principales empresas españolas. Incluso las propias compañías de redes sociales comparten esta visión. Así, la plataforma de *microblogging* Twitter publicaba recientemente una oferta de trabajo⁵⁶⁷ en la que buscaban a un periodista para cubrir un puesto vacante de 'Responsable de Noticias y Periodismo' que liderara su estrategia con los medios. Sus requisitos también apuntan hacia la misma línea: 15 años como mínimo de experiencia como periodista, diez años de experiencia como responsable o director de equipos y cinco años como mínimo liderando acuerdos estratégicos. La importancia que le otorgan, por último, también quedan reflejadas en su anuncio:

"Usted será responsable de crear y ejecutar las estrategias que hacen de Twitter una herramienta indispensable para las redacciones y los periodistas, así como para las organizaciones de noticias y las cadenas de televisión. Usted debe tener una visión clara del gran potencial de Twitter como medio informativo, y al mismo tiempo ser capaz de gestionar con rigor el impacto diario del equipo de noticias".

6.2.3. RUTINAS Y USOS PERIODÍSTICOS DE LAS REDES SOCIALES

Tanto en el contexto académico como en el profesional, cada vez se consolida más la idea de un periodismo nutrido de la Red y las plataformas sociales como generadoras de una "nueva edad de oro" para los periodistas (Lenatti, 2009). Así, diferentes estudios (Lara, 2008; Rost, 2011, 2012; Campos, 2008; Bernal, 2009; Martínez y Rodríguez, 2009; Noguera, 2010; Mercier, 2012; Jeanne-Perrier, 2012; Péliissier y Diallo, 2013; Jeanne-Perrier et al., 2015; Veloso, 2015; Leftheriotis y Giannakos, 2014; Willnat y Weaver, 2014; Jordaan, 2013)

⁵⁶⁶ Según su investigación, el 60% de los *community managers* son periodistas, un 5% licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas y un 10% en Comunicación Audiovisual. De manera anecdótica, también ocupan este cargo personas con estudios en Ingeniería de Telecomunicaciones, Empresariales o Administración y Dirección de Empresas.

⁵⁶⁷ Véase: <https://twitter.com/jobs/positions?vi=o5RpXfw2,Job>

vislumbran su relevancia a la hora de mostrar la eficacia con la que los medios de comunicación, convencionales y nacientes, pueden emplear esta herramienta en su día a día informativo.

De acuerdo con Túñez y Martínez entendemos por rutinas en el ámbito del periodismo todas aquellas

"pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma inconsciente, que están presentes en todo el proceso de producción informativa y que pueden llegar a repercutir en el mensaje transmitido a la audiencia" (en Túñez y Martínez, 2014).

Son, por lo tanto, "patrones operativos estándar" (Tuchman, 2002) y redundantes (Wolf, 1987), "procedimientos operativos corrientes" utilizados por los periodistas "en su organización y en su profesión" (Fishman, 1983).

Para analizar el papel que las redes sociales juegan en las actuales rutinas periodísticas de los profesionales de la información se han tomado como punto de partida dos propuestas complementarias. La primera de ellas, la avanzada (2011) y desarrollada (2012) por Rost para afrontar el estudio del uso periodístico de las redes sociales, considera una triple perspectiva del fenómeno: recepción, difusión e interacción. La segunda, defendida por Barnard primero en su tesis doctoral (2012) y posteriormente en trabajos académicos (2014) en los que analiza el potencial periodístico que las redes sociales ofrecen al ejercicio del periodismo comprende un total de ocho variables: recopilación de información, difusión de noticias, búsqueda de fuentes, compromiso con la comunidad, notas breves, participar del metadictado, otras interacciones profesionales e interacciones personales.

Nuestro estudio, incorpora un total de cinco enfoques que consideramos permiten aprovechar íntegramente todo el potencial informativo y comunicativo de las redes sociales partiendo de la base de que con independencia de la tecnología, las rutinas periodísticas de selección, análisis y distribución de la información se mantienen como esenciales en cualquier soporte (Phillips, 2014).

De esta manera (tal y como desarrollaremos a continuación), el periodista encuentra en las redes un aliado en relación a los procesos de (Tabla 26):

- Recepción: acceso y búsqueda de información e ideas a partir de las cuales desarrollar sus noticias.
- Difusión: canal personalizado desde donde publicar y difundir contenidos.
- Interacción: plataforma idónea a través de la cual poder mantener una relación directa e instantánea con otros medios, fuentes y audiencias.
- Producción⁵⁶⁸: las redes sociales pueden integrarse en las rutinas productivas del profesional, e implementar mejoras en las fases de recogida, selección y presentación de sus noticias.
- Promoción: canal a través del cual impulsar la imagen del medio o del propio periodista; alcanzar un mayor número de seguidores o lograr un mayor número de vistas en su versión web.

6.2.3.1. Recepción

Las redes sociales permiten al periodista localizar información e ideas a partir de las cuales desarrollar sus noticias⁵⁶⁹. Se convierten, así, en un nuevo "yacimiento informativo" (Lariscy *et al.*, 2009; Fernández, 2010; Noguera, 2010; Oriella PR Network, 2011; Arthur 2008; Barnard, 2012, 2014; Cogo y Brignol, 2011) cuyo valor documental abarca múltiples dimensiones.

- Acceso a acontecimientos desarrollados en entornos de difícil cobertura o con censura informativa

Las redes sociales facilitan a los periodistas sus tareas informativas en los casos en los que el hecho noticioso tenga lugar en lugares de difícil acceso. Así, las

⁵⁶⁸ La producción es una de las tres fases fundamentales, junto con la circulación y el consumo, que autores como Rodrigo Alsina (1989) entiende como de obligada presencia en cualquier proceso de comunicación social.

⁵⁶⁹ Noguera (2012b:53) incluso las plantea como una herramienta de monitorización de la competencia de manera no intrusiva.

plataformas sociales se han convertido en excelentes aliadas a la hora de obtener y contrastar informaciones en situaciones de convulsión política, sobre todo cuando esta se produce en un contexto de censura informativa (Rost, 2012; Hare, 2015) en países en los que los periodistas están vetados y no pueden ofrecer información de primera mano sobre lo que está sucediendo (López y Rodríguez, 2008).

Es el caso de las elecciones presidenciales iraníes de junio de 2009, en las que la red social Twitter se convirtió para los opositores en el único medio para comunicarse fuera del país y mostrar el grado de movilización y represión⁵⁷⁰ en el que se encontraban (Smyrniotis, 2011a; Gladwell, 2010; Grossman, 2009) (Imagen 124). El *The Washington Times* la calificó como "*The Iran's Twitter revolution*⁵⁷¹" (Mason, 2012).

Imagen 124. Tuit en el que MirHossein Mousavi alertaba de censura informativa

Fuente: @mousavi1388

Más tarde, durante las revoluciones en Túnez y Egipto de enero de 2011, Twitter volvió a convertirse en una fuente informativa de tal relevancia (Lim, 2012; Crovitz, 2011; López y Rodríguez, 2008), que pasó a engrosar la lista de medios prohibidos por el gobierno egipcio⁵⁷² (Imagen 125). En este sentido, el estudio publicado por Lotan *et al.* (2011) *The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions* identificó hasta 12 tipos de actores que habían colaborado en la difusión de información a través de la plataforma. Además, la investigación también refleja cómo los perfiles de

⁵⁷⁰ Véase: <http://goo.gl/luqZkS>

⁵⁷¹ Véase: <http://www.washingtontimes.com/news/2009/jun/16/irans-twitter-revolution/>

⁵⁷² La red social ha sufrido bloqueos o censura temporal en países como China, Turquía, Egipto, Francia, India, Irán, Corea del Sur o Venezuela. Véase: <http://goo.gl/Or4yl8>

periodistas y activistas fueron las principales fuentes distribuidoras de información por encima de las cuentas de los medios tradicionales.

Imagen 125. Twitter confirma su bloqueo en Egipto

Fuente: @mousavi1388

El caso más reciente lo encontramos en el movimiento 'Occupy Central' o el 'Umbrella Revolution' de Hong Kong de septiembre de 2014, en el que miles de personas protestaron en la calle contra el Gobierno chino.

Imagen 126. Mensajes vía FireChat enviados en el 'Umbrella Revolution'

Fuente: FireChat

Sus manifestantes, en un intento por sortear los bloqueos de redes sociales en el país⁵⁷³, emplearon nuevas aplicaciones que les permitieron comunicarse e informar sin necesidad de tener una conexión a Internet como FireChat⁵⁷⁴ (Imagen 126).

- Acceso a noticias de última hora

El trabajo del periodista consiste en construir la actualidad, en contribuir a crear un "presente social de referencia" (Gomis, 2000). Es por eso que, siendo la inmediatez una de las mayores cualidades de las redes sociales, su empleo por parte de los profesionales de la información les permite obtener una alerta temprana de noticias de última hora (Hermida, 2012), al mismo tiempo que ayuda a reforzar e impulsar la "función indicadora de las noticias" (Park, 1940).

Hoy en día, las últimas noticias o *breaking news*⁵⁷⁵ se difunden antes por las redes sociales que por cualquier otro medio (Rost, 2012), representando éstas el "triunfo de lo inmediato" (Ruiz y Tauler, 2011) y su idoneidad como canal de noticias de actualidad⁵⁷⁶ (Kwak *et al.*, 2010; Phelan *et al.*, 2009; Sakaki *et al.*, 2010). O'Reilly y Milstein (2012) las llegan a valorar como una alternativa útil a los flashes informativos de las emisoras de radio o de las agencias de noticias. Además, están influyendo en el cambio de ritmo de estas noticias de último momento, con cada vez mayor tendencia a difundirse en ciclos ininterrumpidos (Hermida, 2012:314).

Es la red social Twitter, en este sentido, la plataforma considerada como "espacio natural" (Orihuela, 2011:169) para la difusión y recepción de la última hora informativa (Vis, 2013; Smyrniotis, 2011a; Goedegebuure, 2009; Osborne y Dredze, 2014; Lagneau, *et al.* 2013), gracias a su alta capacidad para informar

⁵⁷³ Tras los bloqueos de Facebook, Twitter, YouTube e incluso algunas búsquedas de Google, el gobierno chino también denegó el acceso a Instagram coincidiendo con la publicación en la red de imágenes de manifestantes a favor de la democracia durante las protestas de Hong Kong en 2014.

⁵⁷⁴ La aplicación FireChat utiliza Bluetooth o radiotransmisores para comunicarse con todo aquel que esté a 200 metros uno de otro, por lo que cada nuevo participante aumenta el alcance del foro de discusión.

⁵⁷⁵ Las noticias de última hora o *breaking news* son aquellas que interrumpen los flujos o ciclos naturales de difusión de noticias (Knight, y Cook, 2013).

⁵⁷⁶ O'Reilly y Milstein (2010:19) definen Twitter como "periódico del mundo en tiempo real". Mientras, el estudio publicado por Kwak *et al.*, (2010) concluye que el 85% de los *Trending Topics* (TT) son temas candentes, de actualidad o última hora.

en tiempo real (Osborne y Dredze, 2014:611; Bruns y Highfield 2012; Hermida 2013; Newman *et al.*, 2012; Deller y Hallam, 2011) y el alto porcentaje de periodistas⁵⁷⁷ activos en dicha red (Gillin, 2008; Rost, 2012; Oriella PR Network, 2012; Kamps, 2015). La plataforma de *microblogging* es una "red de primicias" (Rost, 2011:116), de "información en bruto" (Smyrniotis, 2011a) que, con frecuencia, se convierte en la fuente originaria de muchas noticias que arrancan escuetamente (Cebrián y Flores, 2011:122), como el accidente de avión sobre el río Hudson en enero de 2009 o el asesinato de Osama Bin Laden el 2 de mayo de 2011 (Imagen 127).

Imagen 127. Tuits anónimos que supusieron el arranque informativo de una noticia

Fuente: @jkrums y @ReallyVirtual

⁵⁷⁷ Ya el "Primer estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación" (Cool Insight, 2010) señalaba que el sector de población ocupada que más utiliza este servicio de *microblogging* era el de la información y la comunicación. Sin embargo, tal y como refleja Moreno (2012c), el "porcentaje de los que las usan profesionalmente y saben beneficiarse de ellas es infinitamente menor".

Osborne y Dredze (2014) afrontaron recientemente el estudio comparativo de las redes Twitter, Facebook y Google+ precisamente con el objetivo de conocer cuál de las tres es la más utilizada para difundir noticias de última hora. A partir del análisis de los parámetros de cobertura y latencia, los autores concluyen que Twitter continúa siendo el canal preferido, aunque todavía por debajo de las agencias de información. Facebook y Google+, por su parte, se emplean habitualmente para redifundir las noticias de agencias, siendo su mayor valor el poder aportar múltiples fuentes de información de manera ordenada y concentrada.

- Caja de resonancia de lo que suma interés

Si las noticias adquieren el valor de "interesantes" en función del número de comentarios que son capaces de generar (Gomis, 1991), las redes sociales se convierten en un espacio ideal para verificar casi en tiempo real "el interés que suscita un tema [de manera que] el volumen de participación permite ir sondeando el valor de una noticia" (Rost, 2012). Noguera (2012b:85), destaca la importancia de "estar atento al murmullo de la gente" y encuentra que en las redes el periodista debe "buscar historias que protagonizan las conversaciones de la gente".

En este sentido, Twitter también destaca por encima del resto de las redes sociales, siendo considerada como una herramienta especialmente útil para el periodista a la hora de detectar eventos e historias interesantes (Atefeh y Khreich 2013; Espinosa y Port, 2012) al ser un indicador muy veraz de los asuntos que más interesan a la población en cada momento (Tascón y Abad, 2011), un sismógrafo o sensor social (O'Reilly y Milstein, 2010, 2012; Sakaki *et al.*, 2010; Mayer, 2012), un radar para captar y monitorizar los asuntos candentes (Orihuela, 2011) e incluso, un medidor de impacto de un hecho histórico⁵⁷⁸. El recientemente fallecido redactor del *The New York Times* David Carr (2010) creía que el valor real de la plataforma está en "escuchar una voz colectiva" para después definir lo verdaderamente importante siguiendo la idea de "autoridad algorítmica" enunciada por Clay Shirky (2008).

⁵⁷⁸ Véase: <http://www.lanacion.com.ar/1769523-mapa-con-el-impacto-global-de-la-marcha-del-silencio-por-nisman-en-twitter>

Cada mensaje en Twitter puede etiquetarse mediante una palabra clave antecedita por el signo # (numeral o almohadilla) y con ello conformarse un tema de discusión. Según el nivel de participación de los usuarios, esos temas pueden convertirse en lo que se conoce como *Trending Topic*⁵⁷⁹ (TT) o, como propuso Fundeu⁵⁸⁰, temas del momento. Esta visualización de tendencias en forma de rastreo de conversaciones se tuvo en cuenta oficialmente en la plataforma de *microblogging* a partir de 2008 (Noguera, 2012b). Desde entonces, tal y como apunta Noguera (2012b:56), estos se consideran como una "metáfora de la conversación global en Internet", generando cada vez más un mayor impacto en la agenda mediática tradicional de los medios.

Algunos de los estudios más interesantes centrados en este fenómeno están firmados por Becker *et al.* (2011) o Zubiaga *et al.* (2011). Estos últimos, encuentran hasta cuatro factores desencadenantes:

- Noticias: compartir de manera inmediata *breaking news*.
- Eventos en directo: comentar eventos en tiempo real por parte de usuarios que lo están viendo (partido de fútbol o programa de televisión) o viviendo (un concierto, una conferencia).
- Memes⁵⁸¹: lanzar ideas con el objetivo de que se conviertan en virales⁵⁸² a través de las redes sociales.
- Conmemoraciones: compartir felicitaciones por aniversarios, cumpleaños o celebraciones varias.

⁵⁷⁹ Identificación algorítmica de los "temas que son inmediatamente populares" (Twitter 2013). Precisamente, el hecho de que lo que es relevante o de tendencia se calcule a través algoritmos de la plataforma (Bucher 2012; Gillespie 2014; Van Dijck y Poell, 2013), es una de las cuestiones más criticadas por autores como Poell y Van Dijck, 2014).

⁵⁸⁰ Fundación patrocinada por la Agencia Efe y BBVA, asesorada por la RAE, cuyo objetivo es colaborar con el buen uso del español en los medios de comunicación y en Internet.

⁵⁸¹ El término meme fue acuñado por el biólogo Richard Dawkins en 1976, en su libro *El gen egoísta*, para definir frases, conductas o melodías populares que existían en cada cultura que se propagan a través de la imitación.

⁵⁸² De acuerdo con Fundeu, el término viral hace alusión a un mensaje, idea o contenido que se transmite de forma exponencial a través de las redes sociales mediante constantes reenvíos entre los usuarios de internet.

- Vía de acceso a fuentes oficiales y extraoficiales

Aunque la influencia de las fuentes tradicionales⁵⁸³ sigue estando presente en el actual escenario digital (Broersma y Graham, 2013), lo cierto es que hoy en día son muchas las fuentes oficiales e institucionales (políticos, deportistas u organismos varios) que optan por expresarse a través de las redes sociales⁵⁸⁴ (Rost, 2012; Lastra, 2014). Así, su mensaje es lanzado en paralelo a través de los canales tradicionales (notas de prensa, comparecencia) y las nuevas vías abiertas por la Web 2.0. En algunas ocasiones, incluso, las redes se convierten en su única o primera forma de comunicación, de forma que el propio tuit, mensaje en Facebook o fotografía en Pinterest se convierte en el desencadenante de la noticia (Broersma y Graham, 2013).

Imagen 128. El Bayern de Munich confirma la noticia en su perfil en Twitter

Fuente: @FCBayern

Es el caso del anuncio de la contratación de Pep Guardiola como nuevo entrenador del Bayern de Munich en enero de 2013 (Imagen 128)- el club deportivo se decantó por emplear su cuenta en Twitter para confirmar el acuerdo con el técnico⁵⁸⁵, la salida de Carles Puyol del Fútbol Club Barcelona

⁵⁸³ Broersma y Graham (2013) plantean incluso que las fuentes "de élite" tradicionales pueden llegar a obtener un mayor control sobre el discurso público gracias a Twitter, al poder prescindir de la negociación y quedarse en una simple comunicación unidireccional cuando les conviene. Así, su falta de disponibilidad para los medios en momentos clave puede ser sustituido por un mensaje en Twitter (Broersma y Graham 2012), convirtiéndose la plataforma en parte de una estrategia eficaz para controlar el discurso periodístico actual.

⁵⁸⁴ Laza (2011) afirma al respecto que ya no hay gobierno en el mundo que no administre un perfil en redes sociales.

⁵⁸⁵ Véase: <http://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20130116/54360923798/pep-guardiola-nuevo-entrenador-bayern-munich.html>

en enero de 2015⁵⁸⁶ o la dimisión de la alcaldesa de Alicante a finales de 2014⁵⁸⁷ (estos dos últimos a través de sendos comunicados de los protagonistas en sus perfiles en Facebook).

Otro claro ejemplo que pone de manifiesto cómo estas plataformas están desplazando en ocasiones a los habituales canales institucionales lo encontramos en el proceso de elección de presentador de la 84ª gala de los premios Oscars. Eddie Murphy iba a ser el encargado de ejercer de anfitrión de la misma hasta que unas desafortunadas declaraciones le llevaron a presentar su renuncia. El cese del cargo de Murphy fue comunicado por la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de los Estados Unidos (Academy of Motion Picture Arts and Sciences) de manera simultánea⁵⁸⁸ en su página oficial y en su cuenta oficial de Twitter (@TheAcademy). Para confirmar el nombre de su sustituto, la institución optó por retuitear (RT) el mensaje publicado en la red de *microblogging* por el elegido (Billy Crystal) (Imagen 129) y, posteriormente, lanzar un comunicado oficial a través de su web⁵⁸⁹.

Imagen 129. Tuit publicado por Billy Crystal y retuiteado por la Academia Americana

Fuente: @BillyCrystal

⁵⁸⁶ Véase: <https://www.facebook.com/puyol5carles/posts/793413810737293>

⁵⁸⁷ Véase: <http://www.publico.es/politica/alcaldesa-alicante-dimite-facebook.html>

⁵⁸⁸ Véase: <http://fatimaramosdelcano.com/2011/11/13/cuando-twitter-es-quien-twittea-y-retwittea-la-noticia/>

⁵⁸⁹ Véase: <http://www.oscars.org/press/pressreleases/2011/20111110.html>

Orejuela (2011) recoge, por otro lado, cómo Ollanta Humala Tasso, presidente constitucional de la República del Perú desde julio de 2011, no sólo se convirtió en el primer mandatario⁵⁹⁰ peruano que hizo uso de Twitter, sino que, en muchos periodos de tiempo, esta plataforma fue la única que utilizó tanto para dar a conocer su parecer sobre acontecimientos de cierta envergadura nacional como para comunicarse con la ciudadanía. Este fenómeno comienza a ser relativamente habitual en determinados sectores o ámbitos, como el deportivo⁵⁹¹.

Las redes sociales también han dado acceso a los medios tanto a la esfera privada de personajes públicos o de interés periodístico (Broersma y Graham, 2013), como a la actividad 2.0 de su entorno (García de Torres, 2010a). Así, la mujer del futbolista Kaká (Carolina Celico) se convirtió en una fuente habitual de los medios deportivos al comentar asiduamente sus partidos a través de Twitter y difundir mensajes⁵⁹² como: "Es un entrenador cobarde que retira del campo a los jugadores que crean expectación y de los que se espera mucho, para desviar el foco de su propia incompetencia" (García de Torres, 2010a).

Estos son sólo algunos de los ejemplos que justifican el porqué de la rápida asimilación por parte de los medios de comunicación del valor de las redes sociales como fuente informativa (Cebrián y Flores, 2011; Bunz, 2010; Carrera *et al.*, 2012a, 2012b; Lagneau *et al.*, 2013; Flores, 2014; Ingram, 2008; Arrington, 2008; Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012).

Las redes son señaladas como potenciales fuentes informativas igualmente por parte de Yuste (2010), Orihuela (2011), Noguera (2012a), Vargas (2010a) o Brewer (2009). Y es que, como bien afirma Noguera (2012a):

"la verdadera revolución de Twitter respecto a las fuentes no viene respecto a la multiplicación de sus posibilidades de difusión, sino al intercambio de roles y la consiguiente exposición pública de las fuentes. (...) Twitter convierte a las fuentes en medios [y lo hace con

⁵⁹⁰ Rodríguez y Ureña (2011) condensaron en forma de decálogo las diez razones por las que un político tiene que estar presente en Twitter. Otras investigaciones relacionadas con el uso político de de las redes sociales son las publicadas por Ausserhofer y Maireder (2013); Bruns y Highfield (2013); Christensen (2013); Murthy (2013) o Thorson *et al.* (2013).

⁵⁹¹ Véase: <http://articles.latimes.com/2009/jun/18/sports/sp-kevin-mchale-twitter18>

⁵⁹² Véase: <http://goo.gl/MCrnfG>

mucha más intensidad que el resto de medios] (...) si hablamos en términos de fuentes informativas no hay que olvidar que los propios periodistas se convierten en fuente para todos aquellos seguidores (*followers*) que acumulen" (Noguera, 2012a: 94).

El servicio tiene, pues, una utilidad obvia para el periodista, destacando David Carr (2010), que lo más importante para ello es saber a quién seguir, sobre todo si tenemos en cuenta que aunque en Twitter cualquiera puede seguir a cualquiera, existe un bajo porcentaje de reciprocidad⁵⁹³. Seguir a gente interesante es la clave para que el periodista pueda atender sugerencias y recoger la innovación y el conocimiento sin jerarquías (Noguera Vivo, 2012b).

La red de *microblogging* cuenta con la posibilidad de catalogar y ordenar cuentas a través de listas, una herramienta de gran utilidad como agregador de fuentes periodísticas⁵⁹⁴. Se trata de grupos seleccionados de usuarios de la red social que pueden ser creados por uno mismo o suscribirse a las creadas por otros. De esta forma, al acceder a su cronología se mostrará la relación de tuits realizados solamente por los usuarios que están incluidos en dicha lista. El servicio equivalente de filtrado y segmentación de contactos e intereses en Facebook y Google+ son la red de amistad y los círculos respectivamente. De acuerdo con Kawasaki (2012:45), los círculos de Google+ constituyen el punto de partida necesario para una correcta optimización de los recursos que ofrece la plataforma. Además, son los que mayores funciones permiten a sus usuarios⁵⁹⁵ (Tabla 27).

⁵⁹³ Kwak *et al.* (2010) descubrieron que sólo el 22% de los *followers* lo eran de manera recíproca, un porcentaje mucho menor que el encontrado en otras redes sociales como Flickr (68%) o Cyworld (77%).

⁵⁹⁴ Un ejemplo de su utilidad como agregador de fuentes es presentado por Orihuela (2010). Sarah Marshall (2015), *social media editor* del periódico *The Wall Street Journal* también ofrece a través de su web personal algunos consejos útiles para periodistas.

⁵⁹⁵ Es uno de los motivos por los que Kawasaki (2012:6) predice que Google+ superará con el tiempo a Facebook y Twitter.

Tabla 27. Comparativa entre las funciones de las listas (Twitter), los círculos (Google+) y la red de amistad (Facebook)

Función	Google+	Facebook	Twitter
Decidir con quién compartes mensajes	Sí	Sí	No
Decidir qué post visualizar	Si	Sí, pero con límites	Sí
Compartir con otros	Sí	No	Sí

Fuente: Kawasaki, 2012

Las tres, en cualquier caso, facilitan

"acceder a material confiable, pues la lista es –y debe ser– el resultado de una selección de colegas y organizaciones de noticias de total credibilidad, lo cual no exime a un periodista del trabajo de verificación y cruce de fuentes" (Vargas, 2010b).

Cebrián y Flores (2011), Brethour *et al.* (2012) y Zeller y Hermida (2015) alertan igualmente de la necesidad de que este uso cumpla con los necesarios criterios de veracidad y rigurosidad. En este sentido, autores como Jurišić y Šipić (2013) consideran que bajo la influencia de las tecnologías digitales y la crisis económica, cada vez es más frecuente que en los medios de comunicación encontremos violaciones de las normas profesionales y códigos de ética profesional. Así, entienden que las redes sociales son empleadas mayoritariamente por parte de los medios para "plagiar y tomar de los usuarios opiniones y especulaciones" (2013:67), llegando a considerarlas como nuevos canales de lo que Davis (2008, 2009) definió como "*churnalism*⁵⁹⁶". Este concepto supone considerar a los periodistas como meros procesadores pasivos de cualquier material que se cruce en su camino, "ya sea real o artificio, importante o trivial, verdadero o falso" (Davies, 2009:59).

Esta necesaria verificación, calificada por Shapiro *et al.* (2013:669) como de "ritual estratégico" por parte del periodista, se debe intensificar aún más en el

⁵⁹⁶ Para ahondar en el significado de este concepto se recomienda la lectura de Knight (2011) o McNair (2014).

caso de las fuentes no oficiales, a las que las plataformas sociales también dan acceso a los profesionales de la información. A esa conclusión llegaron Hermida *et al.* (2014) tras analizar los tuits publicados por el periodista de la National Public Radio (NPR), Andy Carvin, durante la Primavera Árabe. Así, las redes pueden ofrecer enlaces de información creados por personas brillantes especializadas en un determinado campo (Carr, 2010), convirtiéndose, como afirmaba la agencia de noticias Reuters (2010) en espacios en los que

"usuarios de todo el mundo "publican a veces información e imágenes de gran interés para nuestros clientes (...) que no están disponibles en otro lugar. (...) Manejado correctamente, el material de dichos sitios puede ayudarnos a mejorar nuestro trabajo y nuestra reputación" (Reuters, 2010).

De hecho, una de las tendencias más presentes en la actual agenda investigadora en comunicación relacionada con las redes sociales es aquella que las analiza como plataformas de periodismo alternativo a los tradicionales, especialmente por parte de colectivos de activistas⁵⁹⁷ que las emplean como mecanismo para comunicar sus puntos de vista. Ejemplo de ello son las protestas de la cumbre del G-20 en Toronto (Poell y Borra, 2012) o el movimiento de los indignados durante el 15-M en España (Micó y Casero-Ripollés, 2014; Feenstra y Casero-Ripollés, 2012). En algunos casos, estos nuevos medios de comunicación, de carácter alternativo, se postulan como fuentes informativas a tener en cuenta entre los periodistas que trabajan en los concebidos a la manera tradicional.

- Acceso a testigos presenciales

El característico vacío de noticias inmediatamente posterior a catástrofes naturales o eventos inesperados (como terremotos o inundaciones) ha dejado de ser tal. Ahora, la ausencia de periodistas en la escena⁵⁹⁸ no priva a los profesionales del acceso a información desde los primeros estadios de la

⁵⁹⁷ Otros estudios que profundizan en su capacidad para organizar movimientos sociales son los de Toret *et al.*, 2012; Mäkinen y Kuira, 2008 o Said y Arcila, 2011.

⁵⁹⁸ Ya adelantaba Lippmann en 1922 que "todos los reporteros del mundo, trabajando todas las horas del día, no podrían dar testimonio de todos los sucesos".

noticia (Hermida, 2012; Bruno, 2011). Los propios afectados o testigos del acontecimiento⁵⁹⁹ (tal y como recogimos en capítulos anteriores) narran e informan de lo que está sucediendo a través de sus perfiles en redes sociales (Eltringham, 2011b) (Imagen 130). Estas plataformas conceden a los medios un improvisado servicio de corresponsalía, se convierten en "redes de corresponsales" (Rost 2011:113), que además permiten incluir un punto de vista humano que puede mejorar sus contenidos (Myers, 2014).

Imagen 130. Fotografía del terremoto de Puerto Príncipe en enero del 2010

Fuente: @HMG_Connect

Esta posibilidad de llegar de forma instantánea a los testigos de un determinado suceso (García de Torres *et al.*, 2011) tiene especial relevancia en casos en los que son muchas las personas implicadas por el acontecimiento (Rost, 2011). El terremoto de China sucedido en la provincia de Sichuan en

⁵⁹⁹ Esta circunstancia no está exenta de inconvenientes relacionados con la aún naciente creación de pautas profesionales y legislativas que amparan los contenidos digitales. Así, encontramos casos como el del fotógrafo haitiano Daniel Morel. Tras publicar varias imágenes en Twitter durante el terremoto de Puerto Príncipe en enero del 2010, interpuso una demanda judicial contra a las agencias AFP y Getty Images al considerar que infringieron deliberadamente sus derechos de autor. Estas vendieron y difundieron las fotografías de Morel como propias, y fueron publicadas como tal por medios como el *New York Times*, *The Washington Post* o *El País*. Tras años después, un tribunal neoyorquino le dio la razón, determinando que las fotografías subidas a las redes sociales pertenecen al autor de las mismas.

mayo de 2008 fue el primer desastre natural a gran escala en la que se emplearon las redes sociales de manera significativa (Li y Rao, 2010), tanto por parte de los afectados como de las instituciones, organizaciones, asociaciones o medios. Su eficacia comunicativa las ha consolidado como plataforma a través de la cual informar y proporcionar la última hora sobre cuestiones sanitarias o de evacuación, de forma que el modo de cubrir los desastres y las fuentes de información inmediatas sobre ellos ha cambiado (Randall, 2008; Potts, 2015).

Además, la investigación indica que las empresas periodísticas tienden a poner en mayor valor las contribuciones de la audiencia tras acontecimientos terroristas o fenómenos meteorológicos adversos que tienen gran impacto público (Williams *et al.*, 2011; Hermida 2012).

- Acceso a contenido a través de recomendaciones o revisiones

Afirman Porto y Flores (2012:55) que las redes sociales son ejemplos de "espacios para transferir contenidos informativos, o por lo menos, para buscar y desarrollar contenidos que pueden transformarse en noticia". El periodista, por lo tanto, ha de intentar recoger información (García de Torres *et al.*, 2011) y escuchar sugerencias (Orihuela, 2012) en un entorno que le permita ser "consciente de la periferia de los trabajos sin ser contribuyente" (Boyd *et al.*, 2010). Los extraños nos ayudan a encontrar el contenido a través de recomendaciones o revisiones (Knight y Cook 2013), siendo este el espíritu y objetivo principal de algunas redes de reciente creación, como el caso de Snoxx⁶⁰⁰. Esta plataforma permite a sus usuarios tanto publicar sus propias recomendaciones como buscar en el navegador las de sus amigos y contactos.

6.2.3.2. Difusión

El periodista encuentra en las redes sociales un nuevo canal desde donde publicar, transmitir, difundir o diseminar sus contenidos (García de Torres *et al.*,

⁶⁰⁰ Véase: <https://www.snoox.com/>

2011; Rost, 2012; Conover *et al.*, 2011; Hargittai y Litt, 2011; Smyrnaio, 2011a; Lavrusik, 2011; Yang y Leskovec, 2011). Así, cada vez más profesionales se plantean incluso comercializar sus piezas informativas a través de Twitter, Facebook o YouTube (Newman *et al.*, 2012), mientras que las instituciones mediáticas las han asumido como plataformas oficiales a través de las cuales difundir sus información (Hamilton, 2011; Henriksson, 2011).

- Difundir contenido de manera personalizada

Cada *post* o entrada nueva que el periodista actualice en sus perfiles sociales se propaga masivamente entre todos los usuarios suscritos a su cuenta o la de su medio. Sin embargo, cada uno de estos seguidores recibirá el mensaje de forma personal en su *TimeLine* (Rost, 2012; Bunce, 2011). Este fenómeno, unido al hecho de que cada vez son más los usuarios que acceden y consumen las noticias a través de sus perfiles en redes sociales⁶⁰¹, hace que sus *TimeLine* se conviertan en una suerte de "portada personalizada de noticias" (Rost, 2012).

Además, y como apunta Tenore (2007), a través de los mensajes directos (MD) o privados, el periodista también puede optar por compartir sus mensajes únicamente con su editor o un reducido número de personas del equipo.

- Difundir contenido de manera instantánea

De la misma forma que las plataformas sociales constituyen una eficaz herramienta a la hora de proporcionar al periodista acceso a informaciones y flujo de datos en directo (Hermida, 2012), también se convierte en un mecanismo a través del cual éste puede informar en tiempo real de los diferentes acontecimientos mediáticos (Muralidharan *et al.*, 2011) y distribuir las noticias de última hora de forma rápida y concisa (Hermida, 2010a; Farhi, 2009; Posetti, 2009a, 2009b).

⁶⁰¹ Una reciente encuesta (Barthel *et al.*, 2015) sugiere que el 63% de los usuarios de Facebook y Twitter obtiene información de ellas. Hermida *et al.* (2012) indican que el grado en que los enlaces y recomendaciones que circulan en las redes sociales se han convertido en una fuente de noticias e información para un importante número de usuarios de Internet. Por otro lado, en España, el último estudio de Reuters Digital News (Newman y Levy, 2014) también sitúa a Facebook, WhatsApp, Twitter y Youtube como las cuatro plataformas sociales más empleadas para seguir la actualidad informativa.

Hoy en día los periodistas informan a través de sus perfiles en redes sociales sobre todo tipo de eventos convirtiéndose incluso en una herramienta importante en las coberturas de contenido deportivo (Hutchins, 2011) o judicial⁶⁰² (Cervantes, 2010; Farhi, 2009). La propia red de *microblogging* Twitter ha facilitado a los periodistas especializados en estas materias una serie de recomendaciones y buenas prácticas⁶⁰³ como emplear frases cortas y descriptivas, emplear listas o tuitear al minuto.

Además, investigaciones como las de Asur *et al.* (2011) han demostrado que los temas de actualidad más discutidos, comentados y citados en las redes sociales son, precisamente, informaciones publicadas en las cuentas oficiales de las principales organizaciones de medios de comunicación como CNN, *The New York Times*, Reuters o BBC.

Cozma y Kuan-Ju (2013) en su estudio sobre el uso que los corresponsales hacen de la red de *microblogging* Twitter también identifican, entre otros, la discusión de los temas de actualidad de su destino y o la difusión de temas de última hora como principales funciones.

- Difundir contenido extra

A través de sus perfiles en redes sociales, el periodista puede hacer llegar a la audiencia contenidos extra que, por falta de espacio o tiempo, no pudo incluir en su noticia original. Un ejemplo de este procedimiento lo encontramos en el programa de la Cadena SER 'Hora 25'. Dirigido y presentado por la periodista Ángels Barceló, en abril de 2013 se emitió un programa especial en directo desde las oficinas que UNICEF tiene en Amman (Jordania), para narrar cómo viven los más de 150.000 exiliados por la guerra civil de Siria en los campamentos de Zaatari⁶⁰⁴. A través de su cuenta en Twitter, el programa además, ofreció a sus oyentes la posibilidad de acceder a contenidos suplementarios tales como vídeos o fotografías (Imagen 131) de testimonios y lugares que el equipo había visitado durante su estancia.

⁶⁰² Véase: <http://www.theguardian.com/law/afua-hirsch-law-blog/2010/jul/28/live-blogging-tweeting-court-reporting>

⁶⁰³ Véase: <https://media.twitter.com/success/live-tweeting-from-the-courthouse>

⁶⁰⁴ Véase: <http://goo.gl/KE01Do>

Imagen 131. Tuits con contenido complementario a la noticia original

Fuente: @NikoCastellano y @DailoUNICEF

- **Difundir contenido y opinión ininterrumpidamente**

Las redes sociales permiten, además, que el profesional antes limitado en espacio y tiempo por la especificidad del medio en el que trabajara, pueda desvincularse ahora del *timing* informativo tradicional. Así, un presentador de noticias cuyo espacio se emite a medio día, puede emplear sus redes para difundir contenidos fuera de esa franja horaria (Imagen 132) o, incluso, para aportar su opinión al respecto (Imagen 133). En el caso de profesionales en cuya tarea prevalece la asertividad y su parecer o criterio personal no tiene cabida, las redes sociales también proporcionan un espacio a través de las cuales dejarlo patente o manifestarse.

Imagen 132. Tuit de Lourdes Maldonado, presentadora de Antena 3 noticias

Fuente: @lourdesmaldonad

Imagen 133. Tuit de Lourdes Maldonado, presentadora de Antena 3 noticias

Fuente: @lourdesmaldonad

Otro profesional del medio a quien las redes sociales le permite obtener un mayor protagonismo comunicativo es el corresponsal, enviado espacial o *freelance*⁶⁰⁵. A través de su perfil social, consigue salvar las barreras geográficas y facilitar una rápida difusión de la información desde cualquier rincón del mundo y fuera de sus canales habituales (Imagen 134).

⁶⁰⁵ Alfred Hitchcock les calificó en su película *"Foreign correspondent"* (1940) como "soldados de la guerra que escriben al pie del cañón". El actual escenario convergente y la acuciada crisis económica que padece el sector periodístico ha llevado a calificar a la figura del corresponsal como una especie "amenazada" (Ash, 2010; Moura y Fassarella, 2012) o en "extinción" (Cozma y Kuan-Ju, 2013).

Imagen 134. Publicación en Facebook de la corresponsal Mayte Carrasco

Fuente: mayte.carrasco.1

- Potenciar y ampliar la difusión de contenidos

El periodista siempre ha aspirado a hacer llegar su mensaje al mayor público posible, a tener una audiencia numerosa, cuanto mayor, mejor (Lafuente, 2010).

Es por eso que debe considerar que el contenido informativo difundido por redes sociales puede llegar a alcanzar (de la mano de una buena estrategia social y un trabajo periodístico de calidad) una repercusión mucho mayor (Jerónimo y Duarte, 2010) tanto en población (por las posibilidades de redifusión), como en el tiempo (debido a la perdurabilidad de los contenidos).

Su capacidad en este sentido es tal, que pueden incluso lograr recuperar contenidos relegados a las hemerotecas o audiotecas de los medios y convertirlos en actualidad informativa. Es el caso, por ejemplo, de la columna de opinión titulada "El negro⁶⁰⁶" publicada por Rosa Montero en el diario *El País*

⁶⁰⁶ Véase: http://elpais.com/diario/2005/05/17/ultima/1116280802_850215.html

en mayo de 2005. Siete años después, en enero de 2012, la pieza "resucitó" con fuerza gracias a avenida de recomendaciones de muchos internautas a través de las redes sociales, que la colocaron en el primer puesto de "Lo más visto" en la web del periódico⁶⁰⁷.

Para conseguir repercusión social⁶⁰⁸ (Zhang, 2013; Lee, 2010; Green-Barber, 2014), es importante que el mensaje difundido alcance a un elevado número de usuarios (Halavais y Garrido, 2014). Así, el medio o periodista con un gran número de seguidores cuenta con el equivalente a un "megáfono" en las redes (Halavais y Garrido, 2014:118; Murthy, 2011, 2013:31), cobrando sus mensajes más fuerza en la medida en que sus círculos de amigos, fans y seguidores los recomienden, compartan y comenten (Rost, 2012). El estudio sobre la difusión de noticias a través de Twitter de An *et al.* (2011) revela que los mensajes enviados por los medios de comunicación a través de la plataforma de *microblogging* se comparten una media de 15.5 veces, concluyendo que la recomendación a través de redes sociales juega un papel importante en la consecución de una difusión de mayores proporciones⁶⁰⁹. Sin embargo, la audiencia "no seguidora" puede ser alcanzada igualmente a través del retuit (RT). De acuerdo con Lee y Sundar (2012:5) "es posible que si el usuario B (que está siguiendo al usuario A), retuitea contenidos del usuario A, el usuario C (que no es seguidor del usuario A) también pueden estar expuesto a sus tuits". De esta forma, cuando un contenido se retuitea, es susceptible de llegar a una media de 1.000 usuarios, sin importar el número de seguidores que tuviera su emisor originario (Kwak *et al.*, 2010). Además, la redifusión de contenidos mediante retuit, beneficia en mayor medida a aquellos usuarios con prestigio o "autoridad digital"⁶¹⁰ (Smyrniotis, 2011a), que no necesariamente son aquellos con un mayor número de seguidores o *followers*⁶¹¹ (Cha *et al.*, 2010).

⁶⁰⁷ Véase: http://elpais.com/diario/2012/01/15/opinion/1326582005_850215.html

⁶⁰⁸ Algunos medios cuentan con servicios específicos para medir esta repercusión social. Herrero Curiel (2013:222), por ejemplo, explica en su tesis doctoral cómo 20minutos.es refleja a través del icono "ECO" (desde la portada de su web) la actividad social que generan sus noticias. El valor lo calcula a partir de distintos parámetros internos (comentarios, visitas, valoraciones de las informaciones...) y de otros externos, como por ejemplo la repercusión que la noticia tiene en las redes sociales.

⁶⁰⁹ La consideración de Twitter como un medio excelente para la obtención de mayor difusión informativa también es apuntada por Lee *et al.* (2010), Castelló (2013) o Francisco (2010).

⁶¹⁰ Algo que enlaza con el histórico papel atribuido a los líderes de opinión en el proceso de recepción y circulación de mensajes (Katz y Lazarsfeld, 1955; Shamir, 1995). También se encuentra en línea con autores como Murthy (2013:31), que considera que aunque "la influencia

- Hacer recomendaciones

Por último, el medio o periodista puede emplear su perfil en redes sociales para recomendar contenidos⁶¹². En este caso, puede hacerlo desde un punto de vista auto-promocional o con el fin de dar a conocer y difundir contenidos de terceros (Imagen 135).

Imagen 135. Recomendaciones de periodistas

Fuente: @sindolafuente y juliaoterosomossom

6.2.3.3. Interacción

Las redes sociales son una plataforma idónea a través de la cual poder mantener una relación directa e instantánea con otros medios, fuentes y audiencias (Rost, 2012; Posetti, 2010; Tenore, 2007). De esta manera, la

de la gente ordinaria" en Twitter puede ser mínima, "el medio puede potenciar la democratización".

⁶¹¹ En su estudio "The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags", Ruth Page (2012) también sugiere que la cultura participativa en redes sociales no es uniforme, y destaca el papel predominante de los discursos de celebridades y corporaciones por encima del resto. La relevancia y poder de difusión de las celebridades en las redes sociales también ha sido analizado por Cheng *et al.* (2009) o Thomas (2014). Smith (2011), por otro lado, afirma que los usuarios de Twitter están más interesados en la conexión con las figuras públicas que usuarios de otras redes sociales. Así, uno de cada diez usuarios de Twitter (11%) dice que la lectura de los comentarios de los políticos, celebridades o atletas es la razón principal por la que utilizan las redes sociales.

⁶¹² A través de estudios como los publicados por Sánchez y Contreras (2012) o Singer *et al.* (2011), sabemos que los nuevos prosumidores sí tienden a enlazar y recomendar lecturas de otros usuarios.

información y los contenidos dejan de estar enfocados exclusivamente hacia el consumo, siendo necesario que "estimulen la participación y la interactividad para sobrevivir en el flujo social" (Varela, 2011).

- Mantener conversaciones y promover el debate con audiencia y medios

La estructura del *follower* permite explotar las redes sociales (Treiber *et al.*, 2011) y ampliar el protagonismo de determinados grupos de la sociedad civil que hasta ahora tenían una gran dificultad para establecer vínculos comunicativos entre sí y con el público en general (Vallespín, 2011). Los medios pueden obtener provecho informativo de este nuevo contexto si no dudan en ampliar su radio de escucha, alejándose de la tendencia a la endogamia que suele caracterizar las vinculaciones que se establecen (Wu *et al.*, 2011; Lotan *et al.*, 2011) en el escenario social. Asimismo, han de tener en cuenta que las redes sociales no son chats, ni correos electrónicos, por lo que puede resultar factible malinterpretar determinados mensajes en ausencia de un contexto completo sobre el que basarse (Noguera, 2012b).

Las plataformas sociales brindan a los periodistas la oportunidad de compartir experiencias y opiniones, convirtiéndose en un espacio idóneo para promover el debate a partir de las noticias del día (O'Reilly y Milstein, 2012; Orihuela, 2011), intercambiar impresiones o contenidos con otros profesionales del medio (Posetti, 2010) o conversar con la audiencia en directo, sobre todo en el caso del medio radiofónico y televisivo (Castelló, 2013) que pueden incluso hacerlo de manera simultánea a la retransmisión de sus programas, enriqueciendo la tradicional programación.

- Generar comunidad

Las redes sociales también pueden convertirse en grandes aliadas de los medios como espacios de identificación para, por un lado, canalizar el interés creciente que los miembros de la audiencia tienen por la participación (Raimondo y Bertone, 2013), y por el otro, para la creación y consolidación de

comunidades (Orihuela, 2012:63, Mayer, 2011a, 2011b, 2011c) a partir de la puesta en común de intereses (Velasco, 2009).

En este sentido, la literatura habla del importante papel que juegan los *hashtags* (García de Torres *et al.*, 2011) o la generación de una jerga propia (Prat, 2006; Zappavigna 2011), aunque destaca sobre todo el concepto de *community engagement*⁶¹³ o compromiso entre la marca y sus usuarios (Castelló, 2010; Requejo y Herrera, 2014; Rusbridger, 2010; Mayer, 2011a, 2011c). Definido por Tofel (2013) como "la intensidad de reacción a una historia, el grado en el que se comparte, la medida en que provoca la acción o interacción", su evaluación o medición se ha convertido en primordial para el sector empresarial⁶¹⁴ (Edmonds, 2013; Tofel, 2013), incluido el periodístico⁶¹⁵. Buttry (2011) considera que debe englobar los conceptos de escuchar, participar, liderar y posibilitar conversaciones con los usuarios para conseguir el desarrollo periodístico. Mayer (2011c) llega incluso a afirmar que ha de ser una obligación reflejar conversación, colaboración y disposición con la comunidad, tres valores que concibe de la siguiente manera (Mayer, 2011a):

- Ponerse a disposición de la comunidad (*outreach*): el medio comparte su conocimiento teniendo en cuenta las necesidades informativas de su público y está dispuesto a participar y conectar con él de manera cercana.

- Conversar (*conversation*): implica una interacción con la comunidad que incluye y busca escucharlo y dialogar con él para después adaptar la oferta del medio a sus necesidades y demandas.

- Colaborar (*collaboration*): es la modalidad más elevada de compromiso y supone confiar en las contribuciones de los usuarios y reconocer que fruto de esta complicidad se pueden conseguir cosas que de otra manera sería inviable.

⁶¹³ Para conocer más sobre las posibilidades que ofrecen las redes sociales para que los medios creen comunidad se recomiendan los trabajos de Ingram, 2011; Hacker y Seshagiri, 2011, o Luckie, 2012. Además, el especial publicado por el Nieman Lab de la Universidad de Harvard en otoño de 2009 incluye una sección completa dedicada al tema bajo el título "*Building Community: Journalists' New Journey*".

⁶¹⁴ Brian Abelson (2013) ha presentado recientemente una métrica de compromiso para aplicaciones de noticias, formulado a partir de datos del *The New York Times*. Este es un primer paso importante en la creación de una medida común para comparar la participación a través de las salas de prensa y los sitios web.

⁶¹⁵ Matt Eltringham (2011a), editor adjunto de medios sociales de la BBC, defiende la importancia de que los medios conviertan a su audiencia en comunidad.

- **Involucrar a los protagonistas en el recorrido social de la noticia**

La periodista estadounidense Mallary Jean Tenore (2011a) destaca como una función más de las redes sociales el poder hacer partícipes a los protagonistas de las historias del impacto social que obtengan esas piezas informativas (Imagen 136). Así, Tenore reconoce que no es suficiente dar por hecho que el personaje entrevistado o consultado como fuente experta en una noticia vaya a buscar en las redes sociales el enlace a la información, por lo que recomienda, una vez publicada, no sólo enviársela por correo electrónico, sino pedir que la difundan a través de sus perfiles sociales.

Imagen 136. Ejemplo de recorrido social de una noticia

Fuente: @jlrodbooks

- **Involucrar a la audiencia en campañas de crowdsourcing**⁶¹⁶

A través de las redes sociales los medios pueden conseguir la resolución de problemas o interrogantes que pueden surgir en el proceso informativo a la hora de construir una noticia (Sánchez-Fortún, 2012).

El modelo de colaboración masiva conocido como *crowdsourcing* (Newman, 2011; Knight, y Cook 2013) se empleó por primera vez en un experimento de

⁶¹⁶ El término *crowdsourcing* hace referencia a la subcontratación de un trabajo que tradicionalmente hacía una persona, a un amplio grupo de personas en forma de convocatoria abierta.

externalización de la producción periodística⁶¹⁷ en 2007. Fue llevado a cabo por la organización sin ánimo de lucro Assignment Zero⁶¹⁸ en colaboración con la revista *Wired*. Definido como un "fracaso satisfactorio" (Pisani, 2007), se transformó en una interesante fuente de información sobre el fenómeno (Rosen, 2007; Pisani, 2007).

Años más tarde, la periodista Wendy Norris puso en evidencia la fortaleza de combinar un llamamiento de *crowdsourcing* a través de las redes sociales para sacar adelante un reportaje de investigación⁶¹⁹. En 2009, Norris publicó un trabajo⁶²⁰ sobre las restricciones en la venta de preservativos de las farmacias en Colorado que tuvo como punto de partida la difusión de un mensaje a través de sus perfiles en Facebook y Twitter que decía lo siguiente: ¿Irá a la farmacia esta semana? Únete a la diversión, sigiloso proyecto de *crowdsourcing*. No necesitas disfraz. Envíame MD [Mensaje Directo] si estás en Colorado⁶²¹". La periodista consiguió reclutar a 17 voluntarios que, en su lugar, acudieron a más de 60 farmacias y comprobaron la disponibilidad en la venta del producto investigado. Con su ayuda, pudo refutar los rumores que hasta el momento existían en la comunidad (Tenore, 2011a). La guía de buenas prácticas en redes sociales de la cadena sueca Sveriges Radio (2013), incluye entre sus páginas una relación de factores que sus periodistas han de tener en cuenta para tener éxito en sus campañas de *crowdsourcing*.

- Obtener *feedback* instantáneo de opiniones, críticas o consejos

El periodista con presencia en redes sociales, además, cuenta con la oportunidad de recoger, prácticamente en tiempo real, la opinión que le merece a la audiencia su trabajo. El público reacciona con inmediatez a los estímulos y esto permite conocer, por ejemplo, qué tipo de contenidos son los

⁶¹⁷ Véase: <http://zero.newassignment.net/>

⁶¹⁸ Assignment Zero está dirigida por el profesor de periodismo de la Universidad de Nueva York Jay Rosen.

⁶¹⁹ Tenore (2011a) destaca la ayuda que esta tipo de recursos puede brindar al periodista que cuenta con un tiempo limitado para llevar a cabo su investigación que requiere de un largo proceso de trabajo previo, como en el caso de Norris.

⁶²⁰ Véase: <http://rhrealitycheck.org/article/2009/12/11/crowdsourcing-condoms-where-they-are-and-are-not/>

⁶²¹ "Heading to the grocery/drug store this week? Join fun, stealth crowdsourcing project. No disguise needed. DM me if you're in Colorado".

más populares (Hermida *et al.*, 2012; Lafuente, 2010; Muriel, 2008; Tenore, 2011a).

En este sentido, un claro ejemplo de sus beneficios periodísticos lo encontramos en el testimonio de la corresponsal del diario *The Guardian*, Afua Hirsch (en Ahmad, 2010:151). La periodista lanza teorías y preguntas a través de sus cuentas en redes sociales con el objetivo de conseguir retroalimentación por parte de sus seguidores en las etapas exploratorias de sus piezas informativas. Este *feedback* permite al profesional, tal y como apuntan Olmstead *et al.* (2011) advertir las preferencias de sus usuarios y actuar en consecuencia. Así, las impresiones y comentarios de los usuarios pueden ser clave a la hora de decidir qué historias se cubren en primer lugar o qué contenido se puede descartar.

Sin embargo, el periodista debe considerar igualmente que, a través de las plataformas sociales, también ganan visibilidad las críticas, reproches o juicios negativos sobre su trabajo (Bruns, 2011; García de Torres, 2010a) de manera instantánea y, generalmente, viral. En mayo de 2010, durante la cobertura de la Copa de la UEFA el periodista deportivo Manolo Lama protagonizó un directo poco afortunado en compañía de un mendigo⁶²². Pocas horas después se crea una página de Facebook que, bajo el título de "Queremos el despido de Manolo Lama de Cuatro por humillar a un mendigo" logró alcanzar rápidamente los 180.000 fans (Imagen 137). Otros periodistas que han desatado fuertes críticas por sus desaciertos profesionales son Sara Carbonero o Mariló Montero, convirtiéndose incluso algunos de los sarcásticos *hashtag* que emplearon los usuarios en sus casos (como #GraciasSara⁶²³ o #NoEstáCientíficamenteDemostrado⁶²⁴, en parte del imaginario digital y social popular (Imagen 138).

⁶²² Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=QtqLVXijqio>

⁶²³ Véase: <http://goo.gl/tbHNxY>

⁶²⁴ Véase: http://elpais.com/elpais/2012/10/24/gente/1351072210_071316.html

Imagen 137. Página de Facebook creada como protesta por sus usuarios

Fuente: Facebook

Imagen 138. Mensaje de burla en Twitter

Fuente: @javierp912

- **Formular encuestas**

Por último, otra de las posibilidades que las redes ofrecen a los medios desde el punto de vista de la interacción es usar los servicios de publicación de encuestas a través de las cuales obtener su opinión sobre temas de última hora o coberturas en las que están involucrados (Lavrusik, 2011; Ingram, 2011; Hacker y Seshagiri, 2011; Luckie, 2012). El periodista de la CNN Fareed Zakaria, por ejemplo, emplea su perfil en Facebook para lanzar de manera habitual

encuestas con un prominente y valioso porcentaje de respuesta (Imagen 139).

Imagen 139. Mensaje en Facebook que incluye encuesta

Fuente: fareedzakaria

6.2.3.4. Producción

Siguiendo a Mauro Wolf (1987) presentamos a continuación los usos que los medios pueden dar a las redes sociales desde el punto de vista de la producción en torno a tres parámetros: la recogida de material informativo, la selección de noticias y su presentación. Siguiendo estos parámetros presentamos a continuación

6.2.3.4.1. Recogida

- Solicitar ideas, fuentes o entrevistas

Las plataformas sociales han sido adoptadas rápidamente en las salas de redacción como herramientas para solicitar ideas (Imagen 140), fuentes (Imagen 141), declaraciones de testigos (Imagen 142), hechos (Imagen 143) o entrevistas (Imagen 144) (Farhi, 2009; Posetti, 2009a; Goedegebuure, 2009; Kirkpatrick, 2011), resultando especialmente útiles para la elaboración de piezas de investigación (Lewis, 2011).

Imagen 140. Raúl Briongos, director del *Diario de Burgos*, pregunta a su público

Fuente: @rbriongosDB

Imagen 141. Mensaje en Twitter de un productor buscando fuentes

Fuente: @gustavoadolfob y @osfa21

Imagen 142. Periodista trata de encontrar testigos de accidente vía Twitter

Fuente: @KrosMartinezTV

Imagen 143. El periodista Miguel Ángel Ruiz del periódico *La Verdad*

Fuente: @maruizlv y @InakiSilveira

Imagen 144. Periodistas que tratan de concertar entrevistas vía Twitter

Fuente: @ondacro

2.3.4.2. Selección

- Crear una agenda de noticias alternativas

Los criterios de noticiabilidad clásicos (Peralta, 2005; Casero-Ripollés, 2008) se pueden ver redefinidos y ampliados por las redes sociales.

Estas plataformas no siguen la *agenda setting* que rige la actuación de los medios (Campos *et al.*, 2010:22; Petrovic *et al.*, 2011), por lo que se convierten en una fuente de temas que tienen poca cobertura en los medios tradicionales (Zhao y Jiang, 2011), por ser muy locales o por considerar que despiertan interés únicamente a audiencias muy específicas (Petrovic *et al.*, 2011).

Un ejemplo de este potencial uso como agenda de noticias alternativas (Foster, 2012:21) lo encontramos en la experiencia vivida por el periodista y profesor de la Universidad de Nueva York Adam L. Penenberg. Harlow (2010) recoge cómo éste, al percibir que la prensa tradicional estaba ignorando por completo la noticia sobre el veredicto en contra de la compañía Ford Motor Company relacionado con la muerte del jugador de béisbol Brian Cole, decide acudir a Twitter para darla a conocer⁶²⁵. Publicó más de 50 tuits⁶²⁶ en dos horas, en lo que resultó una "pieza" de más de 1000 palabras. En uno de sus *post* llegó incluso a censurar la actitud de sus compañeros de profesión (Imagen 145).

Imagen 145. Ejemplo de tuit como agenda de noticias alternativas

Fuente: @Penenberg

⁶²⁵ No se trataba del único toque de atención que Adam L. Penenberg le daba a la prensa tradicional. Poco antes, había dejado al descubierto al reportero Stephen Glass (New Republic) al demostrar que muchas de sus publicaciones estaban basadas en fuentes e historias ficticias. Véase: <http://www.forbes.com/1998/05/11/otw3.html>

⁶²⁶ La cronología completa de mensajes puede consultarse en Penenberg (2010).

2.3.4.3. Presentación

- Alcanzar y producir una idea global de un hecho complejo desarrollado en múltiples escenarios

En situaciones de emergencia, grandes sucesos o acontecimientos relevantes (como un proceso electoral) que necesiten de una cobertura combinada o distribuida para lograr alcanzar una perspectiva rigurosa de las mismas, las redes sociales se muestran especialmente útiles (Rost, 2012; Sellas 2013b; Brown 2012; Huberman, Romero y Wu 2009; Hughes y Palen, 2009; Palser 2009).

Imagen 146. Imágenes de los usuarios publicadas por el *The New York Times*

Fuente: *The New York Times*

Algunos ejemplos los encontramos en los seguimientos de las campañas electorales estadounidenses de 2008 y 2012 (Harfoush, 2009; Pérez-Latre, 2011).

El periódico *The New York Times*, por ejemplo, publicó en su *site*⁶²⁷ un resumen de las fotografías que sus usuarios habían compartido con ellos a través de Instagram mediante el *hashtag* #NYTelection (Imagen 146) con el objetivo de conocer y documentar sus experiencias el día de las elecciones presidenciales (6 de noviembre de 2012).

Por otro lado, Foster (2012) y Newman (2011) encuentran que los medios de comunicación aprovecharon las redes sociales para informar sobre las elecciones iraníes de 2009 incorporando más material en vivo, mejores efectos visuales y gráficos o más enlaces y recursos. Sreenivasan y Cooper (2011) proponen como ejemplo la cuenta en Twitter del gestor de comunidades online en la americana NPR (National Public Radio), Andy Carvin. Los autores destacan cómo el periodista ha transformado su perfil en la plataforma de *microblogging* en un manual de uso de las redes para coberturas de especial envergadura como la llamada "primavera árabe". A través del perfil @acarvin retransmitió los hallazgos más útiles y verificó los hechos en tiempo real encabezando sus mensajes con la pregunta "¿Fuente?" (Imagen 147).

Imagen 147. Ejemplo de mensajes de la cuenta de Andy Carvin

Fuente: @acarvin

⁶²⁷ Véase: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/11/06/us/politics/instagramming-the-election.html>

Carvin también empleó la plataforma Storify para recopilar mensajes de Twitter, publicaciones, enlaces y vídeos relacionados con el acontecimiento. Su trabajo en las redes sociales tuvo tanta repercusión que la Columbia Journalism Review se llegó a preguntar si la suya no era "la mejor cuenta de Twitter del mundo" (Silverman, 2011). Poco antes, *The New York Times* publicaba un artículo⁶²⁸ en el que explicaba que su modo de manejarse en el universo social le había traído excelentes resultados y solicitaba a sus seguidores que expresaran su gratitud con donativos a las filiales locales de NPR, algo que docenas de ellos no dudaron en hacer (Sreenivasan y Cooper, 2011).

- Ilustrar contenidos más amplios

En su análisis sobre el uso que los periódicos alemanes e ingleses hacen de las redes sociales para cubrir noticias, Broersma y Graham (2013:460) destacan el empleo de las mismas como "aderezo" de informaciones a través de citas que expresan opiniones o experiencias de una relación de fuentes⁶²⁹. Además, relacionan esta función ilustrativa con la actual tendencia hacia la personalización de las noticias (Van Aelst *et al.*, 2012). Sostienen que cada vez es más habitual que en la información se imprima un carácter más humano, con el objetivo de hacerla más atractiva y accesible. Así, opiniones personales, como las expuestas a través de los tuits, permiten relacionar con naturalidad temas abstractos con las propias experiencias de la gente.

- Crear perfiles específicos para la cobertura de eventos destacados

La apertura de cuentas en redes sociales para cubrir hechos relevantes o con una larga trayectoria mediática es otras de las posibilidades que las redes sociales brindan a los periodistas a la hora de exponer su trabajo. Esta opción permite mantener informados a los usuarios y, además, no saturar el *TimeLine*

⁶²⁸ Véase: http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/02/13/twitter-feed-evolves-into-a-news-wire-about-egypt/?_php=true&_type=blogs&_php=true&_type=blogs&r=1

⁶²⁹ Véase: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/referendum-escocia-twitter-3530163>

de aquellos que no estén especialmente interesados en el tema. Un ejemplo⁶³⁰ de este desarrollo de contenidos específicos (Noguera Vivo, 2012b) lo encontramos en la cuenta que el *Orlando Sentinel* creó en febrero de 2009 en Twitter⁶³¹ para cubrir el caso de "Casey Anthony" (Tenore, 2011a). En la actualidad, el perfil cuenta con más de 35 mil seguidores y 7 mil mensajes (Imagen 148).

Imagen 148. Perfil en Twitter del *Orlando Sentinel* para cubrir el caso de Casey Anthony

Fuente: @oscascyanthony

- Hacer coberturas de eventos de última hora

Por último, las redes sociales pueden servir como canal o plataforma para la realización de coberturas periodísticas en forma de crónica de última hora o flash (Salaverría, 2005), pero en orden cronológico inverso (Colussi y Martínez,

⁶³⁰ En páginas anteriores, ya adelantamos otro caso similar. El *Huffington Post* habilitó una página en Facebook dedicada en exclusiva a la cobertura del Discurso del Estado de la Unión de Barack Obama en enero de 2012.

⁶³¹ Véase: <https://twitter.com/oscascyanthony>

2013). Ejemplos destacados de ese tipo de función incluyen los tuits⁶³² (Imagen 149) del periodista del *The New York Times*, Brian Stelter, sobre el tornado que arrasó la ciudad de Joplin en mayo de 2011 (Hermida, 2012). El propio Stelter (2011a) declaraba tiempo después sobre su trabajo: "creo que mi mejor reportaje fue en Twitter".

Imagen 149. Ejemplo del uso de Twitter por parte del periodista Brian Stelter

Fuente: @brianstelter

Otro periodista del *The New York Times*, Nicolas Kristof, también empleó la red social Facebook para publicar actualizaciones y observaciones (Imagen 150) durante su cobertura para el periódico de la primavera árabe (Lavrusik, 2011).

Imagen 150. Ejemplo del uso de Facebook por parte del periodista Nicolas Kristof

Fuente: kristof

⁶³² Para consultar la relación completa de tuits véase: <http://thedeathline.tumblr.com/post/5904767467/an-archive-of-my-tweets-from-joplin-may-23-24-so>

6.2.3.5. Promoción

Por último, las redes sociales suponen un nuevo canal a través del cual poder impulsar la imagen del medio o del propio periodista; alcanzar un mayor número de seguidores o lograr un mayor número de vistas en su versión web.

- **Aumentar el tráfico web**

Las fuentes de tráfico o formas de acceso por parte de los usuarios a las páginas web se estructuran en base a cuatro categorías (Urbano, 2009: 49):

- Tráfico directo: usuarios que ya conocen la URL de la página y acceden de manera directa bien desde el marcador de favoritos, bien introduciendo manualmente la dirección.

- Fuentes de referencia: los usuarios acceden a través de enlaces ubicados en otros espacios web, como redes sociales.

- Motores de búsqueda o buscadores.

- Campañas publicitarias.

Facebook ha logrado posicionarse como la fuente de referencia de un elevado número de internautas, de manera que la plataforma ya impulsa alrededor del 20% del tráfico a sitios web de noticias a nivel mundial⁶³³, mientras que Google proporciona un tercio del mismo⁶³⁴. El informe publicado por Olmstead *et al.* (2011) señala, sin embargo, el escaso papel que juega Twitter en este sentido⁶³⁵. De igual forma, los datos publicados en julio de 2014 por la empresa StatCounter⁶³⁶ situaban a Facebook como el responsable de generar dos tercios de las visitas de los portales web (67%) (Gráfico 85), con una participación seis veces superior a Pinterest (con el 10,4%). A continuación se sitúan las redes sociales Tumblr (8,5%) y Twitter, que sólo representa el 6,9%.

⁶³³ Véase: http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?_r=0

⁶³⁴ Véase: <http://marketingland.com/report-facebook-sent-10-traffic-publisher-websites-august-compared-last-year-106790>

⁶³⁵ A pesar de ello, estudios como los de Farhi (2009) revelan que el usuario medio de Twitter es de dos a tres veces más propenso a visitar un sitio web de medios de comunicación que la persona promedio.

⁶³⁶ Véase: http://gs.statcounter.com/#all-social_media-ww-monthly-201401-201406-bar

Gráfico 85. Plataformas que redirigen más tráfico web

Fuente: StatCounter, 2014

Esta tendencia no está exenta de voces críticas que alertan sobre la creciente dependencia que los medios de comunicación están generando hacia las plataformas sociales (Filloux, 2014). En este sentido, un reciente estudio (Edelman, NewsWhip y Muck Rack, 2015) destaca cómo más del 75% de los periodistas estadounidenses reconocen sentirse "presionados" por los criterios de viralidad y socialización a la hora de afrontar la ejecución de sus piezas.

Tampoco hay que perder de vista cuestiones como las apuntadas por Matsa y Mitchell (2014): de acuerdo con su investigación, los usuarios que acceden a las noticias desde las redes sociales o desde un buscador permanecen mucho menos tiempo en ellas que aquellos que lo hacen a través de la web del medio en cuestión.

- Consolidar la marca de la empresa

De acuerdo con Stelzner (2011), una de las grandes ventajas de las plataformas sociales en relación al marketing es la mayor exposición que consigue la empresa y, por ende, el refuerzo de su imagen de marca (Noguera, 2012b).

La marca es un "sistema vivo" (Costa, 2004: 7) en cuya consolidación entre los usuarios influyen gran cantidad de factores, estando una parte de ellos relacionados con la propia naturaleza de las redes sociales, esto es, dialogar, escuchar, interactuar, compartir o fomentar.

- Promocionar y aumentar la visibilidad de los contenidos

Los seguidores en redes sociales con los que cuente el medio o profesional, pueden dotar de mayor relevancia y realidad a su trabajo (Pickard y Catt, 2011). Como potenciales prescriptores o "dispersores" pueden fomentar no sólo su visibilidad (Singer, 2013), sino la viralización de sus contenidos (Orihuela 2011:63).

Además, se convierte en una herramienta capaz de llegar al público más joven o a aquellos que no se informan de manera habitual a través de los medios tradicionales (García de Torres *et al.* 2011; Tenore, 2007).

Por eso, tal y como apuntábamos en puntos anteriores, su uso encaminado a la promoción de la marca personal (*personal branding*) o promoción directa del trabajo del periodista (Noguera Vivo, 2012b) es uno de los más extendidos. En este caso, encontramos sobre todo publicaciones que recomiendan la lectura o consumo de sus publicaciones (Imagen 151) o que avanzan sus próximas piezas (Imagen 152).

Imagen 151. Mensaje que anima a la lectura de piezas informativas

Fuente: @bonetjoana

Imagen 152. Mensajes que avanzan la publicación de piezas informativas

Fuente: @bonetjoana e ivanlopezmunuera

Tabla 26. Usos periodísticos de las redes sociales

Recepción	Difusión	Interacción	Producción	Promoción
Acceso a acontecimientos desarrollados en entornos de difícil cobertura o con censura informativa	Difundir contenido de manera personalizada	Mantener conversaciones y promover el debate con audiencia y medios	Solicitar ideas, fuentes o entrevistas	Aumentar el tráfico web
Acceso a noticias de última hora	Difundir contenido de manera instantánea	Generar comunidad	Crear una agenda de noticias alternativas	Consolidar la marca de la empresa
Caja de resonancia de lo que suma interés	Difundir contenido extra	Involucrar a los protagonistas en el recorrido social de la noticia	Alcanzar y producir una idea global de un hecho complejo desarrollado en múltiples escenarios	Promocionar y aumentar la visibilidad de los contenidos
Vía de acceso a fuentes oficiales y extraoficiales	Difundir contenido y opinión ininterrumpidamente	Involucrar a la audiencia en campañas de <i>crowdsourcing</i>	Ilustrar contenidos más amplios	
Acceso a testigos presenciales	Potenciar y ampliar la difusión de contenidos	Obtener <i>feedback</i> instantáneo de opiniones, críticas o consejos	Crear perfiles específicos para la cobertura de eventos destacados	
Acceso a contenido a través de recomendaciones o revisiones	Hacer recomendaciones	Formular encuestas	Hacer coberturas de eventos de última hora	

Fuente: elaboración propia

6.3. EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO PROFESIONAL RADIOFÓNICO

6.3.1. PLANTEAMIENTO

La consolidación de Internet como soporte y escenario comunicativo del contenido y la emisión radiofónica durante la primera década del siglo XXI vino acompañada de cambios sustanciales para sus profesionales. Entonces, fueron numerosos los estudios que trataron de analizar de qué manera el escenario convergente había repercutido en el día a día del periodista radiofónico. Los aspectos y conclusiones más recurrentes hacían referencia a un proceso progresivo (Bonixe, 2009), considerado como positivo por parte de las redacciones (Helder *et al.*, 2012) y con mayores facilidades de implantación que en otros ámbitos periodísticos (Brown y Groves, 2010; Witschge y Nygren, 2009). También dejaban constancia del cambio de competencias y habilidades que exigían las nuevas formas de producción (Ortiz, 2007; Purdey, 2000; Scolari *et al.*, 2008), la economización que traían aparejadas las nuevas tecnologías en relación a la consecución de sus tareas habituales (Brieu y Le Dantec, 2003; Ortriwano, 2003; Ortiz, 2007; Helder *et al.*, 2012; Smati y Ricaud, 2015) o el aumento tanto de sus jornadas de trabajo como de sus responsabilidades laborales (Tapia *et al.*, 2006; Helder *et al.*, 2012). Advertían, igualmente, una ruptura de las áreas organizativas tradicionales⁶³⁷ (Merayo, 2000; Ortiz, 2007) que se materializaba en una triple catalogación de perfiles:

- Desaparecidos: documentalista radiofónico, teletipista, montador musical, encargado de la discoteca/fonoteca o coordinador musical (Scolari *et al.*, 2008; Deleu, 2013).
- Transformados: redactor/periodista, técnico de emisiones, gestor de contenidos, editor de programa o productor (Scolari *et al.*, 2008).
- De nueva implantación: en este caso, autores como Helder *et al.* (2012) o Scolari *et al.* (2008) consideran que más allá de la tendencia a la

⁶³⁷ Merayo (2000:40-41) hace referencia a nueve: técnicos, programación, emisiones y realización, administración, complementario general, comercial y marketing, informática, profesionales de oficio y subalternos.

polivalencia de sus profesionales, no son muchos los nuevos perfiles detectados. Estos últimos hacen referencia, en términos generales a la figura del periodista radiofónico polivalente como aquel que recopila la información, elabora los guiones, produce, edita y locuta los programas. Ortiz y Cuesta (2004) y García y Cuesta (1996) sí apuntan una relación de 13 nuevos roles⁶³⁸.

En la actualidad, la implementación de las redes sociales en el contexto radiofónico ha vuelto a propiciar la emergencia de profesionales capaces de atender las nuevas necesidades que estas plantean. La literatura precedente resalta en primer lugar la importancia de la actitud y la disposición mostrada por parte de la plantilla a la hora de lograr una efectiva implantación de los cánones sociales en sus rutinas productivas (Achté, 2013; Sellas, 2013b; Levenshus, 2007). El rechazo o recelo como respuesta inicial, los problemas ligados a la brecha generacional en la alta dirección del medio o incluso la "tecnofobia" son algunos de los mayores obstáculos detectados en este sentido. Se trata de cuestiones que, pese a formar parte de la cultura organizacional de cualquier empresa, dificultan o ralentizan un proceso cuyo primer éxito, por tanto, radica en el cambio de concepto y de mentalidad (García González, 2013; Moreno, 2012a) de los propios periodistas. De ahí, que la labor pedagógica que el medio desarrolle en el marco de sus estructuras de producción se presente como un valor estratégico clave (Sellas, 2013b). Estudios como los de Usher (2014) en Estados Unidos u Ortiz y López (2011) en España reflejan una realidad en la que las redacciones aún no saben cómo implementar en sus rutinas diarias la interactividad y los cambios en los roles de los profesionales, que desde el punto de vista de su polivalencia social se producen, aunque de manera muy gradual. El perfil emergente al que más se alude es, sin duda, el del *community manager* (Dubber, 2013a; Peña y Pascual, 2013; Marín *et al.*, 2014; Vieira *et al.*, 2010; Ramos *et al.*, 2012). La sola existencia de este cargo dentro de la redacción ya es considerada por algunos como una demostración de la apuesta que el medio hace por las nuevas herramientas sociales (Moreno, 2012b). No obstante, la investigación

⁶³⁸ Creador de formatos, técnico en investigación de mercados y audiencias, redactor multimedia, técnico de control y sonido polivalente, especialista en toma de sonido digital, guionista, experto en informática, editor de programas multisoportes, documentalista multimedia, realizador-operador, productor de programas bajo demanda y técnico en animación y multimedia.

remarca que su función se plantea como un cometido añadido a las tareas habituales que tenía antes de confirmarse en dicho puesto (Dubber, 2013a; Peña y Pascual, 2013) y no como un cargo dedicado en exclusiva a la explotación y gestión de las nuevas herramientas sociales. Además, también advierte su falta de formación específica (Peña y Pascual, 2013) o la necesidad de dotar a esta división de un personal más numeroso para abordar todas las necesidades que implica (Levenshus, 2007).

En cuanto al desarrollo de la vertiente social del resto de la plantilla, los estudios previos señalan como cotidiano el hecho de que cuenten con perfiles abiertos en varias redes sociales -sobre todo Twitter y Facebook- y que su consulta, e incluso la comunicación a través de ellas con sus compañeros, forme parte de su día a día laboral (Bosh, 2014). Tienen claro, eso sí, que el circuito de noticias ha de seguir el esquema emisión en directo-web-redes sociales, de manera que las exclusivas o noticias de última hora no han de adelantarse en las plataformas sociales, sino esperar a ser emitidas primero por los otros canales oficiales de la cadena (Burdine, 2012; Bonixe, 2012b).

Además son consideradas como útiles herramientas profesionales, aunque reconocen que: a) no les inspiran la suficiente confianza como para valorarlas como fuentes de información primaria, b) su uso no ha generado cambios significativos relacionados con el enfoque, selección o presentación de sus contenidos (Bosh, 2014). Su explotación está más relacionada, con aspectos vinculados a la promoción o difusión que a la interacción. Tanto Bosch (2010, 2014) como Lichterman (2015b), por ejemplo, recogen en sus análisis cómo muchos periodistas del sector aprovechan el poder contar con un canal a través del cual fidelizar a su audiencia y transmitir contenidos de valor añadido que no tendrían cabida en la programación tradicional radiofónica y, además, hacerlo fuera de los tiempos estipulados por la emisión hertziana. En el plano teórico, sin embargo, sí que se manifiestan como más abiertos a la posible participación con sus públicos. Así, la investigación de Carrera *et al.* (2012b) encuentra que la presencia en las redes sociales de los periodistas radiofónicos ha supuesto un cambio en su concepto sobre la audiencia, a la que ahora concibe no sólo como receptora sino también como potencial colaboradora. Además, también creen que su convivencia en este mismo

plano social ha generado un mayor acercamiento entre ambos actores. Por su parte, Sellas y Bonini (2015), en su estudio sobre la integración de las redes sociales en las redacciones radiofónicas de España e Italia, concluyen que, a pesar de ser conscientes de su valor, las cadenas están lejos de practicar una gestión de sus redes sociales acorde a sus posibilidades.

La ausencia de normativas o guías de estilo ya referenciada en epígrafes anteriores, por otro lado, se mantiene en el contexto radiofónico. De esta manera en España, por ejemplo, tan sólo Radio Nacional de España (RNE) hace referencia en el manual de estilo publicado por la corporación en 2011 a su presencia en redes sociales. Por un lado, parece reconocer su importancia al establecer que

"será obligación de todos los profesionales de rtve.es conocer y saber utilizar las diferentes redes sociales para entender cómo funcionan y facilitar la adaptación de la Corporación a los intereses y necesidades de nuestros usuarios" (RTVE, 2011:90).

Por el otro, sin embargo, justifican la necesidad de integración en este entorno únicamente bajo prerrogativas promocionales:

"El objetivo de trabajar con ellas es conseguir la máxima visibilidad de nuestros contenidos e informaciones, dado que los usuarios las utilizan cada vez más como el punto de inicio de su navegación. Es decir, se trata de aprovechar las redes sociales como plataforma para que sus usuarios vengan a nuestra propia página web y conozcan nuestros contenidos (...) [ya que] son cada vez más populares y se han convertido en un excelente soporte publicitario y de marketing viral" (RTVE, 2011: 93).

El escenario convergente desdibuja de nuevo el entorno de aquellos que, durante un tiempo tuvieron como máximo criterio de supervivencia su propia voz. En pleno siglo XXI sigue estando vigente su condición de "narrador natural" (Reid, 2015), pero, tal y como apuntaba Merayo (2000:57) "el periodista de radio es antes que un hombre de radio un hombre del periodismo" y, como tal, necesita evolucionar en los mismos términos que lo hace la propia profesión.

6.3.2. METODOLOGÍA

Para determinar los cambios que los profesionales del medio radiofónico han afrontado en su rutina diaria con motivo de la implementación de las nuevas tecnologías en general y de las redes sociales en particular, tal y como se señala en el capítulo segundo⁶³⁹, se han realizado un total de 82 entrevistas semiestructuradas entre abril de 2013 y abril de 2014⁶⁴⁰.

Las entrevistas en profundidad complementan la información extraída del análisis empírico de la investigación al aportar una comprensión extensa del fenómeno a través de las opiniones y reflexiones de los propios periodistas.

Nuestro cuestionario⁶⁴¹ se organiza en diversos bloques de preguntas que giran en torno a seis cuestiones principales:

- Valoraciones y actitudes con respecto al impacto de la convergencia digital en el ámbito radiofónico
- Perfiles y competencias laborales asociadas a la gestión de las redes sociales del medio radiofónico
- Justificación de su presencia en redes sociales
- Implementación de las redes sociales en su rutina diaria
- Normatización y criterios de explotación de las redes sociales en su entorno laboral
- Percepción y consideración de la audiencia social

La muestra comprende el testimonio de los tres grandes grupos de perfiles profesionales periodísticos (directivos, cuadros intermedios y redactores) e incluye a profesionales que trabajan tanto en emisoras vinculadas con el centro o núcleo de las cadenas (Madrid y Barcelona), como aquellas sujetas a un entorno más regional o local (como León, Valencia, Castellón y Bilbao). De

⁶³⁹ El Capítulo 2, está dedicado íntegramente a la explicación pormenorizada de todas las técnicas metodológicas aplicadas a lo largo de esta investigación,

⁶⁴⁰ La explicación detallada del modelo de análisis aplicado en este capítulo puede consultarse en el Capítulo 2, epígrafe 2.2.2. Estudio cualitativo: Entrevistas en profundidad, pp. 87-98.

⁶⁴¹ En el Anexo 1 se puede consultar la guía de cuestiones a tratar que se empleó en las entrevistas, aunque al no tener un carácter cerrado muchas cuestiones se vieron ampliadas en el transcurso de la conversación.

esta manera, su análisis también nos permitirá conocer el contraste entre los grandes focos de la cadena y sus vertientes circunscritas a ámbitos más restringidos y de menor impacto geográfico.

Tras su aplicación, se procede a la presentación de las principales conclusiones relacionadas con uno de nuestros objetivos de investigación específicos:

OE5. Analizar las nuevas rutinas del periodista radiofónico vinculadas a la aparición de las redes sociales.

6.3.3. VALORACIONES Y ACTITUDES EN TORNO A LA CONVERGENCIA

Los resultados de nuestra investigación muestran que, en la actualidad, los profesionales radiofónicos valoran de manera positiva los cambios procurados por la convergencia digital.

"Aquí se ha visto una evolución porque al principio a la gente le costaba mucho entender que los programas tenían que tener presencia en Internet, que se hicieran un Facebook y Twitter, y ahora lo quieren todo. Han pasado de la nada a querer tener su propia página de programa, un Facebook, un Twitter, un blog... Ya se han dado cuenta de que el futuro está aquí y hay que estar en las redes sociales, hay que estar en los podcast, hay que vender todo lo que se pueda para ir a Internet" (Webmaster RNE 1).

Así, incluso aquellos que desempeñan su labor en emisoras en las que, por su carácter local o falta de recursos, están todavía en pleno proceso de conversión- *"Todavía no nos apoyamos demasiado en las nuevas tecnologías"* (Presentador magazine COPE 1); *"Tenemos carencias, aún no somos competitivos"* (Redactor RNE 2); *"De momento no, pero se ha hablado"* (Presentador magazine Onda Cero 1); *"Sabemos que hay que estar ahí, pero todavía no sabemos hacia dónde hay que ir"* (Community manager Cadena SER 1)-, encuentran que desde su empresa matriz *"han hecho una apuesta importante"* (Responsable de la Unidad Informativa de RTVE 1) al respecto.

La incorporación del medio radiofónico al espectro digital ha supuesto para la mayoría (42,5% del total, 17 de los 40 que respondieron a esta pregunta) (Gráfico 86) un acervo de renovadas y determinantes cuestiones relacionadas con la inserción del medio de manera competitiva en el mercado comunicacional, la gestión de su presencia institucional en la Red, la ampliación de la cobertura de la cadena, las nuevas formas de hacer radio o la resolución de una cuestión completamente ineludible en el contexto actual.

Gráfico 86. Consideraciones sobre la incorporación de la radio al ámbito digital

Fuente: elaboración propia

El 37,5% (17) que se decanta por una combinación de varias de estas premisas apuesta por considerarlo como: a) una forma competitiva de insertarse en el mercado y una manera de ampliar su cobertura (3), b) una cuestión ineludible y una manera de ampliar su cobertura (2), c) todas ellas menos un modo de tener presencia institucional en Internet (2) o, d) todas ellas a excepción de la que afirma que supone una nueva manera de hacer radio (8).

Los profesionales de la radio entienden que la inmersión de la radio en la Web ha proporcionado al medio una nueva dimensión en términos de acceso,

distribución o consumo, pero no ha supuesto cambios relevantes del producto radiofónico.

"Nueva no. Yo no creo que sea nueva en cuanto a que la radio está muy establecida. La radio se compone de voz, música, efectos y silencio. Y con eso uno juega. No tengo constancia de haber cambiado en absoluto mi forma de hacer radio. Sigo usando los mismos cortes, las mismas palabras... La información sigue siendo información" (Community manager COPE 1).

Se advierten, sin embargo, dos perspectivas diferenciadas con respecto al impacto que la nueva dimensión participativa que brinda la Red puede tener en la configuración del discurso radiofónico. Por un lado, se considera que esta no ha supuesto cambios sustantivos ni en la forma de hacer radio ni en la configuración de sus mensajes.

"Yo creo que todavía no han cambiado las estructuras. La forma de construir y de producir la radio todavía no ha variado. Ahora nos basamos más en la participación, que es más directa por el tema de las redes sociales. Parece que interactúas más con los oyentes, pero yo no creo que haya un incremento cuantitativo real. La radio siempre ha sido participativa. Los nuevos canales de participación ¿han cambiado la forma de hacer radio? Yo creo que no, que todavía no ha cambiado" (Subdirector Cadena SER 2).

Por el otro, se entiende que estos nuevos canales de participación sí han propiciado un escenario en el que el contenido y enfoque del mismo pueden estar influenciados por los intereses o preferencias de los oyentes.

"Es también una nueva forma de hacer radio en cuanto a los contenidos. Antes la radio se hacía un poco únicamente desde nuestro lado. O sea, tú decías qué era lo que la gente tenía que escuchar o cuáles eran los contenidos que les iban a tener que gustar. Ahora eso ha cambiado y con Internet todavía más porque eres capaz de ver cuáles son los consumos, los intereses... Todo eso nos da una información brutal para poder generar contenidos para ellos. Entonces cambia la manera de hacer radio" (Responsable medios sociales COPE 1).

Además, consideran, en un 80,4% (Gráfico 87) que sí ha generado modificaciones en la cadena informativa tradicional que afectan a su día a día laboral- *"Cuando voy a una rueda de prensa me acuerdo de sacar una foto para ponerla en la web" (Community manager Cadena SER 1)*- y, de

manera complementaria, al modelo y forma de consumo del oyente -"Puede que el oyente online haga un consumo más superficial y más rápido, que se quede en la parte más trivial y no llegue a profundizar" (Presentador magazine Cadena SER 6)-.

Gráfico 87. Consideración sobre cambios en la cadena informativa tradicional

¿La convergencia digital ha generado cambios en la cadena informativa tradicional?

Fuente: elaboración propia

Estos se manifiestan en diversos aspectos como:

a) Forma de acceso a la información: la convergencia digital ha procurado un escenario en el que los profesionales acceden a las noticias y sus fuentes de manera más fácil, rápida, económica y eficaz. Además, también ha permitido la descentralización del acceso al contenido, de manera que en la actualidad la información puede llegar en los mismos términos y condiciones a las redacciones de ámbito local, regional y nacional.

"La convergencia ha cambiado el modo en que la información llega hasta nosotros. Ahora nos llega igual (en tiempo y forma) que llega a la emisora de Madrid. La era digital ha significado un avance a la hora de poder buscar información, fuentes, consultar fonotecas... y eso te ayuda mucho a la hora de la elaboración de cualquier noticia. Ha cambiado completamente. No tiene nada que ver" (Presentador magazine Cadena SER 2).

Este nuevo contexto, además ha derivado en la implementación de unas rutinas de producción más "sedentarias", al poder solventar gran parte de su "trabajo de calle" desde la propia redacción.

"Hace 10 o 15 años todo el proceso era de a pie. Como mucho, la tecnología más avanzada en la que podías apoyarte sin moverte de aquí era el teléfono. Hoy en día con Internet eso ha cambiado. Muchas veces no tienes que ir a buscar la noticia, es la noticia la que viene a buscarte a ti. Te llueven las convocatorias, incluso ya te mandan el corte, el texto si quieres. Ha cambiado muchísimo. Antes sacar una pieza llevaba muchísimo trabajo" (Técnico RNE 1).

"Los cortes de voz llegan por correo electrónico, los editas en tu ordenador, los envías al del estudio central y los emites. Eso es increíble" (Presentador magazine Onda Cero 2).

b) Forma de elaborar la información: la radio siempre ha sido considerado como el gran medio de la información inmediata. Además, es en los momentos en los que se producen acontecimientos urgentes, de última hora o hechos de interés continuado cuando su técnica alcanza el máximo potencial. La llegada de Internet no ha hecho sino potenciar y ampliar estas especificidades. De este modo, los periodistas entrevistados afirman que su incorporación a la Red ha supuesto aumentar la rapidez con la que deben trabajar, al hacerlo también el circuito informativo en el que pueden difundir sus contenidos.

"Se trabaja más rápido a la hora de difundir las noticias. Antes tenías una noticia o cualquier tema y tenías que esperar a darlo en antena. Ahora puedes avanzarlo a través de la web o las redes" (Presentador magazine COPE 2).

Así mismo, a la hora de confeccionar sus piezas ya no sólo han de tener en cuenta los criterios básicos de redacción radiofónica, esto es, brevedad, concisión y reiteración disimulada (Orduña, 2016). Los profesionales del medio han de conocer y aplicar las reglas de redacción del nuevo escenario digital para adecuar sus contenidos a la web del medio.

"Te obligas a cambiar la manera de hacer radio. Para empezar, no le puedes dedicar tanto tiempo al contenido de radio, porque tienes que dividirlo con el contenido de la web. No se redacta igual, o no debería redactarse igual en la radio que para un texto que se va a plantear por escrito" (Presentador magazine Cadena SER 3).

c) Tipo de contenido que ofertan: la parrilla de programación radiofónica también se ha visto diversificada. Su presencia en la Web permite a las cadenas ampliar los contenidos que ponen a disposición de su audiencia. Esto

es especialmente relevante en el caso de las emisoras locales y regionales. La actual crisis económica ha acuciado más si cabe una tendencia que comienza a desarrollarse desde finales de los años 90: reducir el tiempo de las desconexiones territoriales y sustituirlo por la programación realizada desde la emisora central (Merayo, 2007). Hacer radio en cadena permite a la empresa ahorrar costes (en plantilla e inversión técnica) y optimizar sus recursos. Disponer de un espacio web les permite, por lo tanto, ofrecer a la audiencia todo aquel contenido que, por falta de tiempo o de espacio en sus secciones no pueden emitir en directo y sin embargo, consideran en gran valor desde el punto de vista de sus intereses o sus necesidades.

"Esa es otra de las diferencias significativas con respecto a la llegada de Internet. Podemos usar la web para incorporar contenidos exclusivos que no podemos emitir en directo. En nuestro caso, por ejemplo, a través de Internet cubrimos todas las emisiones de deporte local" (Presentador magazine Cadena SER 1).

"La crisis económica ha acarreado un recorte progresivo de las programaciones locales, de las programaciones que afectan más directamente al ciudadano, al oyente. Y en ese aspecto la web es el complemento perfecto" (Director de contenidos Cadena SER 3).

"Hemos empezado a ofrecer canales diferentes a través de Internet y a través de los dispositivos móviles, a dar una señal de fútbol, a dar una señal de un programa específico para Internet o una programación local específica en un momento determinado. Porque nos interesa desarrollar un programa local que no tiene cabida en la antena convencional. Ahora lo estamos aprovechando. Tienen mayor oferta" (Director de contenidos Cadena SER 3).

"Nosotros aprovechamos la web para ofrecer contenidos específicos que creo que se demandan socialmente y que en el directo no podemos ofrecer, desde teléfonos de farmacias hasta la cartelera o guías de restaurantes. Creo que hay que ofrecer al público todo aquello que tú ves que necesita y no le puedes ofrecer a través de las ondas " (Director Cadena SER 1).

d) Tipo de perfil profesional: en consonancia con todo lo anterior, las redacciones necesitan personal capaz de asumir los nuevos retos y competencias que la convergencia digital ha traído aparejada. Esta cuestión se ampliará, precisamente, en páginas posteriores.

"Hemos actualizado nuestras capacidades tecnológicas. Todos hacemos un poco de todo, y todos sabemos hacer de todo. Si no sabes hacerlo, es imposible que puedas trabajar en esto" (Presentador magazine Cadena SER 4).

"Me ocupo de facilitar el paso al mundo on line de las emisoras" (Webmáster Cadena SER 1).

Por otro lado, es necesario apuntar que los periodistas entrevistados reconocen cierta facilidad con respecto a otros medios a la hora de adaptarse a este nuevo escenario comunicativo. Esto es así al considerar que, al contrario que en otros sectores, el radiofónico presenta una amplia relación de similitudes y especificidades que comparte con las generadas y exigidas por el nuevo entorno digital, tales como la inmediatez o el *feedback*.

"La radio es el medio que mejor se adapta y cohabita en el entorno digital" (Presentador magazine RNE 4).

"Yo siempre defiendo que la radio fue la primera red social. La primera vez que alguien emite un discurso y tiene una vuelta es en la radio. Internet es el avance absoluto de la radio" (Director Cadena SER 4).

"Los medios de comunicación han cambiado notablemente por las redes sociales. Sin embargo yo creo que ha trastocado más a otros medios en sus formas de trabajo que la radio. En la radio ya éramos conscientes de que siempre teníamos que cubrir un espectro de horas muy grande y de que teníamos que trabajar con bastante inmediatez y con la fugacidad de las noticias" (Director de contenidos Cadena SER 1).

"Las redes sociales son como la radio. La prensa necesita un rato para escribir una noticia, la televisión necesita un rato para conseguir unas imágenes, pero la radio no, la radio te cuenta las cosas en el momento. Cuando pasa algo gordo, está en la radio y en Twitter" (Community manager RNE 3).

Sin embargo, esta circunstancia también puede traer aparejada un comportamiento más "distendido" o "relajado" a la hora de afrontar los cambios requeridos por el sector.

"Creo que en el caso de la radio aún queda mucho trabajo por hacer. El desarrollo digital va en paralelo a la presión que el soporte ejerce sobre el medio. La prensa tradicional fue la primera que tuvo que

transformarse en digital porque se agotaba el soporte. A la televisión le pasó un poco lo mismo. En el caso de la radio, y por eso vamos un paso por detrás, es diferente porque es el medio que más se parece a Internet. Twitter y Hablar por Hablar tienen muchas similitudes" (Director de contenidos Cadena SER 3).

Precisamente derivada de esta actitud, y agravada por la actual crisis económica, la inmersión digital del medio radiofónico también presenta importantes inconvenientes en el día a día de sus profesionales. Los periodistas entrevistados destacan de manera recurrente la inevitable pérdida de calidad, análisis y profundidad de sus piezas como consecuencia de la reducción de tiempo que tienen para su producción. Ahora su jornada laboral implica no sólo hacerse cargo de los contenidos que se emitirán en antena, sino también de su producción, edición, adaptación y contextualización al entorno Web 2.0.

"Nos ha dado mucho más trabajo. Yo antes trabajaba en un solo medio de comunicación. Ahora trabajo en dos. Y si me apuras, durante algunas etapas, cuando esto se puso en marcha, trabajábamos en más de uno y más de dos, porque resulta que teníamos redes sociales. A veces da la sensación de que de la última cosa de la que nos acordamos es la radio" (Presentador magazine Cadena SER 3).

"Hemos ganado en inmediatez pero hemos perdido en calidad a la hora de profundizar y dar tiempo al tiempo a las cosas, a las noticias, a las fuentes, y a los elementos que en teoría presiden el periodismo" (Presentador magazine Cadena SER 4).

"Hemos sumado una ocupación más. Ya no sólo tienes que producir información, audios, que era lo que nosotros hacíamos en radio, sino que además tienes que encargarte de la parte de producción. El mismo redactor que ha ido a la rueda de prensa, o el mismo redactor que ha hecho la entrevista en el programa y que la ha preparado para hacerla en antena, tiene que escribirla y adaptarla para la web. Además tiene que conseguir la foto, tiene que producir el audio y subirlo al sistema para que lo podamos ver online, y si es posible tener un video, mejor. Lo que ha supuesto es más trabajo, más carga de trabajo" (Subdirector Cadena SER 2).

"Haces muchas más cosas en el tiempo en el que antes hacías una cosa, con lo cual al final no sale igual. Hay determinadas tareas que

requieren mucho tiempo, así que tienes que cambiar de forma de trabajar" (Director de contenidos Cadena SER 2).

"Empezó como una cosa experimental, divertida, y se ha convertido en un tema de trabajo que para que realmente sea bueno requiere una dedicación más de la que está teniendo. En este sentido lo veo como un escollo para la cantidad de personal que estamos en el trabajo" (Director COPE 3).

6.3.4. PERFILES Y COMPETENCIAS LABORALES ASOCIADAS A LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL MEDIO RADIOFÓNICO

Siguiendo a Guzmán y Molina (1990), entendemos por perfil profesional

"aquel conjunto de funciones, actividades y tareas que debe ejecutar un profesional como respuesta a problemas propios de su campo profesional, en un contexto social e histórico y de acuerdo a los principios éticos, teóricos y metodológicos que orientan esa disciplina" (Guzmán y Molina, 1990).

Su emergencia, por lo tanto, y tal y como apuntan otros autores como Guallar y Leiva-Aguilera (2013) surge al amparo de una demanda o necesidad previa. Esta además, ha de desarrollarse en dos contextos complementarios: a) social, como resultado de una serie de prioridades objetivas que surgen de la realidad y b) ocupacional, como resultado del interés y disposición por subsanar dicha necesidad mostrada por el mercado laboral privado y estatal. Por último, el nuevo profesional se constituirá como tal después de haber participado en un sistema de instrucción (Arnaz, 1981) acorde con el que será su ámbito de actuación concreto.

Por tanto, para determinar la existencia o no de perfiles específicos ligados a la gestión social en las redacciones y plantillas de las principales cadenas radiofónicas en España, nos hemos centrado en cuatro puntos fundamentales:

- Existencia de una demanda social
- Existencia de una demanda ocupacional

- Competencias y habilidades requeridas
- Determinación de un espacio y ámbito de actuación concreto

El interés y exponencial aumento del uso de las herramientas sociales por parte de la sociedad ya ha quedado manifiestamente reflejado a lo largo de esta investigación. En España un 93% de internautas posee cuentas activas en redes sociales (The Cocktail Analysis, 2013). También encabeza la lista de países europeos con un mayor crecimiento en el uso de estas plataformas y ocupa el tercer lugar en cuanto a índices de penetración en el mundo (PeerReach, 2013). Tal y como hemos referido en el capítulo 5, además, la audiencia social radiofónica cada vez hace un uso más activo de los canales corporativos de las principales cadenas. Finalmente, y como veremos en el epígrafe siguiente (6.3.5), también han impulsado de la creación de los perfiles oficiales de las propias emisoras. La existencia de una **demandas social**, por lo tanto, queda patente.

Con respecto a la **demandas ocupacional** y la **determinación de un espacio y ámbito de actuación concreto**, los datos extraídos de las entrevistas realizadas a los profesionales nos permiten establecer que la gestión social de las cuentas corporativas de las cadenas analizadas se organiza de acuerdo al siguiente esquema (Gráfico 88) que pasamos a desarrollar.

De las 56 respuestas recibidas al respecto, 17 hacen referencia al propio conductor o presentador de los espacios radiofónicos como el encargado de actualizar, gestionar y explotar los perfiles sociales de la cadena (Gráfico 88). Se trata, asimismo, de la contestación más habitual por parte de los profesionales cuya labor se encuentra suscrita a un territorio local o regional.

"Hacemos de community mánager nosotros mismos" (Subdirector RNE 1).

"Yo soy la encargada de presentar el programa y también gestiono sus cuentas asociadas en redes sociales. Escribo desde que llego a la emisora, adelanto contenidos durante la mañana, y durante las entrevistas publico fotos y titulares, lo que puedo..." (Presentador magazine Onda Cero 2).

Gráfico 88. Tipología de gestores de redes sociales

Fuente: elaboración propia

A continuación, con 14 respuestas (Gráfico 88), encontramos aquellos casos en los que la función es desempeñada por una única persona del equipo ajena al rol del director o presentador del espacio, pero que, combina esta labor con las que ya tenía con anterioridad (productor, redactor...) o incluso, ejerce como tal para más de un programa o espacio radiofónico. Esto conlleva que, en ocasiones, desatienda en parte su nueva misión o, directamente quede relegada al final de todas sus obligaciones:

"Son los propios redactores los que llevan la cuenta, porque al final, nadie como ellos conoce lo que va a ocurrir en el programa o lo que está ocurriendo en el programa. (Subdirector magazine Cadena SER 2).

"Todas las cuentas las llevo yo, apenas me da tiempo. Por eso algunos perfiles los tengo algo abandonados y no subo ni actualizo todos los contenidos que querría. A la vez estoy en antena, y a la vez estoy ocupándome de mis redes personales y es un caos" (Productor Onda Cero 2).

"Yo no soy exclusivamente community de mi programa, cosa que hace que no pueda invertir el tiempo que creo que es necesario. Realmente la red no está tan bien atendida como podría estar,

porque los profesionales tenemos que hacer varias cosas" (Community mánager Onda Cero 3).

"Nuestra labor en redes es totalmente secundaria. Es literalmente, lo último que se hace en el programa" (Community mánager RNE 3).

En tercer lugar se sitúan las respuestas (6) que aluden a la presencia de un coordinador o supervisor general, aunque es toda la plantilla la que está involucrada en las labores relacionadas con la vertiente social del programa (Gráfico 88):

"Todos aportamos y todos tenemos acceso a las contraseñas de las cuentas de Facebook y Twitter. Todos sabemos cómo se publica en la web. Repartimos esa responsabilidad, aunque por encima hay una jerarquía" (Subdirector Cadena SER 2).

"Lo hace un poco todo el equipo, aunque dentro del equipo de producción hay una persona que se encarga de seguir un poco el tema, lee lo que están diciendo los oyentes y va eligiendo cosas y comentarios que se van sacando en antena" (Director COPE 2).

Se sitúan a continuación con el mismo porcentaje (Gráfico 88) tres tipologías completamente contrapuestas:

a) La tarea es acometida por todo el equipo sin distinción

"Todos los miembros del equipo hacen un poco de todo, y todos saben hacer todo. En el caso de las redes sociales, como en lo demás, vamos rotando" (Presentador magazine RNE 4).

b) Nadie está a cargo de esta función o son los becarios sobre los que recae el trabajo:

"Yo tengo a dos chavales que están estudiando periodismo y son los que lo manejan todo. Yo me preocupo de la radio, les hago alguna indicación de lo que es importante pero prácticamente lo manejan ellos" (Presentador magazine COPE 1).

c) Hay una persona que se dedica de manera exclusiva a la gestión, actualización y explotación de las redes sociales de la cadena. En todos los casos, además, se trata de personal que es introducido no bajo el nombre de *community mánager*, sino que se presentan a sí mismos o son aludidos por el resto bajo los términos de responsable de interactivos, responsable de redes y medios sociales o *chief digital officer* de la cadena. Sus funciones, en este

caso, se encuentran mucho más acotadas y encaminadas, no sólo a la gestión de las redes, sino a desarrollar la estrategia social del medio, evangelizar a la plantilla y supervisar, en general, la actividad social del medio:

"En las reuniones de contenidos yo no voy únicamente a escuchar qué es lo que van a llevar los programas y las previsiones de informativos. Yo voy a contar también qué es lo que se está moviendo en Internet y en las redes más allá de los Trending Topics. Yo rastreo, sobre todo fuera de España y veo que hay cosas que se están moviendo, y se lo doy a los programas, digamos, para que ellos generen contenidos que luego son susceptibles de tener un tirón fuerte también en la web" (Responsable medios sociales COPE 1).

"Ahora mismo la formación que estamos dando son principalmente en tres programas. Después de la experiencia hemos optado por hacerlo poco a poco, invitando al equipo a que lo haga de una forma determinada: todo con enlace, si hay foto que ayuda a informar, como por ejemplo una manifestación, pues con foto. Les advertimos de que estén bien etiquetadas, sobre todo para que, cuando la gente coja un enlace nuestro y se comparta, se comparta bien, porque vamos a incidir notablemente en la viralidad del contenido" (Responsable medios sociales Cadena SER 1).

En último lugar (Gráfico 88) encontramos las respuestas (4) que aluden a una disgregación de la tarea por redes sociales. Así, dentro de la plantilla hay varios miembros encargados (no de manera exclusiva) de su gestión, pero cada uno de ellos estará al frente de una red social diferente:

"Yo por la mañana primero soy redactora, por la tarde hago la producción en directo del programa y me encargo a la vez del Facebook. Encargarme también del Twitter ya me volvería loca. Entonces se decidió que fuera otro compañero del equipo el que por la tarde metiera los contenidos en Twitter" (Community manager COPE 2).

En lo que respecta al apartado de **competencias y habilidades** requeridas, son cinco los criterios básicos manejados por los entrevistados al respecto (Gráfico 89):

El grueso de ellos (18 de los 39 que respondieron a esta cuestión) consideran que la persona al frente de la gestión de las redes sociales tiene que ser

graduada o licenciada en periodismo (Gráfico 89), sólo así, consideran, podrá sacar adelante su trabajo de manera satisfactoria y eficiente.

Gráfico 89. Competencias y habilidades del gestor social

Fuente: elaboración propia

Justifican esta elección basándose en la necesidad de que todo miembro del equipo o redacción ha de contar con un criterio informativo (capacidad para establecer una selección informativa de la actualidad) y una perspectiva periodística que imprima en su trabajo (en este caso la gestión de las redes sociales de la cadena) los valores clásicos de la profesión en relación al criterio e intuición para buscar, seleccionar, valorar y elaborar la información. Este 46,1%, por tanto, se adscribe a la corriente que defiende que con independencia de los soportes o canales a través de los cuales se desempeñe la profesión, el periodista ha de respaldarse en los mismos principios y *modus operandi* tradicionales.

Esta formación, consideran, tendrá relevancia en el entorno de la Web 2.0 a la hora de crear listas de distribución, seguir otras cuentas sociales, titular sus textos, sintetizar contenidos, seleccionar qué mensajes se leerán en antena, dinamizar la conversación social, involucrar a la comunidad en la cobertura

de las noticias o fomentar el intercambio de opiniones y conocimientos de los usuarios.

"En mi experiencia, el perfil periodístico añade muchísimo valor, porque no es solamente destreza en organizar técnicamente de las redes o en mover los debates, es que tienen que tener una visión periodística de la realidad. Tienen que ser muy concisos, tienen que identificar rápidamente las noticias, tienen que tener mucha formación específicamente periodística. Nuestros community manager son periodistas" (Presentador magazine COPE 4).

"Cualquiera que trabaje manejando contenidos en un medio de comunicación tiene que tener criterios periodísticos, y esto se lo exigimos, por lo menos en esta emisora, hasta a quienes llevan la infografía de las páginas de la cadena SER. Tiene que ser gente que esté al día de lo que está pasando porque en todo estás impartiendo criterio. En la elección de una imagen, en la posición de un contenido dentro de una página web, o en la elección de un comentario de un oyente para pasarlo a la antena. En todo eso estás estableciendo un criterio periodístico, de modo que tienes que estar preparado para hacerlo" (Presentador magazine Cadena SER 4).

"Tiene que ser periodista y tener una preparación multidisciplinar. Tiene que ser un buen comunicador y además saber de lo que está hablando, es decir, saber de periodismo y de medios de comunicación " (Presentador magazine RNE 3).

"En un medio de comunicación tiene que ser un periodista. Nosotros, por ejemplo, retuiteamos opiniones de los oyentes, o le damos eco a una o a otra, no en función de la ideología de la persona, sino de la seriedad, de la verosimilitud de lo que nos está contando, de que tenga o no que ver con el tema... y para eso, tienes que tener criterio periodístico" (Redactor Onda Cero 1).

Un 25,6% (10) estiman, sin embargo que el hecho de que no tenga conocimientos previos en la materia periodística no condiciona ni imposibilita el desempeño de su labor (Gráfico 89). Incluso en ocasiones, consideran que la mentalidad o el criterio periodístico pueden entorpecer la tarea específica de la gestión de redes sociales. Por el contrario, para ellos prima que tenga formación en el manejo y gestión de herramientas sociales, nociones de posicionamiento web y SEO o capacidad de empatía con los usuarios.

Entienden, por lo tanto, que la gestión de las cuentas oficiales de la cadena ha de manejarse desde un punto de vista eminentemente promocional y bajo los parámetros de una estrategia de marketing online.

"Yo no soy periodista y la estoy ejerciendo. Creo que priman cuestiones tan básico como una buena ortografía y una buena expresión. Ya no sólo eso, sino también ser siempre muy simpático y contestar" (Community manager Cadena SER 3).

"Si el que se encarga tiene un perfil técnico podrá colocar muy bien el tema. Los periodistas todavía no tenemos la capacidad tecnológica para posicionar bien muchas veces nuestros contenidos, y por eso se dan casos de personas que no tienen un criterio periodístico pero, en cambio, saben moverse muy bien por las redes y se posicionan muy bien con contenidos que parecen imposibles que interesen a nadie" (Community manager Onda Cero 3).

"No creo que tenga que ser periodista, pero es que considero que dentro de la profesión hay muchas labores y muchas áreas en las que es mejor no ser periodista. Es decir, si yo quiero que alguien venga a hablarme de economía, me imagino que sabrá más de economía un economista que yo ¿Para encargarse de Facebook? Es un material muy blando. Vamos, mi hijo lo puede hacer perfectamente. Y no es ni periodista ni nada" (Presentador magazine RNE 2).

"Yo soy sociólogo, entonces no valoro mucho la formación en periodismo como un aporte. Me parece que hace falta que te encanten los medios de comunicación, que hace falta tener Twitter, estar enganchado a la actualidad y tener las cualidades de un buen periodista. Pero no creo que sea imprescindible la formación, sino más bien el conocimiento del medio" (Community manager RNE 1).

El mismo número de respuestas (5) aluden a la conveniencia (que no obligación) de que o bien sea periodista, o bien tenga una formación básica en la materia (Gráfico 89):

"El matiz es importante. La figura de community manager en un medio de comunicación sí es conveniente que sea periodista o, al menos, que conozca las bases del periodismo. Si eres el community manager de Zara, pues tendrás que saber de marketing y de moda. Nosotros al final, a través de las cuentas corporativas del programa, informamos. Eso podría ser un ejercicio de marketing, es verdad, pero también informamos sobre la actualidad y por lo tanto yo no pondría a un publicista a su cargo" (Subdirector magazine Cadena SER 2).

"Un community manager que trabaje en un medio de comunicación tiene que tener unas nociones básicas de lo que es un medio. A lo mejor no ser periodista, pero sí conocer el funcionamiento de cómo se investiga la noticia o darle credibilidad a una noticia que te llega a través de Twitter o Facebook" (Community manager COPE 2).

Un 10,2% (4), al fin, consideran que lo ideal es que, simplemente, tenga formación en comunicación (Gráfico 89):

"Creo que es necesaria una formación. No sé si periodística o relacionada también con una mezcla de nuevas tecnologías, de marketing... sí que relacionada con la comunicación, porque obviamente se están comunicando cosas " (Productor COPE 2).

"Creo que hay que saber comunicar. Hay gente que estudia periodismo y no sabe comunicar. Hay que saber expresarse, hay que saber utilizar ciertas palabras, hay que saber reducir las palabras hasta 140 caracteres..." (Community manager Onda Cero 1).

Una última cuestión que hemos tenido en cuenta en este apartado ha sido el proceso de **formación**. De nuestras entrevistas con los profesionales se trasluce al respecto una doble circunstancia:

a) Una amplia relación de dificultades a las que se han enfrentado los encargados de transmitirla.

Las personas al frente de la formación en el ámbito de las redes sociales enuncian, en primer lugar, contrariedades que vienen a coincidir con las ya encontradas y destacadas por la literatura precedente con respecto al proceso de la convergencia de medios en general. Hablamos, por ejemplo, de la falta de prácticas específicas, la ausencia de recursos económicos destinados a estimular y respaldar este tipo de competencias, la excesiva carga de trabajo de los profesionales o su insuficiente cambio de mentalidad por parte de la plantilla (García Avilés, 2006).

"Yo les puedo contar lo básico sobre Twitter, como se tuitea y los enlaces, pero al final, la formación debe implicar un cambio de mentalidad que pasa por cambiar el lenguaje que tienen, que es

radiofónico, para adaptarlo al de la red social" (Responsable medios sociales Cadena SER 1).

"Lo ideal es que el community manager sea periodista y además conocer la casa, saber cómo tiene que hablar con la gente, a quién se tiene que responder y a quién no, cómo debe gestionar una crisis... Tiene que ser gente de la casa a la que hayas formado y ya tenga un cambio de mentalidad con respecto a las redes. Es mucho menos complicado" (Responsable medios sociales COPE 1).

"En una organización como esta, donde la mayoría de la gente lleva trabajando 10, 15 o 20 años aquí, ha visto de todo y sobre todo conoce esta casa mucho mejor que yo, es muy complicado cambiar inercias. Esto ya es más psicología que redes sociales" (Responsable medios sociales Cadena SER 1).

A estas cuestiones se suman otras más específicas como la falta de sensibilidad e interés por el ámbito 2.0 tanto de periodistas como de directivos, sobre todo por parte de los más veteranos.

"Hay algunos equipos o programas que son más sensibles a estas cosas y ya han cambiado o están cambiando su forma de producir. Otros, sin embargo son completamente impermeables" (Responsable medios sociales COPE 1).

Asimismo, otra de las cuestiones sobre las que más inciden es la dificultad de implementar dicha formación más allá del plano teórico. Los responsables de medios sociales consideran que la fórmula *"metámosles en una sala y hagamos una formación"* (Responsable medios sociales Cadena SER 1) no es suficiente. Esta ha de continuarse y aplicarse en el propio terreno laboral, en el marco de su actividad diaria. Sin embargo, el propio ritmo de trabajo y el clima organizacional del periodista radiofónico dificulta este último y fundamental estadio formativo.

"Es muy complicado romper con las rutinas adquiridas en los equipos, sobre todo en equipos que llevan muchos años haciendo lo mismo y que no tienen tiempo de frenar. Tienes que formar a una persona mientras está haciendo su trabajo para el día siguiente, y no puedes interrumpir su trabajo porque si no el programa no sale. Hay que ir poco a poco, proponiendo cosas en momentos muy puntuales donde sabes que la gente puede estar preparada para realizar ciertos cambios" (Responsable medios sociales Cadena SER 1).

Por último, se advierte que esta labor se centra prácticamente en exclusiva en instruir a la plantilla en el uso y manejo de las plataformas sociales desde el punto de vista de su uso en términos de difusión y promoción, y no en su explotación como herramienta informativa dentro de las rutinas de producción. Esto es, la formación se centra en cuestiones relacionadas con la adaptación de contenidos radiofónicos a las redes, la inclusión de etiquetas o el empleo correcto de menciones, pero no tanto en la generación y uso de listas o el manejo de programas de búsqueda o seguimiento de temas o potenciales fuentes. Dado el carácter evolutivo y la naturaleza de estas plataformas, además, la tarea de los formadores y responsables de los medios sociales de las cadenas asume la forma de un *work in progress* en constante evolución.

b) Sensación de "desamparo" e incluso frustración por parte de los profesionales que se enfrentan ante nuevas tareas sin contar con ayuda formativa previa suficiente. Alegan, por lo tanto, que su trabajo en el entorno 2.0 se basa en su propia experiencia o la de su entorno personal, de manera que la intuición o el aprendizaje basado en el ensayo-error son sus recursos más habituales.

"La radio la seguimos haciendo igual de bien. En cuanto a la gestión... lo hacemos lo mejor que podemos, porque nadie nos lo ha enseñado, a mí por lo menos" (Community mánager Cadena SER 2).

"La formación es lo que más echo de menos. A mí cuando me 'cayó' esto... yo he ido aprendiendo y ni siquiera sé si lo hago bien... es un poco intuitivo. Muchas veces me guío por mi experiencia como usuario y no hago lo que a mí no me gusta que me hagan, como por ejemplo no publicar mucho para no agobiar" (Community mánager RNE 4).

"En redes sociales seguimos una estrategia mínima con conocimientos mínimos, pero no tenemos una estrategia clara. Le ponemos más cariño, amor y cuidado a las cosas que otra cosa" (Presentador magazine COPE 3).

"Cambiamos un poco la manera de publicar en redes sociales porque la novia que tenía yo en la época, que hizo un curso de community manager, me asesoró en algunas cosas" (Presentador magazine Cadena SER 6).

Por otro lado, los periodistas entrevistados atribuyen esta situación a la ausencia de una estrategia global de la cadena en materia de redes sociales. Demandan por ello que desde la directiva de las cadenas se establezca un criterio claro y definido al respecto y que la formación que reciban esté enfocada de manera específica al uso y explotación de estas plataformas en el entorno radiofónico.

"Tuvimos una reunión para preparar un gran acontecimiento deportivo. Como me colocaron esta etiqueta de community manager, fui a la reunión y me encargaron hacer el seguimiento del especial que hacía la cadena. Mi pregunta básica fue, ¿desde qué cuenta lo hago?... no tuve respuesta. Detalles como estos te dejan ver que en realidad los jefes saben que hay que estar, pero no saben cómo. Y a veces lo que falta es una estrategia global de cómo la cadena está implantada en las redes sociales " (Community mánager RNE 2).

"Me gustaría que dieran un curso orientado específicamente a llevar las redes sociales de un programa de radio" (Community mánager RNE 4).

En cualquier caso, el futuro parece marcado por dos tendencias paralelas y contrapuestas. Los que apuntan que el éxito de la implementación de la dimensión social del periodista implica la desaparición de la figura del *community mánager* y la permanencia, únicamente, de aquel perfil ligado a la generación y gestión de estrategias en el ámbito social (el responsable de medios sociales):

"Yo creo que el community manager es una figura, una especie en vías de extinción. Un community manager llega a una empresa porque en esa empresa el 90% de la plantilla no maneja ese lenguaje. Su función entonces es traducir lo que quiere la empresa a ese idioma trasladarlo a esos canales. Cada vez hay más gente en las empresas que controla y domina ese lenguaje, por lo que llegará un momento en el que no necesitemos a esa persona. Se convertirá más bien en un organizador de estrategias en redes sociales. Eso sí tiene sentido" (Director de contenidos Cadena SER 3).

Y aquellos que, por contra, creen que, precisamente su plena imbricación requiere de la presencia de figuras que desarrollen esta función de manera exclusiva:

"Creo que cada programa debería tener un responsable exclusivo de este tema, pero no lo hay, y es lo que critico. Me parece que los jefes hablan de la radio digital y de las redes sociales, pero no ponen medios ni se interesan realmente en su desarrollo. Lo hacen de boquilla. Si algún director o algún jefe estudiase de verdad este tema, o se enterase de qué va, se lo tomarían muy en serio y uno de los puestos más cuidados y más destacados de cada programa sería el de community manager" (Subdirector magazine Cadena SER 1).

6.3.5. JUSTIFICACIÓN DE SU PRESENCIA EN REDES SOCIALES

El interés generado en el ámbito radiofónico nacional por las redes sociales queda reflejado, en primer lugar, al constatar que de las 18 emisoras visitadas solo 3 no cuentan con perfiles operativos en Facebook o Twitter. En el ámbito local, y sobre todo, público, aún se espera esta implementación:

"No tenemos cuentas en redes sociales porque somos una emisora de carácter público y a la hora de tener esa presencia hay que seguir unos cauces reglamentarios. Yo no puedo crear una línea en Facebook si la empresa no me da la posibilidad de hacerlo" (Responsable de la Unidad Informativa de RTVE 1).

En otros casos, sin embargo, es el desinterés o la convicción de que no se requieren para desempeñar las tareas cotidianas de la emisora lo que justifica su ausencia:

"Que yo sepa, no estamos presentes en ninguna red social. Yo no tengo ni móvil. No lo necesito. Lo de las redes sociales lo veo muy útil cuando haces un programa de participación, pero la radio local tiene una franja muy estrecha, y recibir comunicación de los oyentes te ocuparía demasiado espacio. Si yo tuviera algún espacio, alguna sección dedicada a participación del oyente, abriría un Twitter o un Facebook rápidamente" (Presentador magazine Onda Cero 1).

"No sé en qué redes sociales estamos si es que estamos, ni, en su caso, quién las lleva" (Presentador magazine RNE 3).

Con respecto a las 15 que sí han apostado por su incorporación al contexto social, estas aluden hasta a seis tipos distintos de motivaciones que les hicieron tomar la decisión, tal y como puede verse en el Gráfico 90.

Gráfico 90. Justificación de la presencia en redes sociales de las cadenas

Fuente: elaboración propia

La justificación con mayor peso (17 de las 48 respuestas) es aquella que hace referencia a su descubrimiento como potencial herramienta interactiva a través de la cual acercarse y acercar al oyente a la cadena.

"No fue una decisión de sentarse y de repente decir, 'esto tiene que estar presente', sino que lo fuimos incorporando. Cada uno de nosotros primero individualmente y luego como programa ya creamos la cuenta y vimos la gran eficacia que tenía a nivel interactivo" (Redactor Onda Cero 1).

En este sentido, de sus respuestas podemos inferir dos aspectos destacados. En primer lugar, los periodistas reconocen que su incorporación al entorno 2.0 fue concebido en sus orígenes como una medida para captar a nuevos segmentos de audiencia. En concreto, se trataba de volver a conectar con el oyente más joven y combatir el actual problema de desafección juvenil al que se enfrenta el sector desde hace años (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011; López

y Gómez, 2014). Podemos confirmar de esta manera, que las cadenas generalistas, y no sólo las musicales (Alguacil, 2011, Martínez, Alguacil y Calvo, 2011), emplean las redes sociales como herramientas a través de las cuales ampliar su target hacia públicos y segmentos más jóvenes.

"Era una forma de estar en contacto con más gente, de llegar a nuevos sectores, especialmente entre gente joven que se mueve mucho por ahí. Antes teníamos una audiencia bastante veterana, así que era una forma de acercarse a este sector de posibles oyentes" (Director COPE 1).

En segundo lugar, sus respuestas indican que la implementación de estos nuevos espacios también estuvo promovida por la posibilidad que les otorgaba de realizar mejoras y solventar problemas detectados relacionados con la participación de sus oyentes. Por un lado, las redes les permiten trasladar del directo de sus programas a sus perfiles sociales aquellas secciones participativas que, si bien cumplen una importante función como promotoras e impulsoras de un sentimiento de comunidad entre la audiencia, su impacto en antena es completamente accesorio. Se trata, por ejemplo, de secciones como la de los concursos.

"Lo encontramos útil para acabar con algunas llamadas de teléfono que consideramos que no aportan nada, como las referidas a concursos. Todo ese tipo de contenidos lo desviamos a Facebook para que la gente pudiera exponer ahí lo que quiera, pudiera divertirse leyendo los comentarios de unos y de otros y sin molestar a la antena. Descubrimos que eran un buen sistema de comunicación, y que eran algo bueno para el oyente" (Presentador magazine COPE 3).

Por otro lado, les permitió dotar a los oyentes más reacios a participar en directo de un nuevo espacio comunicativo más cómodo y ágil en términos de accesibilidad y menos invasivo en términos de identificación. Las redes sociales permiten a los oyentes registrarse en dichas plataformas y participar a través de pseudónimos o apodos que guarden conexión o no con su identidad real⁶⁴², de manera que pueden evitar ser reconocidos por terceros.

"Las llamadas que nos hacían los oyentes empezaron a bajar y se comprobó -con algunas acciones que hicimos- que con las redes teníamos una respuesta inmediata, A nosotros nos da muchísima más

⁶⁴² Véase: <https://www.enriquedans.com/2011/08/sobre-anonimato-y-redes-sociales.html>

agilidad y a la audiencia más libertad. Hay gente que no quiere llamar porque no quiere salir en antena, porque le da vergüenza o porque no quiere que le reconozcan la voz. Sin embargo en Facebook entran y se sienten mucho más libres de decir lo que quieren, cuando quieren y cómo quieren, y sin necesidad de tener que identificarse o que los oigan" (Director COPE 2).

De acuerdo con nuestros resultados y como puede verse en el Gráfico 90, la segunda justificación con mayor peso (16 de las 48 respuestas) es aquella en la que los periodistas hablan de motivaciones relacionadas con la necesidad de no perder posicionamiento con respecto a la competencia y la inercia impuesta por el contexto actual. Esto les llevó a incorporarse a las redes bajo la premisa del "había que estar porque todos estaban" aún sin comprender el por qué, y más importante, el para qué:

"Se decidió entrar en redes sociales porque los demás estaban" (Subdirector RNE 1).

"Pues porque de repente, si no estás ahí no eres nadie, pero claro, seguimos como cabestros todos. Cuando surge algo vamos todos detrás y así, ¡¡Twitter, Twitter!! ¿Os acordáis del MySpace? Quien no estaba ahí no era nadie. Son corrientes. Yo creo que esto sí que es algo que se queda, pero es porque se implantó y de repente todos los jefes empezaron a decir que teníamos que estar en las redes sociales, pero sin ningún tipo de criterio ni tampoco estrategia" (Subdirector magazine Cadena SER 1).

"Comenzamos a crear cuentas en redes sociales por contagio" (Director COPE 3).

"Creamos la cuenta en pleno boom, cuando todo el mundo tenía Facebook. En aquel momento nos pareció que era lo que tenía que ser, que todos los programas tenía un Facebook y que nosotros también teníamos que tenerlo para darnos a conocer" (Community mánager RNE 3).

"Yo creo que los jefes no tienen ni idea de las redes sociales. Ni idea. Realmente ellos creen que hay que estar porque la competencia está y porque es lo que se lleva ahora, pero ellos no tienen idea" (Community mánager RNE 2).

A continuación (5 de las 48), destacan las respuestas que adjudican a las secciones más jóvenes de las plantillas la responsabilidad de esta primera incursión en el entorno social (Gráfico 90).

"La gente joven del equipo me dijo que había que hacerse una cuenta de Facebook y otra de Twitter, y yo les dije vale, creadlo, hacedlo" (Presentador magazine RNE 2).

"Abrimos cuentas en redes sociales por la insistencia de parte de mi equipo" (Presentador magazine RNE 4).

En los orígenes de la convergencia mediática, estudios como los de Saltzis y Dickinson (2008) ya apuntaban hacia el personal más joven de la redacción como una pieza fundamental en el proceso de integración de los medios en este nuevo escenario. En la actualidad, informes como los publicados por Nieman (2015) o Poynter (Hare, 2015b) vuelven a destacar que estos pueden desempeñar un importante papel en el trazado del futuro de las empresas periodísticas. Entre otras virtudes, hablan de un manejo fluido de las últimas herramientas y tecnologías o la falta de miedo al cambio y a expresar su opinión.

Además, de las respuestas de los profesionales enmarcadas en esta variable también podemos inferir que, en procesos de cambio y asimilación de nuevas herramientas y tecnologías, la visión y determinación de un único miembro del equipo puede marcar la diferencia. Este perfil de periodista actúa como un verdadero agente de cambio en la redacción.

"Había redactores que eran bastante habilidosos, les gustaba mucho ese mundo y crearon la cuenta. Nosotros lo creamos porque ellos nos dijeron que estaba bien, que obtenían información, y porque a nivel de cadena ya se estaba haciendo, así que lo pedimos y nos lo pusieron" (Director de contenidos Cadena SER 2).

"En ese momento hubo una persona en la redacción que entendió lo que era Twitter. Por entonces era una cosa muy de nicho, donde sólo estábamos algunos periodistas muy freaks de lo nuestro. Desde luego fue una persona con mucha visión" (Responsable medios sociales Cadena SER 1).

En último lugar (Gráfico 90) encontramos las justificaciones que reconocen en la exigencia, bien por parte de sus propios oyentes, bien por parte de la cadena, el origen de la creación de sus primeras cuentas oficiales en redes sociales:

"Abrimos cuentas corporativas para cumplir el mandato de servicio público que nos encomienda la ley e innovar lo más posible, tanto a

nivel tecnológico como de servicios y funcionalidades al ciudadano" (Responsable medios sociales RNE 1).

"En el caso de Facebook, fue una especie de acuerdo, de orden más o menos dentro de la cadena de que había que intentar estar en las redes. Coincidió con la apuesta de la cadena en general por la redes" (Director informativos Onda Cero 1).

"El origen de Facebook está en la emisión de un programa cultural que hacíamos debido a la inmigración de rumanos y en el que contábamos con su participación. Fueron ellos los que solicitaron la presencia de las redes sociales. Fue una demanda de mi audiencia rumana" (Presentador magazine Onda Cero 2).

"Lo de Facebook lo vi inmediatamente necesario, pero Twitter me lo exigieron los oyentes. ¿Pero cómo un programa de radio puede funcionar sin tener una cuenta de Twitter?, me decían. E inmediatamente la abrí, claro" (Presentador magazine Onda Cero 4).

En cuanto a las razones que les han llevado a mantenerlas activas, por último, encontramos 3 motivaciones principales (Gráfico 91):

Gráfico 91. Por qué las cadenas mantienen sus cuentas en redes sociales

Fuente: elaboración propia

Una amplia mayoría de respuestas (23 de las 40) (Gráfico 91) aluden los mismos motivos por los que las crearon para justificar su permanencia. Nada (para bien o para mal) ha cambiado con respecto a ellas desde entonces:

"Comenzamos en Facebook porque era la principal red social en ese momento, todo estaba allí y podría ser una herramienta interesante para poder llegar a otro público que no es habitual y seguimos por lo mismo y porque están todos. Si no estás te quedas fuera" (Community manager Cadena SER 1).

"Básicamente seguimos por las mismas razones. Para que participe la gente y porque es inevitable estar" (Director COPE 1).

En segundo lugar, 10 de las 40 respuestas (Gráfico 92) explican cómo su permanencia está ligada al hecho de haberse convertido en una herramienta de trabajo fundamental para los profesionales:

"Para mí son ventanas que me comunican con el exterior. Yo no sólo quiero un escaparate donde coloco mis contenidos, sino que también quiero esa ventana a través de la que me lleguen cosas del exterior. Para mí las redes sociales son eso. No entiendo una emisora moderna hoy en día que no esté en las redes sociales" (Subdirector Cadena SER 2).

"Al principio estaba por curiosidad, y no entendía nada, pero ahora las veo como una herramienta esencial de trabajo" (Presentador magazine deportes Onda Cero 1).

La fidelización y comunicación con el oyente se posicionan como la última de las razones (7 de las 40) (Gráfico 91) para mantener su presencia en las plataformas:

"Es lo que pide la sociedad, tenemos muchísima más repercusión y muchísimos más oyentes" (Presentador magazine COPE 1).

"Lo mantenemos porque hemos visto que es muy útil, y que nos permite saber a cada instante lo que está pensando la gente, porque enseguida vemos el interés que produce un tema, porque a veces el criterio del periodista es uno, pero en la calle está llamando la atención otra cosa, y entonces nos permite un poco adaptarnos y de forma inmediata, contarle al resto de la gente, que a lo mejor no tiene redes sociales, lo que nos está llegando" (Redactor Onda Cero 1).

"Nos sirven como canales de comunicación directa con los oyentes, para generar tráfico, y para difundir lo que hacemos a gente que no nos conoce y que de otra forma quizás no se interesaría por la cadena SER" (Responsable medios sociales Cadena SER 1).

6.3.6. IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN SU RUTINA DIARIA

La **explotación** que los profesionales radiofónicos hacen de las redes sociales está vinculada, de manera mayoritaria a la difusión de contenidos, el diálogo con sus oyentes, la promoción de contenidos y la recepción de información (Gráfico 92). 24 de los 54 periodistas que respondieron a esta cuestión reconocen que todas ellas forman parte de su día a día laboral.

"Las usamos para todo. A veces las utilizamos para dar una información (por ejemplo, que el Presidente ha cesado a tres miembros de su equipo) y, a continuación, para promocionarnos decimos 'Más información, análisis y debate sobre el tema en la SER a las siete de la tarde'. También las empleamos como canal de diálogo con nuestros oyentes, que, además, cada cierto tiempo nos hacen llegar material interesante como fotos o vídeos de algún suceso" (Director Cadena SER 2).

Gráfico 92. Usos periodísticos de las redes sociales

Fuente: elaboración propia

Un 14, 8% (8) afirma que su uso prioritario se centra, únicamente, en la **difusión de información** y contenido noticioso (Gráfico 92):

"Lo más importante para nosotros es difundir el contenido del programa como ayuda al oyente que se ha quedado colgado y no se ha enterado de algo, o le falta algún tipo de información" (Productor Onda Cero 2).

Por otro lado, un 7,4% (4) reconoce que la explotación de sus perfiles en Facebook y Twitter persigue, sobre todo, **fines promocionales** (Gráfico 92). En este sentido, uno de los fines más repetidos es el de vehicular el tráfico hacia su página web y conseguir, de esta manera, un mayor número de visitas:

"El objetivo de estar en redes sociales es utilizarlas como cebo para llevar a los oyentes a nuestra página web. A veces no se consigue y contamos más en la redes sociales de lo que deberíamos para que los oyentes se redireccionen hacia nuestra página" (Director Onda Cero 1).

Dentro de las estrategias de promoción también destacan las fórmulas vinculadas con la generación de expectativas de disfrute anticipatorio sobre sus contenidos:

"Para promover y generar expectativa. Antes del programa, todos los días cuelgo en el Facebook lo que voy a contar, a quien voy a tener, qué es lo que voy hacer, y recuerdo a la audiencia que es gratis escucharnos" (Presentador magazine Onda Cero 2).

"Dos o tres horas antes de que comience el programa ya proponemos y promocionamos temas y hashtag a través de las redes. Hacemos una pre-producción que antes no tenías hasta que comenzaba el programa (a no ser que te hicieran una promo radiofónica), de manera que antes de empezar sondeas, ya sabes o puedes intuir si la gente va a participar o no" (Subdirector magazine Cadena SER 3).

Entienden, igualmente, que las redes les facilitan dar mayor proyección y perdurabilidad a sus contenidos, así como vincularlos, de manera unívoca a la cadena, reforzando la imagen de marca de la misma:

"A nosotros nos viene muy bien, porque a veces cuentas noticias que se agotan en 50 segundos en antena y puede haber gente que no lo escuche más que una vez o ninguna. Entonces tú la meneas bien por redes sociales y al día siguiente no se la apropia cualquier medio de comunicación o cualquier periódico (que es lo que suele pasarnos

todos los días) y cuenta la misma noticia firmándola con nombre y apellidos" (Director de contenidos Cadena SER 2).

El 5,5% (3) las emplea de manera más intensiva con el objetivo de estar más cerca de sus oyentes y mantener con ellos una **relación más conversacional e interactiva** (Gráfico 92):

"Usamos nuestros perfiles en redes sociales, sobre todo, para comunicarnos con los oyentes. Ahora estamos más abiertos, la relación es mucho más rápida, más directa e incluso más cercana. Me ponen una cosa en el Facebook y automáticamente ya puedo contestar o darle salida o lo que sea" (Community manager RNE 4).

A continuación, el 3,7% (2) indica que el principal uso que le dan a sus cuentas sociales es la **recepción de información** (Gráfico 92). En este caso, acentúan su utilidad en términos de inmediatez, accesibilidad y alcance, sobre todo en coberturas informativas relacionadas con desastres o emergencias:

"Antes trabajaba 17 horas diarias y ahora trabajo 24, porque estoy permanentemente conectado. Twitter para mí es una fuente de información fundamental" (Jefe de informativos RNE 1).

"Para nosotros las redes sociales son muy importantes, porque son como otra unidad móvil en la calle. Por eso digo que los canales de recepción se amplían exponencialmente" (Director Cadena SER 2).

"Cuando estás perdido en un incendio, tienes poca información, y a lo mejor tienes un directo dentro de una hora, a través de los tuits de los bomberos tienes toda la información del mundo, y cuando llegas a un sitio donde se supone que vas a hacer el directo y puedes contrastarla, lo puedes hacer en un minuto con el primer jefe de operativo que encuentres, pero ya vas recibiendo la información incluso durante el propio momento del incendio. Las redes sociales son fundamentales" (Jefe de informativos RNE 1).

Finalmente, un 44,4% de las respuestas (24) (Gráfico 92) apuntan la **combinación de varias de ellas** como la opción que más se ajusta a su estrategia de explotación de las redes. Dentro de esta modalidad, la mayoría se decanta por la difusión + interacción (9), la promoción + la difusión (8), la difusión + diálogo + promoción (3) y, en último lugar (2) la difusión + interacción.

En cualquier caso, el 77% de los profesionales radiofónicos (50 de los 65 que respondieron a esta cuestión) reconocen en las redes una nueva y potencial **fente informativa** (Gráfico 93).

Gráfico 93. Consideración de las redes como fuentes informativas

¿Son las redes sociales fuentes informativas?

Fuente: elaboración propia

Destacan en este caso, su papel como canal de aproximación a fuentes no oficiales, a entornos y testimonios de difícil acceso y a datos y perspectivas alternativas de un hecho noticioso. Conecta, por lo tanto, no sólo con las definiciones más clásicas de fuente informativa⁶⁴³ (Gans, 2004), sino también con estudios previos en los que se avanzaba que el contexto digital impactaba de manera más significativa en el ámbito de las fuentes extraoficiales (Pavlik, 2001) o que el entorno social facilita a los periodistas la anticipación de tendencias y corrientes de opinión (Meri, 2015).

"Desde luego ahora estamos muchísimo mejor informados que cuando no existían. Te enteras de cosas que antes era casi imposible que te llegaran" (Presentador magazine COPE 1).

"Te ponen en alerta de muchas cosas y te facilitan pistas a las que antes no tenías acceso" (Productor COPE 3).

"Cuando metieron a Julian Assange en la embajada de Ecuador, por ejemplo, ponías en Twitter Assange y tenías dos o tres personas que lo estaban retransmitiendo en streaming desde la propia embajada. Sí que te da mucha información con una velocidad que hasta ahora era

⁶⁴³ De acuerdo con Herbert Gans (2004:80), en el contexto periodístico entendemos que fuentes informativas son "los actores que los periodistas observan o entrevistan, incluidos los entrevistados que hablan por los medios o que son citados en artículos de revista, y también los que sólo suministran información de antecedentes o sugieren temas y narraciones".

incomparable, con lo cual para algunos casos es imprescindible" (Community manager RNE 1).

"Es una manera de estar informado minuto a minuto sobre determinadas cuestiones. Es una forma de poder ver, incluso, lo que hace la competencia " (Presentador magazine Onda Cero 4).

También consideran, en consonancia con estudios anteriores como los de Petrovic et al. (2011), que a su condición de fuente se le suma la de canal de más rápido acceso a según qué noticias:

"Hay agencias de noticias que tuitean las noticias antes de que nos lleguen a nosotros por el sistema interno de teletipos. Twitter es más rápido" (Subdirector magazine Cadena SER 2).

"Soy consciente de que muchas cosas van más rápido por Twitter que por las agencias de noticias" (Presentador magazine Onda Cero 2).

"Durante la Primavera Árabe, nos enteramos de cosas a través de nuestros contactos en Twitter que tardaron cuatro o cinco horas en salir por EFE o Europa Press" (Responsable medios sociales COPE 1).

"La Agencia de Protección Civil del 112, por ejemplo, avisa de cualquier accidente o rescate que haya habido a través de su perfil, y te enteras antes por Twitter que por cualquier otro sitio" (Community manager Cadena SER 1).

En este sentido, algunos afirman que *"son el mejor invento del mundo mundial"* (Presentador magazine Onda Cero 1), aunque también son conscientes de que *"generan mucha desinformación"* (Director Onda Cero 1). Este es, sin duda, el principal *handicap* que reconocen en su trabajo diario con las redes sociales.

"Te enteras de todo más rápidamente, incluso de los bulos, por eso a veces es más desinformativo que informativo" (Community manager Cadena SER 1).

"Es una fuente de información que te obliga a estar infinitamente más precavido" (Director de contenidos Cadena SER 3).

Se trata de un obstáculo que enfrentan de dos maneras complementarias. Bien ciñéndose y dando credibilidad únicamente a aquellas cuentas que pertenecen a fuentes oficiales o personas en las que ya confían previamente:

"Sin duda son una fuente informativa, pero tiene que haber una marca detrás para que te pueda dar confianza, darte crédito" (Subdirector RNE 1).

Bien invirtiendo tiempo y recursos en obtener la formación y el criterio necesario como para saber gestionar y emplear herramientas que, como las listas de Twitter, les faciliten la tarea en el momento en el que las necesiten emplear.

"Sólo si has dedicado un tiempo a elaborar tus listas, las has filtrado, y tienes fuentes de las que te puedes fiar realmente, Twitter como fuente de información se convierte en una herramienta importantísima" (Responsable medios sociales COPE 1).

Si para el periodista tradicional su agenda de contactos/listado de fuentes resultaba determinante a la hora de definir su valía profesional (Orihuela, 2008), en este nuevo contexto de polivalencia social, el actual profesional, también ha de saber encontrar y cultivar sus contactos en el entorno 2.0, así como desarrollar habilidades en relación al filtrado y evaluación de la veracidad de las fuentes que encuentra a través de las redes sociales⁶⁴⁴. Destinar tiempo y esfuerzo en este quehacer le supondrá poder ampliar la relación de fuentes (y no sólo mantener las mismas pero en diferente canal), explotando de manera más eficiente las posibilidades que le ofrecen estas nuevas plataformas.

La desconfianza, por otro lado, también es el principal argumento esgrimido por el 23% de los periodistas (15 de los 65 que dieron respuesta a esta cuestión) (Gráfico 93) para justificar por qué no están de acuerdo en considerarlas como fuentes de información. Este sentimiento de recelo está sustentado en las dudas en relación a la exactitud y objetividad de los contenidos y el carácter anónimo del emisor de los mismos:

"No las utilizo nunca. Me parecen muy peligrosas porque no sé quién está de verdad detrás" (Presentador magazine COPE 5).

"Como fuente informativa no funcionan, porque en ellas existe mucha opinión, no siempre contrastada, y muchas veces son el caldo de cultivo de la falsa información" (Presentador magazine Onda Cero 3).

⁶⁴⁴ Investigaciones como las de Diakopoulos, De Choudhury y Naaman (2012), por ejemplo, se han centrado en conocer las prácticas de acceso, filtrado y evaluación de información en medios sociales por parte de los periodistas a partir del sistema SRSR ("Seriously Rapid Source Review").

"Soy muy escéptico al respecto y cojo con pinzas todo lo que llega por ahí. No les presto atención. Se generan bulos constantemente, se exageran los hechos y para mí como fuente de información están sobrevaloradas" (Presentador magazine Cadena SER 1).

Con todo, sí reconocen su utilidad como termómetro informativo de la actualidad, como un sondeo de los temas candentes:

"Yo no me las tomo como fuentes de información. Te pueden orientar, a veces dar la voz de alerta, pero creo confunden más que ayudan" (Productor Onda Cero 1).

"Simplemente es un termómetro. A mí me sirve de alerta o de alarma, si quieres, pero no de fuente informativa" (Presentador magazine RNE 1).

"No son una fuente de información. Te pueden servir como guía. Como un EGM social. Tienes que quedarte con la tendencia y el número general visto desde lejos" (Presentador magazine COPE 3).

Sin embargo, este contexto en principio desfavorable también les hace poner en valor dos elementos clave en la profesión periodística. Por un lado, el calificado por Shapiro et al. (2013) como "ritual estratégico" de la verificación:

"Las redes son sitios donde se mueve información y donde el periodista tiene que hacer su trabajo como en cualquier otro sitio: tiene que verificar que sea cierta o no, y además de manera mucho más rápida" (Community manager Onda Cero 3).

"Sí son fuentes, siempre y cuando pasemos lo que nos ofrecen por el filtro del criterio, que es el filtro por el que tamizamos todo lo que nos llega a la redacción" (Presentador magazine Cadena SER 4).

"Claro que las uso como fuente. Yo le pondría simplemente una salvedad: tienes que confirmar las cosas porque si no te quedas simplemente en la superficie o en algo que no sabes exactamente si es cierto o no" (Presentador magazine Onda Cero 1).

Por el otro, aflora la sensación de que su capacidad como selectores, como encargados de filtrar y seleccionar la información, se ve reforzada y considerada como más necesaria que nunca en este entorno social:

"Tu obligación es separar todo el ruido que pueda haber en esa red social y quedarte con la importante. Si no haces eso, no estás haciendo tu trabajo" (Director de contenidos Cadena SER 3).

"Hace 20 años teníamos acceso a 50 noticias al día y ahora tenemos un acceso a 500. El volumen de información que tenemos ahora los periodistas se ha multiplicado por 10. Ahora la labor que nos ocupa es la de trillar, seleccionar y ser meros enjuiciadores de lo que realmente puede interesar al oyente y no. Antes prácticamente lo que nos llegaba lo manejábamos y lo transmitíamos. Ahora hay que seleccionar y ser mucho más selectivos" (Director de informativos Onda Cero 1).

"Son una fuente de información, pero lo que no hacen es discriminar. El papel del seleccionador, sigue siendo el papel del profesional. Lo que ocurre en la red no es periodismo, es información que entra a bocanadas" (Director Cadena SER 4).

Preguntados al respecto del impacto que la implementación de las redes ha supuesto en sus **rutinas y modos de producción**, por último, un 66% de los periodistas (37 de los 56 que respondieron a esta cuestión) (Gráfico 94) reconocen cambios, aunque no siempre se desarrollan de manera uniforme en todas las redacciones. En este sentido, sus respuestas vuelven a poner de manifiesto que, en los procesos de cambio o asimilación de nuevas tecnologías, el ritmo viene establecido no tanto por los cuadros directivos, sino por la determinación o inquietud de los propios periodistas.

"Las modalidades de producción han cambiado de arriba a abajo. Las posibilidades que dan la tecnología y las redes sociales para mejorar la producción son muchas. Ganas en agilidad, y en certeza" (Presentador magazine COPE 4).

"La producción ha cambiado pero no de manera uniforme. Depende mucho de las inquietudes que los redactores tienen hacia estas herramientas. Van llegando, las estamos utilizando, pero hay quien cree en esto, le gusta y le dedica un poco más de tiempo. También está quien no le gusta, no lo entiende, o no quiere entenderlo, y entonces va al mínimo. Los fans de las redes y de las herramientas las están utilizando y cambiando su sistema de producción" (Subdirector Cadena SER 2).

Gráfico 94. Consideración sobre el cambio en los modos de producción

¿Han cambiado las modalidades de producción radiofónica?

Fuente: elaboración propia

En concreto, y tras la explotación de los datos obtenidos, podemos hablar de seis tareas asociadas a las rutinas productivas del medio radiofónico en las que las redes sociales ya cumplen un papel preeminente:

a) **Búsqueda de invitados:** para los equipos de producción de los programas las redes sociales se han convertido en un universo nuevo en el que identificar y contactar con potenciales invitados. Se trata de ampliar y fortalecer el mapa de expertos en determinadas materias o perfiles de usuarios que se ajusten a las necesidades del programa (por su situación económica-social-política, por el lugar donde vive, en qué trabaja o con quién se relaciona) y lo enriquezcan. No obstante, una vez identificados, resulta crucial contar con un sistema de gestión y seguimiento apropiado de manera que, en el momento en el que se requiera de su intervención, esta se produzca de manera ágil y efectiva.

"Hace poco un oyente nos escribió algo muy bonito: 'suerte que escucho vuestro programa'. Miré su perfil, y resulta que es un tío que estudió filología pero que vive en París cuidando niños. Como productor es una información que me he guardado y se ha convertido en un posible invitado en el futuro" (Productor Cadena SER 1).

"En producción ya utilizamos mucho Twitter para comunicarnos con invitados, para buscar invitados" (Productor Cadena SER 1).

"Hubo un tipo que empezó a seguirme en Twitter y al que yo empecé a seguir porque me parecía interesante, que con el tiempo publicó un libro sobre temas políticos y le he tenido varias veces"

en el programa. Le conocí por Twitter y me puse en contacto con él vía Twitter " (Presentador magazine Cadena SER 5).

b) **Búsqueda de testigos o afectados:** las redes sociales resultan especialmente útiles y diligentes en los procesos de búsqueda de testimonios de personas directamente relacionadas con el hecho noticioso, sobre todo en casos de desastre o emergencia. Su naturaleza y el empleo de herramientas como el *hashtag* las convierten en espacios a través de los cuales lanzar o encontrar mensajes exclusivamente relacionados con el tema de su cobertura informativa, facilitando su búsqueda.

"En situaciones del tipo 'quiebra una aerolínea y se quedan tirados muchos pasajeros en Barajas' son de mucha ayuda, han agilizado mucho el proceso. Hasta ahora tenías que ir corriendo hasta Barajas y contactar allí con la gente. Las redes sociales han facilitado este camino. Ahora lanzamos a través de nuestras cuentas: '¿Hay alguien en Barajas? ¿Alguien conoce a alguien?' y contactan contigo. Te sirven para lanzar un SOS, que antes no tenías manera de lanzar, porque puedes hacerlo en antena, pero queda tan cutre..." (Presentador magazine RNE 1).

c) **Búsqueda de potenciales temas:** otra de las funciones clásicas del equipo de producción es la de buscar y proponer temas y contenidos. A través de las redes encuentran un nuevo espacio en el que identificar, afinar y recoger nuevas ideas.

"Nosotros hacemos una reunión de temas en la que cada uno propone aquellos que ha encontrado y le parecen interesantes. Yo en Twitter sigo a bastante gente, y a veces hay cosas y noticias de las que me he enterado a través de Twitter. Por ejemplo, a través de un periodista al que le ha parecido muy interesante un artículo y ha colgado su enlace. Al final hemos tratado ese tema en el programa o le hemos entrevistado a él" (Community mánager RNE 2).

"Yo pesco en Twitter y otras redes como Menéame. Busco qué noticias está moviendo la gente o cuál es el foco de interés" (Subdirector magazine Cadena SER 1).

"Hoy no sabíamos de qué hablar en una parte del programa y vimos que la comparecencia de Rato en el Parlament la tarde anterior había generado muchos comentarios en Twitter, así que hicimos sobre este tema la pregunta del día y después los dos tertulianos debatieron también sobre ello" (Presentador magazine Cadena SER 6).

d) **Búsqueda de contenidos, realidades y enfoques alternativos:** las redes sociales también se convierten en espacios comunicativos en los que encontrar puntos de vista diferentes sobre una misma noticia.

"Sirve para ahondar en otras versiones sobre lo que es la actualidad y la versión oficial de los hechos, de cualquier noticia. A veces una persona en Twitter, una persona cualquiera o incluso un compañero periodista te puede abrir los ojos sobre una realidad que tú percibes en función de lo que te han enviado y sin capacidad a veces de análisis introspectivo sobre la noticia. Twitter nos abre los ojos sobre otras realidades y otros enfoques" (Director informativos Onda Cero 1).

e) **Enfoque o selección de temas en base a las preferencias de su comunidad de oyentes sociales:** a través de las redes sociales la audiencia puede dejar constancia de sus intereses y expectativas, así como valorar en tiempo real el contenido ofrecido por la emisora. La monitorización o seguimiento de estas reacciones puede derivar en un mayor acercamiento entre ambos actores, fomentando además, el sentimiento de comunidad y de *engagement* con la cadena.

"Las redes te permiten conocer más los gustos de los oyentes, y esto ayuda a enfocar los temas porque sabes los que han tenido más o menos éxito, de modo que puedes darle una nueva vuelta al tema o tratarlo de nuevo en otra ocasión" (Director COPE 2).

"A veces detectamos intereses sobre temas interesantes en nuestras redes. Por ejemplo, una vez un español que vivía en China nos dejó un comentario sobre el nivel de contaminación que había en Pekín y generó mucha reacción. Nos puso sobre la pista de que era un tema que preocupaba a la gente, así que hicimos un debate y localizamos a esa persona para que entrara en antena" (Presentador magazine COPE 4).

"Nuestros oyentes nos ayudan a buscar contenidos" (Community manager COPE 2).

"Durante una parte del programa sólo hablamos de noticias positivas y algunos oyentes, voluntariamente, crearon un grupo en Facebook sobre esta sección que administran ellos y que actualizan a diario. Muchos días, algunas de las noticias que cuento las he encontrado ahí" (Community manager RNE 3).

f) **Selección de oyentes e implementación de sus colaboraciones en el directo:** los periodistas reconocen que, durante estas labores de búsqueda y monitoreo

en redes sociales, no sólo se han "contagiado" de las demandas de su audiencia, sino que han encontrado y "reclutado" oyentes que en la actualidad colaboran de manera activa y regular en alguna de sus secciones.

"También usamos nuestros perfiles para buscar oyentes que participen en determinadas secciones del programa. Nosotros estamos haciendo ahora una cosa que es hablar de libros con gente que ha leído los libros, de manera que sean oyentes que han leído los libros los que entrevisten a su autor. Entonces los buscamos a través de la redes sociales, les convocamos, les mandamos un taxi y los traemos aquí" (Presentador magazine Cadena SER 4).

"Tenemos secciones que están hechas por gente que se dedica al tema de redes de forma muy activa y a los que hemos conocido a través de seguimientos que estamos haciendo, o porque algún día contactaron con nosotros, nos hicieron algún comentario en el Facebook, o nos hicieron una sugerencia a través del Twitter" (Subdirector Cadena SER 2).

Durante el desarrollo de estas tareas, eso sí, reconocen que hacen un uso marcadamente diferenciado entre plataformas. De esta forma, Twitter es la red a la que acuden con más frecuencia durante la fase de producción del programa y la que utilizan en sus búsquedas de fuentes profesionales. Facebook, por otro lado, es la plataforma elegida cuando se trata de seleccionar contenido más humano o recabar información sobre su audiencia social.

"Si buscamos especialistas o profesionales, utilizamos mucho más el Twitter, si buscamos historias humanas utilizamos más el Facebook" (Productor Cadena SER 1)

"El primer lugar al que voy a buscar es Twitter. Luego ya, te metes en Google y luego ya, a la desesperada, te vas a Facebook" (Community manager Onda Cero 1).

"Los verdaderos creadores de opinión son los que están en Twitter" (Community manager RNE 1).

Por último, y también en relación con los cambios surgidos en sus rutinas profesionales al amparo de las nuevas herramientas sociales, el 51% de los periodistas radiofónicos (25 de los 40 que respondieron en este sentido)

(Gráfico 95), destacan el importante papel que juega en su día a día laboral la aplicación social de mensajería instantánea WhatsApp, a la que ya consideran *"un instrumento más de trabajo"* (Subdirector magazine Cadena SER 2).

Gráfico 95. Empleo de otros servicios o herramientas sociales

¿Empleáis otros servicios/ herramientas sociales como WhatsApp?

Fuente: elaboración propia

Son igualmente seis las tareas en las que afirman que este servicio supone un refuerzo en su quehacer diario:

a) **Para recibir convocatorias oficiales:** las instituciones oficiales han encontrado en este servicio un nuevo canal a través del cual suministrar la materia informativa (notas, comunicados, convocatorias) a los medios de manera más rápida y directa.

"Cada vez está más extendido el WhatsApp de 'portavoz del Gobierno'. En vez de mandar las notas de prensa, nos hacen llegar un mensaje con las convocatorias. Es mucho más rápido que por correo, que es la fórmula tradicional" (Director de contenidos Cadena SER 2).

b) **Para cerrar entrevistas o dar con algunos contactos:** WhatsApp se ha convertido en una de las aplicaciones móviles más populares del mundo, logrando superar en 2016 la cifra de mil millones de suscriptores⁶⁴⁵. España,

⁶⁴⁵ Véase: <https://blog.whatsapp.com/616/Mil-millones>

además, se sitúa como uno de los países con mayor penetración de este servicio (CNMC, 2015). En este contexto, los equipos de producción reconocen que en ocasiones les resulta más fácil acceder a sus invitados y cerrar su intervención a través de este servicio:

"Lo usamos para cerrar alguna entrevista o para poder llegar a alguien que no coge el teléfono " (Presentador magazine Cadena SER 4).

"Lo usamos mucho a nivel interno. La mayoría de la gente no te coge el teléfono si no conoce el número, pero por WhatsApp te responden casi al segundo. Casi cerramos más entrevistas por WhatsApp que por teléfono" (Productor COPE 3).

c) **Para estar permanentemente conectados con los propios compañeros y con los de otras emisoras de la cadena, sobre todo a nivel regional:** estar en contacto permanente con la redacción o edición central y coordinar su actuación con la dirección del programa es fundamental. Este servicio les permite hacerlo de manera sencilla y rápida:

"Es fundamental a nivel interno. Siempre estamos en contacto. Como trabajamos desde cabecera en - y tenemos que tener información de - y -, creamos grupos con los compañeros, desde deportes a producción" (Presentador magazine COPE 3).

"Es un sistema rápido, eficaz y barato. Si tenemos que comunicarnos entre nosotros cuando estamos fuera básicamente nos comunicamos por este sistema" (Director COPE 1).

"Es una herramienta de trabajo muy útil. Nosotros tenemos un grupo de WhatsApp con todos los compañeros de deporte de toda España. Si alguien necesita algo o tú necesitas algo, lo pones en el grupo" (Productor COPE 3).

"La agenda del programa, la agenda de grabaciones y entrevistas, incluso mi agenda personal de comidas y demás, está compartida en nuestro grupo de WhatsApp para que la gente sepa cuál es mi disposición" (Presentador magazine Cadena SER 4).

d) **Para enviar contenido a la redacción:** WhatsApp también es empleado por las plantillas para compartir información en general, avances, últimas horas o titulares. Además, en el sector radiofónico resulta especialmente útil al

posibilitar el intercambio instantáneo y en calidad óptima de contenidos sonoros a través de su sistema de mensajería de voz.

"Usamos muchísimo el WhatsApp para mandarnos información entre los compañeros de la redacción a cualquier hora del día. Enviamos avances de ruedas de prensa en las que estamos o crónicas. Uno de los problemas que teníamos hasta ahora para mandar crónicas por teléfono fijo era el mal sonido. Ahora grabas el contenido con el móvil, la envías y se reproduce con mejor calidad, sin problemas de cobertura, retardo..." (Presentador magazine Cadena SER 1).

"El WhatsApp es la madre del cordero hoy en día. Lo usamos (informativamente hablando) desde que nos levantamos hasta que nos acostamos. Tenemos muchísimos grupos y lo utilizamos para todo, avanzando titulares en las ruedas de prensa, enviamos cortes de voz, fotos, información, comentarios, de todo " (Director Cadena SER 1).

"Muchas veces o utilizo para mandar el texto de la entradilla a la emisora. Así en el estudio ya saben lo que yo voy a decir y cómo tienen que empezar ellos la crónica. Ya no hay que leer el paso" (Presentador magazine COPE 4).

e) **Para pedir a los oyentes que envíen contenido:** las cadenas también están comenzando a implementar, aunque de manera muy incipiente, un número de Whatsapp a través del cual sus oyentes puedan contactar con la cadena y dejar sus mensajes, saludos o peticiones. Se advierte, por tanto, la aparición de un nuevo canal participativo ligado al ámbito de la Web 2.0 que, además, permite que la voz del oyente vuelva a cobrar protagonismo.

"A veces con el WhatsApp pedimos a la gente que nos mande audios, aunque es una cosa un poco incipiente" (Productor COPE 1).

"En algunos programas ya se usa como una forma de comunicación con el oyente. Los mensajes que les dejan se trasladan, en algunos casos, al directo" (Subdirector magazine Cadena SER 2).

f) **Para enviarse órdenes internas durante el directo:** el Whatsapp también resulta especialmente útil en el ámbito radiofónico en el contexto del directo de los programas. Tal y como apunta Orduna (2016:31), el proceso de producción informativa en la radio "se va rehaciendo y reeditando continuamente" por lo que es importante que durante la emisión en directo

exista una permanente interacción entre el presentador del espacio y su equipo de realización. A la hora de alertar al editor de últimas horas, cambios imprevistos o fallos técnicos, este servicio se ha convertido en un gran aliado, más aún en los casos en los que los programas se realizan o fuera del estudio de grabación o con parte del equipo localizado en una ciudad diferente. Para ambos casos se precisa del uso de equipos de líneas digitales RDSI⁶⁴⁶ (Red Digital de Servicios Integrados) que cuentan con dos canales de comunicación: uno para la transmisión y otro para el retorno, de manera que permite dar indicaciones internas desde los estudios sin que estos salgan al aire. El Whatsapp amplía y mejora esta capacidad:

"Muchas veces nos vamos diciendo cosas durante el programa: 'oye, mirad a ver si el próximo puede tener mejor sonido'. O yo, que hago un resumen al final del programa, quizá estoy en el directo y ha habido un corte muy bueno y le pido a una compañera que en el minuto 17:23 me saque un momento en el que dice algo concreto porque luego voy a usar ese corte en mi resumen del programa y no me da tiempo a hacerlo sin su ayuda" (Community manager RNE 3).

"A veces - está en el directo y le escribo para decirle que tenga en cuenta alguna cosa, anunciarle que ha ocurrido algo... un día vi un artículo interesante que nos dejó una chica en relación al tema que tratábamos, así que le hice una foto y se la mandé" (Community manager RNE 2).

"Lo que antes hacíamos por línea interna, ahora muchas veces lo hacemos vía WhatsApp. Por ejemplo, el día que se murió Sara Montiel. El presentador estaba en mitad de una sección y yo no puedo interrumpir para decírselo. Rápidamente le envié un WhatsApp y le digo: "métete en tal sitio que creo que se ha muerto Sara Montiel" (Productor Onda Cero 2).

⁶⁴⁶ Proviene del término inglés Integrated Services for Digital Network (ISDN).

6.3.7. NORMATIZACIÓN Y CRITERIOS DE EXPLOTACIÓN DE LAS REDES

La creación e implantación de *Social Media Policies* o normativas de actuación en redes sociales no es una práctica habitual entre las cadenas. Aunque la mayoría aluden a la existencia de *"recomendaciones puntuales"* (Director RNE 2) o *"ciertos parámetros generales"* (Presentador magazine COPE 1) transmitidos por parte de sus superiores, también reconocen que, en cualquier caso, *"son muy livianos, no están muy desarrollados todavía"* (Subdirector Cadena SER 2) y se basan en que *"el comportamiento general en las redes sociales ha de asentarse sobre la premisa del sentido común"* (Webmaster Onda Cero 1).

Algunos manifiestan que están en pleno proceso de creación de una guía más específica- *"Se está elaborando, pero aún no se ha publicado"* (Director Cadena SER 4) -mientras, que en el ámbito local, es frecuente que los periodistas desconozcan incluso su existencia⁶⁴⁷ a nivel de cadena:

"No sé si hay una guía como tal. En el caso de las emisoras locales esto no ha llegado y no sé si algún día llegará" (Responsable de la Unidad Informativa de RTVE 1).

De cualquier manera, en ningún caso ha sido posible la consulta de dichas normativas o proyecto de guías, al señalar los entrevistados de manera reiterada al respecto que su acceso y circulación tiene un carácter estrictamente interno. Con todo, apuntamos a continuación, fruto de nuestras conversaciones con ellos, algunos de los elementos y criterios clave que rigen el comportamiento de los periodistas radiofónicos en el entorno social.

a) Criterios de uso y empleo de cada red social

Un 86,3% de los profesionales (19 de los 22 que respondieron a esta cuestión) reconocen que en su actividad social, sí hacen diferencias entre plataformas (Gráfico 96).

⁶⁴⁷ En su estudio *"Información radiofónica y libros de estilo: análisis y propuestas de unos textos que claman renovación"*, Perona (2009) ya manifestaba que no era inusual que los profesionales del medio desconocieran la existencia de los manuales de estilo de las cadenas para las que trabajaban.

Gráfico 96. Uso diferenciado de redes sociales

¿Hacéis un uso diferenciado de Twitter y Facebook?

Fuente: elaboración propia

De esta manera, a la hora de publicar contenidos, seleccionan en qué red social hacerlo o de qué manera en función de:

- El tipo de perfiles o usuarios que mayoritariamente utilizan esta red: tal y como hemos recogido en capítulos anteriores⁶⁴⁸ informes como los de GfK (2015) o ComScore (2013a) determinan que la edad medio de los usuarios de Facebook es mayor que la de la red de *microblogging* Twitter. Estos datos concuerdan con las respuestas dadas al respecto por los periodistas, que apuntan además, que este hecho determina el tono y tipo de lenguaje que emplean en cada red social.

"El usuario es totalmente diferente. En Facebook el perfil es más adulto. Le puedes hablar más, es otro tipo de interacción, como más cercana. En Twitter es más joven, más rápido, más directo, va más al grano, está más hambriento" (Community mánager Onda Cero 3).

"En Twitter la gente está para informarse, mientras que Facebook, por los comentarios que nos dejan e incluso por el tono que emplean, es más informal. Además Facebook es mucho más previsible. Si cuelgas una foto sabes con certeza que vas a tener muchísimos comentarios, muchísimos 'Me Gusta'" (Community mánager RNE 3).

- Las especificidades propias de cada red: por su naturaleza e interfaz, los periodistas consideran que Facebook resulta más apropiado para publicar contenidos en los que prime la profundidad por encima de la inmediatez. No sólo te permite un considerable mayor uso de caracteres, sino también

⁶⁴⁸ Ver Capítulo 5, epígrafe 5.4.6. Nivel de participación e interacción de los oyentes, p. 404.

agrupar los contenidos con comentarios y respuestas⁶⁴⁹, lo que hace más fácil su recuperación en el tiempo.

"Facebook es egocéntrico y Twitter narcisista. En Facebook muestras lo que estás haciendo y hay una especie de comunidad de amigos que te comentan "qué bien", "que tal...". En Twitter, sin embargo, es donde se está discutiendo el tema del momento, donde se genera más opinión" (Community mánager RNE 1).

"En Facebook los contenidos se cuelgan sabiendo que van a ser más atemporales, que se pueden consultar y que no deben quedar viejos cuando se vayan consultando. Entendemos que en Twitter todo va mucho más rápido, y por eso lo que se cuelga está pensado para que se consuma en ese momento o para unas horas posteriores, pero no unos días más tarde" (Productor COPE 2).

"Twitter me parece mucho más rápido para que la gente te envíe su opinión, pero, a cambio Facebook te ofrece la posibilidad de que éstas tengan mayor profundidad" (Presentador magazine RNE 1).

- El tipo de contenido que quieren lanzar: de manera unánime determinan que Twitter es la plataforma que emplean para difundir información, últimas horas, titulares o frases textuales de invitados o entrevistados. Es un espacio, por lo tanto, con el que pretenden alcanzar mayor proyección de sus contenidos noticiosos. En Facebook, por el contrario, sus publicaciones tienen un fin más promocional (contenido corporativo de la cadena o de los programas) e interactivo, al lanzar más mensajes de tipo conativo instando a la participación del oyente.

"El uso de Twitter es mucho más profesional. En Twitter aportamos la información del programa, la información que generamos y en Facebook buscamos la participación de nuestros oyentes" (Productor Cadena SER 1).

"La información la lanzamos por Twitter y los contenidos de los programas, los concursos, etc., lo volcamos más en Facebook" (Director de contenidos Cadena SER 2).

"Facebook no se usa para difundir el contenido en sí del programa, sólo para promocionar concursos" (Presentador magazine COPE 3).

⁶⁴⁹ Véase Tabla 20. Servicios principales ofrecidos por las redes sociales en el Capítulo 4, epígrafe 4.1.3. Tipologías y servicios, p. 213.

"Twitter lo utilizamos más para informar y Facebook más para opinar, para que la gente opine y nos dejen sus comentarios" (Community mánager Onda Cero 2).

"En Facebook publicamos contenido más como visión unitaria de programa, alguna fotografía... Twitter es el lugar de los titulares, de las frases, del recorte" (Presentador magazine RNE 4).

"En Facebook el lenguaje es un poco más frívolo. Subimos más fotos o momentos del programa especialmente divertidos. En Twitter, sin embargo, publicamos más información, últimas horas y todas las noticias que vayan saliendo" (Webmaster Onda Cero 1).

"Lo que hago en Facebook con las entrevistas políticas es poner la foto, una frase y el enlace al directo para que la gente vaya comentando toda la entrevista. En Twitter, sin embargo, además de eso, voy tuiteando los principales titulares que va dando la entrevista en directo" (Community mánager RNE 2).

- El modelo de gestión o actualización de sus perfiles: al activar la opción de sincronización de cuentas en redes sociales, todo lo que publiquemos en la que determinemos como matriz se reproducirá de manera exacta en las demás. Esta opción, aunque minoritaria, todavía está presente como parte de la estrategia social de algunas de las cadenas, sobre todo en el ámbito local. Además, cuando se decantan por este sistema de actualización muestran preferencia por seleccionar Facebook como la red matriz, y Twitter como aquella en la publicar más mensajes y más cuidados:

"De entrada lo que se publica en Facebook va a aparecer en Twitter. Pero en el caso de Twitter, además, publicamos más cosas. Por ejemplo cuando tenemos una entrevista, vamos tuiteando titulares, lanzamos hastag específicos..." (Responsable medios sociales COPE 1).

Sin embargo, la mayoría defiende que, a pesar de que en sus inicios sí optaron por este modelo de gestión, en la actualidad han comprendido y asimilado las diferencias entre ambas plataformas. Hacen distinciones en cuanto a lenguaje, tono y extensión aunque sí ponen en común enlaces, fotografías o vídeos:

"Durante una época tuvimos conectados todos los perfiles y todo lo que poníamos en Twitter aparecía en Facebook, pero vimos que no funcionaba porque el flujo es distinto" (Productor Cadena SER 1).

"Nunca utilizamos un gestor que nos sirva para subir a la vez los contenidos a distintas plataformas, que lo haga de manera automatizada. El lenguaje es diferente. Sin embargo, no tenemos ningún complejo en utilizar el mismo link ni la misma foto. Eso no. Pero desde luego el lenguaje es totalmente diferente" (Subdirector magazine Cadena SER 3).

b) Criterios de gestión de *followings* o cuentas a las que siguen

Los periodistas radiofónicos siguen, a través de los perfiles oficiales de la cadena en la que trabajan a otros profesionales, instituciones y/o medios de comunicación en general (Gráfico 97). 15 de los 42 que respondieron a esta cuestión señalaron este tipo de perfil que se convierte en el criterio más extendido.

Gráfico 97. Perfil de los *followings* de las cadenas

Fuente: elaboración propia

Justifican su decisión señalando que el criterio utilizado es el de la utilidad o relevancia en términos informativos y puntualizan que, precisamente por carecer de ello, no siguen de manera habitual a oyentes o usuarios particulares:

"A través de las cuentas oficiales sólo seguimos a *periodistas o medios de comunicación*" (Presentador magazine deportes Onda Cero 1).

"A la hora de hacernos seguidores de alguien buscamos personas de relevancia informativa, agencias oficiales... Antes a quien nos seguía le seguíamos, pero ahora ya no" (Community mánager Cadena SER 1).

"Seguimos a instituciones o gente que, por el contenido que genera a través de sus perfiles, nos pueda ser útil. Usuarios particulares no se siguen en ningún caso, a no ser que sea un amigo de la casa o un oyente muy fiel" (Presentador magazine Onda Cero 3).

Sólo en casos puntuales, en los que se infiere una labor de monitoreo y gestión previa por parte del periodista, este criterio también repercute a la audiencia:

"Seguimos las cuentas institucionales porque sabes que cuando dan una información es cierta. A distintos periodistas y también a audiencia. El criterio es su historial en Internet. Yo prácticamente sigo a los que me siguen y ya les voy conociendo" (Presentador magazine COPE 1).

A continuación, un 23, 8% (10) hace lo propio limitando el espectro a periodistas o medios que trabajan en o para su misma empresa o corporación (Gráfico 97), amparándose únicamente en criterios corporativos:

"Sólo seguimos a los componentes del programa que tienen Twitter" (Productor Onda Cero 2).

La respuesta de 9 de ellos (un 21,4%) alude a una falta de criterio unánime con respecto a este punto (Gráfico 97), poniendo de manifiesto una vez más la ausencia de una estrategia global común en redes sociales por parte de las cadenas:

"No hay un criterio unificado. Estoy de acuerdo con todo el mundo al que seguimos, pero no sé por qué le seguimos" (Presentador magazine RNE 4).

"No hay un criterio claro. Seguimos instituciones que nos interesan, sean del ámbito que sean. Seguimos a compañeros de medios de comunicación para nutrirnos de la información que ellos generan. A veces también seguimos a los oyentes que nos siguen. Realmente no hay una norma establecida" (Director Onda Cero 1).

Por otro lado, el 11,9% (5) reconoce que se limitan a seguir a todo el que les sigue (Gráfico 97), perpetuando la fórmula del "follow-back" (seguir de vuelta a todo el que nos sigue) a pesar de los efectos negativos que estudios como los de Kivran-Swaine, Govindan y Naaman (2011) demostraron que llevaba aparejado:

"Por regla general seguimos a las personas que nos siguen para que se genere el feedback." (Subdirector Cadena SER 1).

Por el contrario, un 7,1% (3) afirma que no siguen a nadie (Gráfico 97). En este caso, sus respuestas se polarizan, justificando este hecho o bien como parte de la estrategia de la cadena (y por lo tanto en respuesta a una orden directa), o bien como consecuencia de un total desconocimiento de la materia:

"Como COPE no seguimos a nadie, ni a medios ni instituciones. Nos han dicho que como medio de comunicación no debemos seguir a nadie" (Presentador magazine COPE 3).

"No seguimos a nadie, pero no sé bien por qué" (Presentador magazine Cadena SER 2).

c) **Criterios de publicación de información exclusiva o de última hora**

Un 81,8% de los profesionales (9 de los 11 que respondieron a esta pregunta) (Gráfico 98) reconocen que, en caso de tener que hacer pública una exclusiva o noticia de última hora, las redes sociales se supeditan a la emisión en directo, de manera que hasta que ésta no es dada a conocer en las ondas, no aparecerá publicada a través de sus perfiles. De sus respuestas se infiere un cierto sentimiento de recelo y necesidad de salvaguardar sus contenidos y su trabajo como parte del oficio radiofónico:

"Hay gente que usa mal el Twitter y pone la noticia antes de darla en el programa. A mí no me paga Twitter, me paga Onda Cero. Te esperas a las tres, lo cuentas a las 3:10 y si quieres lo cuelgas a las 3:11 en el Twitter. Y, además, pones "contado en..." (Presentador magazine deportes Onda Cero 1).

"Lo primero la radio y después las redes. Nuestro medio y de lo que comemos no son las redes sociales, sino la radio. Si hay una exclusiva, se da primero en la radio. Vivimos de lo que la gente escucha en la radio" (Director COPE 2).

"No. No se pía. Esto es una radio. Mi criterio es que hasta que no se cuente en la radio no se cuenta en la red. Porque entonces si no, cerramos la radio y nos dedicamos a la red" (Presentador magazine COPE 4).

Gráfico 98. Canal prioritario de difusión de exclusivas o últimas horas

¿Dais prioridad al directo sobre las RRSS
a la hora de difundir contenidos?

Fuente: elaboración propia

Afirman además que, de darse esta circunstancia, su difusión a través de la web también es anterior a la de las redes sociales. Incluso en temas determinados y pautados previamente, la publicación puede darse en primer lugar en la versión online, pero nunca en las plataformas sociales.

"Aquí lo que manda es la antena. El criterio es: primero en la antena. A continuación a la web, luego Twitter y luego Facebook" (Responsable de medios sociales Cadena SER).

"Si estoy en horario de emisión, prima la antena. Si no, según nuestro catálogo de sugerencias, es publicar primero en la web y después enviarlo a las redes sociales" (Subdirector Cadena SER 2).

"Cuando es un flash informativo no tenemos ningún problema en soltarlo primero en Internet. Incluso hay veces que intentamos adelantarnos a la antena en algún tipo de contenidos para que en el momento en que se está contando en antena, se pueda hacer mención, se pueda hacer referencia a "ya lo puedes encontrar en cope.es" para que la gente según lo esté escuchando se meta y lo vea" (Responsable medios sociales COPE 1).

Plantear esta cuestión a los profesionales, trajo consigo, además, el florecimiento espontáneo pero recurrente de un malestar común: la sensación

570

de estar "regalando" su trabajo a las empresas dueñas de las redes sociales a costa de una intensificación de sus labores que muchas veces no ven recompensado de modo alguno. En este sentido, autores como Kischinhevsky (2009) ya apuntaban el descontento que generaba entre los profesionales producir para distintos medios sin gratificaciones complementarias.

"A veces da la sensación de que trabajamos para Facebook. Ese es el tema. A veces da la sensación de que nosotros alimentamos Facebook, en lugar de utilizarlo como plataforma" (Director Onda Cero 1).

"Las redes sociales no nos dan de comer. Lo que nos da de comer es la radio. En la web y por la antena es donde entra el anuncio y el anuncio es lo que nos da de comer. Por lo tanto esa ha de ser nuestra herramienta principal, la protagonista de todo" (Community manager Cadena SER 2).

"Las redes sociales están bien, pero nunca hay que olvidar que la radio es un micrófono. A veces hay gente que está poniendo demasiado en valor las redes sociales, y yo creo que no. Las redes sociales tienen que ser complementarias a la radio, no al revés" (Presentador magazine COPE 5).

d) **Criterios de socialización: RT**

A la hora de retuitear mensajes o publicaciones de terceros (Gráfico 99), los periodistas radiofónicos tienen claro que el contenido de estos ha de ser corporativo o promocional. Un 62,9% (17 de los 27 que respondieron a esta cuestión) así lo considera:

"Retuiteamos, por ejemplo, a la gente que interviene en el programa, que anuncia que van a estar con nosotros y que luego cuelgan su audio" (Productor COPE 2).

"Sólo retuiteamos nuestros contenidos. O sea, contenidos de nuestros periodistas, contenidos de ABC por el acuerdo que tenemos con ellos, y en principio no retuiteamos de otros medios" (Responsable medios sociales COPE 1).

Gráfico 99. Tipo de contenido retuiteado

Fuente: elaboración propia

A continuación, 5 de los 27 (Gráfico 99) reconoce que, a través de las cuentas corporativas de la cadena, no se retuitea ningún tipo de contenido, fundamentalmente por falta del tiempo necesario como para cribar o seleccionar los mensajes de manera efectiva, responsable o justa para todos los usuarios:

"Como pedir retuits se ha puesto de moda y no tengo tiempo de verlo todo para poder filtrar correctamente, decidí no retuitear nada para no favorecer a unos sí y a otros no" (Productor Onda Cero 2).

Sin embargo, un 11,5% (3 de los 27) afirma que son mensajes y contenidos de sus propios oyentes los principales beneficiarios de esta práctica social (Gráfico 99). En este caso, encontramos tres patrones distintos de actuación. En primer lugar, los periodistas afirman que retuitean mensajes relacionados con los temas de participación que han propuesto y que, debido a la falta de tiempo, no podrán leerse en directo:

"Cosas institucionales no, son más mensajes de los oyentes. Por ejemplo hoy, que hemos hecho una pregunta y hemos tenido una buena respuesta, una buena participación, he retuiteado cuatro o cinco porque he visto que no teníamos tiempo y a lo mejor no lo podíamos leer en antena" (Community manager Cadena SER 4).

Un segundo modelo de actuación se basa en utilizar este sistema para dar proyección a mensajes que piden apoyo para causas sociales o humanitarias (Imagen 153), participando de este modo en campañas de denuncia y sensibilización social⁶⁵⁰:

"Me gusta poder retuitear sobre todo temas sociales y de gente que pide ayuda" (Community mánager Onda Cero 3).

Imagen 153. Usuario solicita retuit para dar más proyección a su causa social

Fuente: @Juaky82

La tercera modalidad hace referencia a una estrategia que persigue dar un sentido unitario al espacio radiofónico con independencia del canal o soporte de difusión del mismo. De esta manera el perfil oficial del programa será un reflejo de todo lo que ha sucedido en el directo, incluyendo (a modo de retuit) los mensajes de los oyentes que se han leído durante su emisión:

"Si el comentario del oyente ha salido en antena, si se ha escuchado, se retuitea. Si no ha salido en antena y no se ha escuchado, es poco probable. Sobre todo porque intentamos que el programa en sí sea un conjunto, que lo que se dice en antena se vea reflejado en la red y viceversa" (Community mánager Onda Cero 1).

⁶⁵⁰ Para profundizar más en este "fenómeno solidario" del siglo XXI, se recomienda la aproximación a los trabajos de González (2013) o Barranquero (2014).

Volviendo al Gráfico 99, la última variable representa el 7,4% del total de respuestas (2 de los 7) y recoge dos fórmulas de actuación especialmente antagónicas. El primero alude a un criterio de retuit basado únicamente en el interés que el mensaje genere en el periodista, con independencia del origen del mismo:

"Retuiteamos el contenido interesante. No tiene por qué ser de PRISA o de los invitados. Si veo algo que me gusta, lo retuiteo" (Presentador magazine Cadena SER 5).

El segundo hace referencia a un comportamiento opuesto y alejado de los parámetros de apertura y transparencia de los que los medios deberían hacer gala en el entorno 2.0 (Canter, 2015; Garber, 2011): no retuitear en ningún caso contenido que no sea corporativo.

"Mi único criterio es el de no retuitear a la competencia" (Director Onda Cero 2).

e) Criterios de creación e incorporación de hashtags (#) o etiquetas

Un 70,3% de los periodistas (19 de los 27 que dieron respuesta a esta cuestión en concreto) afirman que hacen un uso habitual de este tipo de recurso social (Gráfico 100) con un doble objetivo: posicionarse en el entorno social y poder monitorear y valorar la respuesta obtenida por parte de los usuarios de manera fácil y estructurada:

"El hashtag para nosotros es fundamental porque es la única manera de poder posicionarte y saber que te están siguiendo" (Community manager Onda Cero 3).

Gráfico 100. Empleo de *hashtags* en sus mensajes sociales

¿Utilizáis etiquetas en los mensajes sociales?

Fuente: elaboración propia

Cuando lo hacen, crean sus propias etiquetas para promocionar eventos corporativos, invitados de especial peso o coberturas y especiales interactivos a través de su web e incentivar la participación entorno a ellos.

"Creamos etiquetas propias sobre todo cuando tenemos algún invitado especial, fundamentalmente políticos, los días que estrenamos programación o que estamos haciendo algún evento especial en la web... Sí, cuando hay cosas especiales siempre se crea un hashtag, se comunica a todo el mundo y pedimos a la radio que lo diga en antena. Por ejemplo con la lotería siempre creamos un hashtag" (Webmaster Onda Cero 1).

Generan igualmente sus propios *hashtag* en relación a los temas del día sobre los que piden la participación de sus oyentes:

"Hemos llegado a lanzar hasta 3 distintas en un mismo día, pero lo normal es que creamos una diaria con el tema sobre el que pedimos la participación de los oyentes" (Community manager Cadena SER 3).

*"Lanzamos *hashtags* pero no tenemos etiquetas fijas de sección. Las cambiamos cada semana en función de los temas" (Subdirector magazine Cadena SER 1).*

Pero también se suman a las ya creados y destacados por la propia comunidad de usuarios de las plataformas en el caso de las noticias de última hora, de interés general o de especial impacto informativo a nivel nacional o

internacional. Su adopción, eso sí, se produce sólo en el caso de que la etiqueta no implique ningún posicionamiento político-ideológico explícito:

"Si es algo de interés general, es decir, si es algo que sucede más allá de la Cadena SER, si es una noticia, usamos el hashtag que se esté usando para la noticia, pero siempre y cuando en ese hashtag no haya posicionamiento. Por ejemplo, una huelga general. Si el hashtag es 'huelga general' lo usamos, pero si es 'no a la huelga general' no lo emplearíamos salvo que esté justificado, es decir, que en la propia noticia se haga referencia, o que la apuesta de la casa sea apoyar eso" (Responsable de medios sociales Cadena SER).

Por otro lado, el 22,2% (6 de los 27) reconoce no usarlo nunca y un 7,5% hacerlo de manera excepcional (Gráfico 100):

"Sólo lo hacemos cuando tenemos algún acontecimiento especial, o cuando hacemos alguna campaña" (Director de contenidos Cadena SER 2).

6.3.8. PERCEPCIÓN Y CONSIDERACIÓN DE LA AUDIENCIA SOCIAL

La radio del siglo XXI sigue siendo un medio en el que el oyente mantiene un papel central:

"El oyente debe tener una presencia permanente en antena. Debería ser un contenido más de los programas. Una radio sin los oyentes en antena es una radio coja" (Subdirector magazine Cadena SER 2).

"Un programa de radio no es redondo si no tiene la participación de sus oyentes" (Director Cadena SER 2).

En este contexto, un contundente 91,6% de los periodistas radiofónicos (55 de los 60 que respondieron a esta cuestión) consideran que la implementación de las redes sociales en su ámbito laboral ha generado cambios en la interacción con sus oyentes (Gráfico 101).

Gráfico 101. Consideración de modificación de modelo de interacción con la audiencia

¿Han cambiado las modalidades de interacción con los oyentes?

Fuente: elaboración propia

Señalan además, que estos cambios se traducen en una mejora tanto cualitativa como cuantitativa de su relación con los oyentes. En este sentido, destacan seis aspectos fundamentales:

- Amplían y mejoran los canales de participación: los periodistas consideran que las redes sociales han perfeccionado la comunicación con sus oyentes, afinando algunas particularidades con respecto a las anteriores vías de interacción. Consideran que se presentan como una herramienta más directa, fácil y desintermediada y que, además posibilitan que sus mensajes cuenten con una mayor profundidad. El hecho de poder acceder a ellas en cualquier momento o situación permite al oyente mayor tiempo para reflexionar, procesar y lanzar un mensaje más aposentado que, por ejemplo, a través del teléfono.

"Llevo en la radio desde los 14 años y nunca he entendido por qué la gente llama a la radio. Me encanta que llamen, porque visten mi programa, pero es algo que yo no haría nunca. Sin embargo, no me costaría nada escribir un comentario en una red. Creo que esa es la gran riqueza que han aportado. El oyente que me llama no escribe en las redes, y el que me escribe no llama, es decir, cada uno utiliza su medio de comunicación. A veces escribir aporta a los comentarios de los oyentes una perspectiva un poco más reflexiva" (Presentador magazine RNE 4).

"El mensaje a través de redes sociales es mucho más creíble porque el oyente te está diciendo lo que realmente siente. Pasa del

cerebro o del corazón directamente al aparato. Por lo tanto claro que hay diferencia. Yo creo que es mucho más real el mensaje vía nuevas tecnologías, que la llamada de teléfono de antes" (Presentador magazine Onda Cero 4).

- Amplían el tiempo y espacio de participación: tal y como ya determinamos en capítulos anteriores⁶⁵¹, las redes han otorgado una nueva perspectiva al concepto de *"time-shift"*. Empleado para hacer referencia al consumo libre de dependencias horarias que el oyente podía practicar de la mano del podcast (Sellas, 2011; Dubber, 2013a; Massarelli y Perrotta, 2006), ahora también hace posible un ejercicio participativo fuera de los tiempos de emisión. Se trata de una circunstancia que los periodistas valoran de manera muy positiva, al permitirles estar en contacto directo con su audiencia de manera permanente y ampliar de manera virtual la duración de sus los espacios radiofónicos a través de los comentarios o el debate de los usuarios en redes sociales.

"La interactividad que han generado las redes ya no sólo enriquece la antena si no que ahora tiene todo el recorrido que tú con los oyentes quieras darle una vez finalizado el programa" (Subdirector magazine Cadena SER 3).

"Gracias a las redes sociales el programa no se limita a cuatro horas, sino que dura tanto como quieran los oyentes que duren cada una de las secciones del programa" (Subdirector magazine Cadena SER 3).

-Amplían el target de la audiencia activa: los periodistas afirman ser conscientes de que, con su incorporación al entorno 2.0 han conseguido que sus oyentes más jóvenes pasen de ser meros "escuchantes" a audiencias activas y participativas.

"Han logrado bajar la media de edad de los que interactúan con la radio. Mucha gente joven a la que no se le pasaría por la cabeza coger el teléfono para llamar, ahora manda un tuit o deja un comentario en Facebook" (Community mánager Cadena SER 4).

-Incrementan y afianzan el sentimiento de comunidad: los periodistas reconocen que esta nueva modalidad interactiva les ha permitido generar una comunidad de oyentes mucho más fidelizada y un sentido de pertenencia

⁶⁵¹ Ver Capítulo 3, epígrafe 3.2.2. La ciberradio, p. 123, y Capítulo 5, epígrafe 5.4.10. Conclusiones, p. 439.

y familiaridad más intenso tanto entre ellos, como con la cadena sus programas y profesionales.

"Hay muchísima respuesta, muchísimos comentarios, muchísimos 'Me Gusta', porque de alguna manera, hay gente que se siente de la familia. Se han llegado a hacer quedadas, e incluso hay gente que se ha conocido y parejas que se han formado a través de nuestro Facebook. Hay gente que está metida en el programa como si les fuera la vida en ello, casi. Algunos son muy fieles y lo sienten muy suyo" (Community manager RNE 3).

"El oyente se siente importante cuando leemos los mensajes en Tiempo de Juego, los nombres de la gente con sus apellidos, las ciudades, lo que dicen... Eso hace que la gente esté mucho más unida a nosotros. Se siente parte del programa. Y yo creo que las redes sociales son lo que te une" (Productor COPE 3).

-Aumentan la visibilización del oyente y sus intereses: las redes sociales han permitido una desintermediación del oyente, favoreciendo y facilitando que sus intereses y opiniones tengan una presencia más manifiesta que, de acuerdo con los periodistas, facilita y favorece su trabajo.

"Ahora el oyente se siente más participe en la radio, puede comunicarse directamente con nosotros y decirnos qué piensa de nuestro programa. Eso, a nosotros, nos ayuda a mejorar también" (Presentador magazine deportes Onda Cero 1).

"Cuando yo empecé a trabajar, había que coger no sé cuántas llamadas de oyentes para saber lo que estaban pensando. Ahora en un golpe rápido a Twitter a Facebook o al correo, te das cuenta de cómo estás influyendo con un tema o con otro, de cómo está respirando la gente..." (Redactor Onda Cero 1).

"Ahora están en el estudio contigo en directo. Antes tenías que darles permiso para entrar por teléfono. Ahora tienes a toda la audiencia metida en el locutorio" (Subdirector RNE 1).

-Desdibujan las fronteras entre el medio y el oyente: por último, los profesionales reconocen que este nuevo espacio comunicativo sienta las bases de un contexto de retroalimentación continua de contenidos que puede llegar a impactar en la configuración del rol emisor-receptor. En este sentido, de sus respuestas se infiere la posibilidad de que en este contexto

social, el del oyente revista en ocasiones funciones asociadas al productor y no sólo al del receptor.

"La interacción ahora es tan directa, que puede llegar a modificar el contenido del programa. La interacción es tal, tan importante, tan directa, y tan de primera mano, que está influyendo en el contenido de manera increíble" (Community manager Onda Cero 3).

Al ser preguntados por su compromiso con este proceso interactivo, sin embargo, los periodistas reconocen que, de momento, no están aprovechando su verdadero potencial. Aunque algunos defienden que así es como debe ser - *"Para dialogar con la audiencia está el teléfono, la antena"* (Presentador magazine Cadena SER 5); *"Onda cero, es una radio que pretende ser rigurosa y no pasa tanto por interactuar con los oyentes, sino por transmitir, informar y que el oyente sea oyente"* (Director Informativos Onda Cero 1)-, la mayoría reconoce que es así pese a sus deseos, y encuentra en el actual contexto de crisis económica la principal justificación. De acuerdo con sus respuestas, el personal con el que cuentan no dispone del tiempo necesario como para atender de manera precisa y eficaz esta nueva vertiente participativa.

"Ese es el gran problema. No tenemos un gran equipo de respuesta que nos lo permita, entonces es algo imposible" (Director Cadena SER 2).

"Se contesta relativamente poco porque hay un volumen importante y no tenemos tiempo" (Presentador magazine RNE 2).

"Somos muy pocos. La gente que tenemos es muy buena pero va a tope, y ya no se puede más. Tengo a la gente para hacer el programa de radio" (Presentador magazine RNE 4).

"La crisis nos ha llevado a quedarnos atrasados. Podríamos tener un community manager, o dos o tres, sería interesantísimo tener una persona dedicada exclusivamente a contestar a los oyentes, promocionar nuestro programa..., pero no es posible" (Subdirector Cadena SER 1).

Por eso, su nivel de respuestas e interacción con la audiencia social es bajo y sólo relacionado con cuestiones muy generales que conciernen a la imagen

de marca de la cadena (rectificaciones o disculpas) su programación o cualquier otro elemento relacionado con su identidad corporativa.

"Sólo contestamos cuando son cosas muy concretas, tipo: ¿cuál ha sido la canción que ha sonado en el programa? Pues esta. ¿Mañana hay Carrusel Deportivo o hay Hora 25?" (Responsable de medios sociales Cadena SER 1).

"No dialogamos con la audiencia, o lo hacemos muy poco. Contestamos, lo que pasa es que lo hacemos de forma muy puntual y de manera muy general. Es una respuesta mínima. Si hacemos un sorteo o creamos un evento, o hemos metido la pata en algo, nada más" (Presentador magazine COPE 3).

Por otro lado, un 8,4% (5) (Gráfico 101) considera que, tras la llegada de las redes, *"la interacción con los oyentes es la misma"* (Responsable medios interactivos RNE 1). A ellos, se suma la opinión de aquellos que encuentran en el cambio más inconvenientes que ventajas, poniendo en valor el tipo de participación generada a través de los canales tradicionales. En este caso, vuelven a surgir entre sus principales quejas, dos cuestiones tratadas en páginas anteriores: la pérdida de la voz del oyente y el problema del anonimato.

"Me gusta el contestador, donde una persona llama y te dice 'hola, soy Carmen y mi problema, mi duda o mi tal es esta...'. Mientras que el usuario 'Pinti' de Facebook no sé quién es. Me parece una manera chorra de comunicarse llamándose 'Pinti'. Sobre todo si voy a hacer uso de ello. No significa que una opinión tenga más valor que otra, pero para mí, directamente, un contexto me pone mucho más en valor el contenido que el otro" (Presentador magazine RNE 2).

"La radio es sonido, por eso prefiero la llamada telefónica. La llamada tiene vida propia, lo otro es la lectura. Me gusta la voz, la expresión, la indignación en un momento dado, la opinión de verdad. El teléfono te da la mejor de las interacciones con la audiencia. La emoción, el énfasis, no se transmite en un mensaje de texto" (Presentador magazine RNE 4).

En cualquier caso, los profesionales del medio tienen claro que su audiencia va mucho más allá del espectro social. Entienden que el oyente social es una figura en plena emergencia, pero les preocupa que, en ocasiones, eclipse al que, de momento, aún consideran su perfil natural, su potencial consumidor: el oyente tradicional.

"La radio sigue teniendo una audiencia de una edad a partir de los 40 o 45 años. Es una audiencia que todavía vive en una brecha digital, que sigue acudiendo a la radio convencional para oír la radio, y no termina de familiarizarse con las posibilidades que el mundo digital le ofrece" (Subdirector magazine Cadena SER 2).

"A través de las redes recibimos mucho feedback, pero yo no creo que representen la opinión de la mayoría, porque entonces nos estaríamos olvidando de la bolsa de oyentes que sustenta nuestra programación, que es la gente que está con un transistor escuchando y que jamás ha tuiteado y nunca lo hará" (Presentador magazine Cadena SER 4).

"Tenemos muy claro que la audiencia social es sólo una parte de nuestra audiencia. Nosotros tenemos un tipo de oyente muy variado, y muchos de ellos no consumen ni utilizan Internet o las redes sociales" (Productor Cadena SER 1).

Son conscientes, además, de que esta situación ha derivado en la creación de dos universos radiofónicos que discurren de manera paralela en fondo y forma: por un lado su emisión en directo y su audiencia tradicional, por el otro, los contenidos que han generado en sus perfiles sociales tanto ellos como su audiencia social.

"Tenemos que encontrar la fórmula para que, no solamente lo que hagamos tenga eco en las redes sociales, sino que lo que está pasando en las redes, lo que se está moviendo en Internet también tenga un reflejo en la antena. Eso es más complicado. A veces da la sensación de que generamos como dos mundos paralelos. Creo que ahora mismo estamos en un proceso de adaptación, que estamos construyendo la radio del futuro" (Director de contenidos Cadena SER 2).

Además, manifiestan especial preocupación en cuanto al carácter excluyente que consideran que tienen ambos universos de cara a sus audiencias, de manera que entienden que el nuevo público que han logrado captar a través

de las redes, en realidad, no consume su contenido radiofónico, sino sólo aquel que queda reflejado en sus redes sociales.

"La mayoría de los que están en Facebook y Twitter en ese momento no están escuchando la radio" (Presentador magazine COPE 3).

"Si no me oyen, ¿para qué quiero trescientos mil amigos en Facebook? No me vale de nada" (Presentador magazine COPE 5).

De momento, reconocen que la única fórmula de imbricación que han implementado para aproximar ambos mundos se limita a la lectura en directo de las aportaciones sociales de los oyentes:

"La manera que tenemos de 'premiar' al que está en la redes sociales y además escuchando la radio, al 'oyente real' es leer en directo sus comentarios y aportaciones" (Presentador magazine COPE 3).

Esta práctica, sin embargo, ya ha sido puesta en duda por parte de la profesión desde varias perspectivas. En primer lugar, al considerar que, el formato en sí (la lectura literal y encadenada de mensajes sociales) no aporta ningún valor añadido al directo, pudiendo incluso llegar a generar desinterés por parte de los oyentes (Rooke y Hambly, 2013):

"Creo que es algo que está mal resuelto en la radio. La mayor parte de las veces me parece tedioso y ridículo. No hemos encontrado todavía el formato de integrarlo y que la gente se vea recompensada porque leas sus mensajes" (Subdirector Cadena SER 1).

"Nos hemos metido en una historia absurda. Yo no pongo la radio para que me leas tuits ni mensajes de Facebook. Para ver lo que la gente está diciendo en Twitter abro Twitter, que ya me estás diciendo cuál es el hashtag" (Responsable medios sociales Cadena SER 1).

"No debemos convertir esa participación en un ruido que no aporta nada. Es decir, si hay un tuit interesante, claro que tiene que leerse, pero no hagamos que de manera forzada todos los días tenga que haber una sección diaria de tres minutos dedicada a leer tuits, porque habrá días que haya un tuit genial y habrá días que no haya ningún tuit genial. Entonces ¿por qué? Normalicemos de una vez por todas la participación en las redes sociales" (Director de contenidos Cadena SER 3).

El segundo foco crítico va más allá y refleja su temor ante el potencial debilitamiento de su posición profesional como resultado de la sobreexplotación de las redes. Esta premisa forma parte de algunas de las corrientes académicas que mantienen una visión más crítica de la implementación de las plataformas sociales en el universo mediático y que es defendida por autores como Fuchs (2014), Andrejevic (2011, 2012) o Formenti (2011).

"Hay algunas emisoras que utilizan mucho este sistema de lectura de mensajes sociales. Con sus comentarios llenan el programa. Si en un espacio diario tengo que buscarme cuatro o cinco entrevistas, pues eso es un currelo, pero a lo mejor con dos podría hacerlo tirando de la gente. Tienes a un invitado, tienes un tema y vas tirando de lo que aparece en las redes sociales" (Presentador magazine Onda Cero 1).

"Esto es como cuando se empezaron a hacer tertulias. Su resultado en muchos casos fue la paulatina desaparición de los periodistas, es decir, es mucho más barato una tertulia que una gran redacción. La información es cara. Un mal uso de las redes sociales pueden hacer cambiar los sistemas de producción en el sentido de, si ya tengo quién me dé la información ¿para qué necesito al periodista?" (Director Cadena SER 4).

"Tengo la impresión de que muchos programas de radio, cada vez más, pretenden que el programa lo hagan los oyentes en vez de hacerlo aquellos que cobramos por el trabajo. Escucho muchas secciones en muchos programas que consisten en 'que nos llamen oyentes para contarnos...', o bien 'que nos manden mensajes...'" (Presentador magazine Cadena SER 4).

Por último, los profesionales radiofónicos encuentran que el grueso de contenido generado por los oyentes sociales en sus cuentas corporativas se corresponde con opiniones (Gráfico 102) (20 de los 63 que respondieron a esta cuestión apuntaron esta variable), tanto previamente solicitadas como espontáneas:

"Fundamentalmente nos hacen llegar opiniones que nosotros hemos solicitado previamente" (Director COPE 2).

"Lo que más nos mandan son opiniones, pero no necesariamente previamente solicitadas. La gente opina sola. A veces lo pedimos por

algo en concreto, pero todo lo que hablamos recibe una respuesta sin necesidad de que nosotros la pidamos explícitamente" (Redactor Onda Cero 1).

Gráfico 102. Tipología de contenido enviado por sus oyentes sociales

Fuente: elaboración propia

A continuación, apuntan a las quejas y reclamaciones (13) (Gráfico 102) o una combinación de todas (10) como las opciones como las más habituales. Un 28,5% (18 de los 63) indican que, la fórmula más frecuente es una combinación entre opiniones/comentarios y quejas y reclamaciones (Gráfico 102).

El contenido informativo, por lo tanto, sólo está presente en sus respuestas cuando esta alude a un uso generalizado de todas las variables. Es en los casos en los que los oyentes son testigos o participan del hecho noticioso del que informan cuando más se incrementa este tipo de aportaciones:

"Lo que más contenidos genera son las manifestaciones. Cuando hay manifestaciones la gente manda muchas fotos. Los sucesos también, como en el caso de los incendios" (Presentador magazine Onda Cero 2).

6.3.9. CONCLUSIONES

Apenas queda rastro de la descreída mirada que los profesionales de la información practicaban hacia el nuevo contexto al que les precipitaba la llegada de Internet y que describía, entre otros, el trabajo de Diezhandino *et al.* (2008). El periodista radiofónico encuentra en la convergencia digital un aliado gracias al cual poder mejorar sus estructuras productivas y comunicativas. Considera que los cambios que ha generado en la cadena informativa tradicional han repercutido positivamente en su forma de acceso a la información o el tipo de contenido que están en disposición de ofertar. También apuntan, sin embargo, retrocesos en cuanto a la forma de elaborarla. Estos están vinculados, en gran medida, a los nuevos tiempos que rige su jornada laboral y al impacto que originan de cara a la calidad final de sus productos.

El interés generado por las redes sociales en el ámbito radiofónico nacional también ha quedado reflejado a lo largo de este capítulo. Su presencia en el entorno social a través de la creación de perfiles corporativos es un hecho en el 83,3% de la muestra analizada. De las motivaciones que les llevaron a dar el paso, no obstante, se infiere una falta de criterio que, en muchos casos, se mantiene en el tiempo hasta llegar a nuestros días. La justificación de su presencia refleja una actitud polarizada que oscila entre la inevitabilidad (33,3%) y la creencia en sus capacidades interactivas (35,4%). Destaca, igualmente, el importante papel jugado por los miembros más jóvenes y activos en redes sociales de las plantillas a la hora de iniciarse en el contexto social. Confirma, de esta manera, la importancia de la influencia de este tipo de perfiles⁶⁵² a la hora de normalizar esta vertiente en las redacciones periodísticas (Hedman, 2015).

La gestión de los nuevos quehaceres que ha supuesto esta implementación, por otro lado, no ha derivado en la creación de perfiles claramente definidos en el ámbito radiofónico. Así, a pesar de que las redacciones sí han cubierto esta demanda social, su desempeño sólo adquiere el rango de exclusivo en un 8,9% de los casos. Hablamos por lo tanto de un contexto en el que las labores

⁶⁵² Hedamn (2015) se refiere a ellos como "J-Tweeters".

relacionadas con la gestión, actualización y explotación de las redes sociales corporativas de las cadenas no están vinculadas a un espacio y ámbito de actuación concreto. Por el contrario, se configuran bien como una función diseminada entre toda la plantilla y estructurada, siguiendo a Rost (2012), de manera transversal; o bien recaen sobre una única persona del equipo que suma a sus anteriores labores las relacionadas con la presencia social del programa o medio en el que trabaja.

En cualquier caso, la figura del *community mánager* radiofónico queda evidenciada como un rol complementario⁶⁵³ y no autónomo. El periodista radiofónico ya no sólo presenta rasgos de polivalencia mediática, tecnológica y temática (Scolari *et al.*, 2008) fruto de la convergencia digital del medio. Ahora también es un profesional polivalente en el ámbito social. El único perfil de dedicación exclusiva al que antes aludimos, y cuya existencia se circunscribe únicamente a las redacciones de ámbito nacional, es el de responsable de medios sociales. Su impacto es tan reducido (una única persona por cadena) que, consideramos aventurado calificarlo como tal. Su mera presencia si indica, en cambio, que los directivos comienzan a valorar (aunque tímidamente) la necesidad de contar con personal especializado en la materia que se ocupe de establecer tanto los parámetros de evangelización de la plantilla como la línea estratégica corporativa a seguir en el ámbito social. Supone, por ello, un primer y determinante avance hacia la convergencia social del medio. De hecho, tal y como recoge el texto, algunos profesionales vislumbran que su consecución pasa por la extinción del *community mánager*⁶⁵⁴ (cuyas funciones se convertirán en inherentes y conexas para todos los trabajadores) y la permanencia y consolidación de este perfil ligado a la generación y gestión de las estrategias sociales del medio.

⁶⁵³ De hecho, si nos acogemos a la definición que algunos autores como Martínez *et al.*, (2011) dan de *community mánager*, no podríamos referirnos casi en ningún caso a la presencia de este perfil en el contexto radiofónico español, al considerar estos condición *sine qua non* su dedicación exclusiva a la tarea social.

⁶⁵⁴ Investigaciones previas como las de Martín Bernal (2012) ya recogían el testimonio de algunos periodistas que consideraban como algo provisional la incorporación de *community mánagers* a la redacción en favor de la emergencia de un profesional con plenas capacidades en redes sociales.

El tercer y último potencial perfil que subyace de nuestra investigación es el del *content curator*. En este sentido, entendemos que en ningún caso podemos hablar de la existencia de él como tal en el entorno radiofónico, pero sí de una puesta en práctica de sus valores esenciales en determinadas fases de su estructura productiva, tales como la búsqueda de fuentes, la selección o enfoque de temas o el filtrado de contactos. Se trata por tanto de una visión acorde con lo apuntado al respecto por autores como Hermida (2012) o Sánchez *et al.* (2015): el periodista asume este rol como manera de afrontar sus actividades en las plataformas sociales. Tal vez por todo ello, los profesionales consideran (en la misma línea que lo apuntado por los estudios de Jiménez-Cano, 2010; Sánchez y Méndez, 2015 o Barrero y Ufarte, 2013) en un 46,1% que el encargado de la gestión de las redes ha de ser, ineludiblemente, un licenciado en periodismo. Se desmarcan, de esta manera de la visión marketiniana del término y de la situación que atraviesan otros ámbitos comunicativos en los que ha primado la contratación de perfiles genéricos en detrimento de los específicos de su profesión (Abadal *et al.*, 2012).

Las principales contrariedades derivadas de la presencia de este nuevo periodista polivalente en materia social están ligadas, en primer lugar, a la acumulación de tareas y el aumento de la carga de trabajo que han experimentado. No podemos olvidar que el marco económico en el que se desarrolla este proceso es de un colapso (Soloski, 2013) que ha llevado a que los periodistas sufran los cambios y recortes más drásticos de los últimos veinte años (Soengas *et al.*, 2014). Esta circunstancia ha devenido en una desatención de aquellas relacionadas con la actividad comunicativa 2.0 que queda relegada, en muchos casos, al último lugar de sus competencias diarias. La segunda cuestión implica la presencia de desavenencias y contradicciones en lo que concierne a los procesos formativos. Por un lado, los profesionales alegan una falta de formación específica que les ha llevado a desarrollar esta tarea en base a su propia intuición o experiencia previa como usuarios de estas plataformas. Sin embargo, por el otro, los responsables de medios sociales, entre cuya misión se encuentra, precisamente, la instrucción social de la plantilla, se manifiestan contrariados ante la lentitud con la que avanzan en su cometido. Culpan de ello, fundamentalmente, a la dificultad que supone implementar cambios o, directamente, romper rutinas

fuertemente arraigadas en las redacciones. También destacan la ausencia de una apuesta integral de las plantillas por el cambio de mentalidad y actitud que eso necesitaría llevar aparejado, una cuestión en la que, como ya pasara en investigaciones anteriores (Levenhus, 2007; Jeanne-Perrier *et al.*, 2015; Smati y Ricaud, 2015; Achté, 2013; Sellas, 2013b), tiene mucho que ver la todavía brecha digital presente entre los trabajadores. Con todo, se observa que sus tareas de instrucción se centran prácticamente en exclusiva en el uso y manejo de las plataformas sociales en términos de difusión y promoción, y no en su explotación como herramienta informativa e interactiva dentro de las rutinas de producción.

La existencia de *Social Media Policies* o guías de buenas prácticas en redes sociales, precisamente, puede facilitar el proceso de normalización de este nuevo estadio periodístico. En el caso de las cadenas analizadas, sin embargo, aún se encuentran en proceso de elaboración o se limitan a recoger un catálogo de breves y genéricos consejos que, en cualquier caso, sólo son accesibles a nivel interno. Se mantiene por lo tanto, lo apuntado al respecto por investigaciones recientes como las de Delclós (2014) o Palomo (2013). Algunos de los criterios de los que nos hicieron partícipes sí traslucen por ejemplo, la percepción de Twitter como una herramienta más profesional y orientada a la difusión de información y de Facebook como una plataforma más liviana e interactiva. Si atendemos a la tipología de las cuentas a las que siguen (*followings*) y del contenido que generalmente suscriben a través del retuit o la compartición, nos encontramos con la prevalencia de la formas y objetivos promocionales por encima del de los interactivos. Además, un 70,3% reconoce un uso habitual de *hashtag* o etiquetas en sus mensajes sociales y más del 80% apunta que la estrategia de difusión de contenidos exclusivos o de última hora se rigen bajo el criterio del "*on air first*".

Los resultados obtenidos también confirman que, tal y como viene verificando desde hace unos años la literatura académica (LABàPART, 2011; Carrera *et al.*, 2012b; Gutiérrez y Zurita, 2012; Noguera, 2013; Herrero Curiel, 2013; Cision, 2013; Willnat y Weaver, 2014), los periodistas utilizan de manera habitual las redes sociales en su día a día laboral. En este caso, vuelve a predominar el carácter difusor y promocional ya observado en otros capítulos de esta investigación

por encima del de otras funciones vinculadas a la interacción o la recepción de información. Además, los profesionales convienen de forma mayoritaria (cerca del 80%) en considerarlas como potenciales fuentes de información. De igual forma, emplean con frecuencia el argumento de su experiencia y capacidad como selectores, verificadores o *gatekeepers* para revalorizar y justificar la necesidad social del periodista.

En cuanto al impacto de las redes en sus rutinas productivas, un 66% afirma haber implementado cambios que inciden no tanto en la creación de una red o mapa de contactos complementarios a sus fuentes habituales como en la modificación de la estructura de su propia agenda informativa, al permitirles advertir tendencias y asimilar temas y enfoques alternativos. Sin embargo, y si tenemos en cuenta la relación de usos periodísticos de las redes sociales que desarrollamos en epígrafes anteriores⁶⁵⁵ a partir de los trabajos de Rost (2012) y Barnard (2014), comprobamos como estos se centran únicamente en las etapas de preparación y contextualización del contenido⁶⁵⁶ (recepción y primeras fases de producción). La incorporación de los valores interactivos y su imbricación en relación con la presentación final del producto son, por tanto, cuestiones todavía pendientes de resolver.

En este sentido, a pesar de reconocer su potencial en un 91,6% de los casos, también admiten no estar sacándole el partido que debieran. Culpan de ello a la falta de recursos y de personal dedicados en exclusiva a estas tareas y justifican de esta manera el escaso nivel de respuesta que sus oyentes obtienen de su parte. No se trata, por lo tanto, de falta de compromiso o de desconocimiento. Muy al contrario, los periodistas valoran de manera muy positiva las posibilidades que las redes les ofrecen en términos de interactividad y retroalimentación con su audiencia. Así, consideran que han logrado ampliar y mejorar los canales de participación, los tiempos y espacios en los que ésta se puede producir o el target de audiencia activa, logrando una mayor visibilización de sus intereses, incrementando y afianzando su sentimiento de comunidad e, incluso, desdibujando los límites entre el rol del emisor y el receptor. No obstante, también muestran preocupación al estimar que, de momento, tampoco han conseguido implementar una fórmula

⁶⁵⁵ Véase: 6.2.3. Usos periodísticos de las redes sociales.

⁶⁵⁶ Una realidad ya recogida por trabajos previos como los de Netzer *et al.* (2014).

efectiva de imbricación entre los que consideran como habitantes de universos paralelos- los oyentes sociales y los tradicionales.

Por ahora, su único modelo de integración consiste en la lectura literal y casi siempre encadenada de los mismos por parte de un relator (encarnado en la figura del propio presentador del programa o de cualquier otro miembro del equipo). Esta pauta de comportamiento supone el retorno o revisitación de dos momentos claves en la historia del medio: la ausencia de la voz del oyente en las emisiones hasta la incorporación de las llamadas de teléfono en directo, y la traslación literal de textos escritos a las ondas al que el medio se vio obligado a recurrir en sus orígenes - Diarios Hablados- antes de encontrar y desarrollar su propio lenguaje. La radio necesita, por lo tanto, encontrar una nueva fórmula que responda a un empleo de sus activos naturales con mayor eficacia y de manera más innovadora.

Precisamente la pérdida de la voz y, sobre todo, el anonimato bajo el que se amparan muchos de los usuarios en las plataformas sociales son las dos cuestiones que más repiten los profesionales cuando se refieren a limitaciones o desventajas de su trabajo en el entorno 2.0. Con respecto al primer factor, además de lo ya expuesto, cabe añadir que la identidad de una cadena de radio viene marcada, ineludiblemente, por sus formas y estilo sonoro. La bandeja de continuidad y las voces (su tono, volumen, énfasis y ritmo) de sus presentadores, locutores y colaboradores han sido y son su sello. La de los oyentes, hasta ahora también integrada en esta "intertextualidad polifónica" (Zimmermann, 2013:48) como un elemento genuino expresivo de la opinión individual (Fonseca, 2013), no debería de dejar de serlo.

En cuanto a la segunda cuestión, aunque los periodistas reconocen que la posibilidad de emplear pseudónimos o apodos en las redes ha traído aparejado un aumento en la participación (en referencia a los oyentes reticentes a hacerlo hasta el momento por miedo o vergüenza a ser reconocidos), para ellos supone una gran desventaja en términos de credibilidad. Esta desconfianza, sumada a la falta de tiempo invertido en la construcción de una agenda de contactos 2.0 sólida (que podría solventar esta circunstancia) puede estar detrás de la decisión de emplear el contenido

social de la audiencia de manera mayoritaria, tal y como observamos en el Capítulo 5, en clave de entretenimiento.

Otro de nuestros focos de interés era conocer en qué se concreta, desde el punto de vista de los periodistas, la contribución de los usuarios a través de las redes sociales. En este caso, las mayores aportaciones que reciben por parte de su audiencia social se materializan en forma de opiniones/comentarios y quejas y reclamaciones, quedando el contenido informativo relegado a la última posición.

Por último, la investigación también nos ha permitido constatar cómo otros servicios y aplicaciones sociales como el WhatsApp ocupan ya un lugar preeminente en las redacciones radiofónicas. Esta herramienta, que emerge, sobre todo en España⁶⁵⁷, como lugar de intercambio de enlaces a noticias (Newman y Levy, 2014) se encuentra plenamente integrada en las rutinas productivas del 51% de los periodistas radiofónicos.

⁶⁵⁷ Los españoles son los europeos que más usan WhatsApp (CNMC, 2015).

CAPÍTULO VII.

CONCLUSIONES

Tras la verificación de las hipótesis propuestas al inicio de la investigación, se apuntan las principales conclusiones extraídas tras la aplicación de las diferentes técnicas metodológicas.

7.1. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

7.1.1. LA RADIO GENERALISTA ESPAÑOLA EN EL ESCENARIO DIGITAL

El primer objetivo de nuestra investigación consistía en analizar la manera en la que las principales cadenas de radio generalistas de nuestro país habían planteado su presencia en la web y qué posibilidades de participación ofrecían a sus usuarios en este entorno 1.0.

La radio ha consolidado su dimensión online a través de la implementación de múltiples servicios y herramientas propias del escenario digital que le han permitido convertirse en un medio más personal y personalizado. De acuerdo con los parámetros a través de los cuales hemos evaluado la calidad de sus páginas web, se ha comprobado que las cadenas han centrado sus esfuerzos en tres aspectos principales: la distribución, el consumo y la socialización de sus contenidos. De esta manera, sus webs destacan por ofrecer nuevas vías de acceso, incorporar formatos y versiones hasta ahora alejados de su ámbito consuetudinario e integrar herramientas a través de las cuales poder diseminar sus contenidos en redes sociales.

La radio, por lo tanto, ha expandido sus posibilidades comunicativas, de tal forma que su consumo deja de estar vinculado de manera unívoca al contenido sonoro. De hecho, y apoyándonos en la comparativa de nuestros resultados con los obtenidos por investigaciones anteriores, el sonido ya no se configura como el elemento vertebrador a través del cual se estructura el cambio hacia la excelencia digital. Por contra, otros formatos como el vídeo cobran mayor fuerza y protagonismo.

En este contexto, por último, las cadenas ofrecen a sus oyentes una mayor variedad de canales y vías de participación, si bien estas se encuentran enfocadas a que estos participen a través de su sitio web y no en él, manteniendo la radio en este entorno un control total sobre la producción de sus contenidos.

Por lo tanto, después de comprobar los resultados obtenidos podemos verificar la primera de nuestras hipótesis planteada al inicio en los siguientes términos: El proceso de adaptación de las cadenas radiofónicas al espacio web ha

supuesto una expansión de sus posibilidades comunicativas en la que, sin embargo, el contenido sonoro ha dejado de ser el protagonista. En este contexto, además, el medio se mantiene como único productor de contenidos.

7.1.2. LA INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL ESPACIO WEB RADIOFÓNICO

Nuestro segundo objetivo estaba centrado en analizar de qué manera las redes sociales se habían incorporado en la versión web de las cadenas radiofónicas y bajo qué estrategias promocionales.

La manera a través de la cual las cadenas han dispuesto la integración de las redes sociales en sus espacios web refleja que han asumido el potencial que estas tienen desde un punto de vista promocional. Por eso, la ubicación de los iconos de acceso y módulos de actualización de las mismas ocupan espacios que, desde el punto de vista del diseño periodístico son considerados como zonas de prioridad visual dominante. También por ello, no han dudado en situar al inicio o final de cada una de sus piezas publicadas en la web, toda una serie de *plug-in* sociales o herramientas de viralización a través de las cuales sus usuarios pueden redifundir y amplificar el recorrido de estos contenidos.

Sin embargo, entienden que el verdadero valor de estas plataformas en términos de promoción se encuentra en la redirección de usuarios desde sus cuentas corporativas en redes sociales a la web y no a la inversa. Es el tráfico web el que pretenden potenciar a través de estas plataformas y no viceversa, tal y como también pudimos constatar a través de las entrevistas en profundidad realizadas a los profesionales del medio. Esto explica que su reflejo en los *sites* adolezca de un carácter estático y limitado. Los únicos servicios que ofrecen de manera generalizada relacionados con estas plataformas se limitan a mostrar sus últimas actualizaciones sociales y los espacios que destinan a mostrar información o contenidos relacionados con su actividad o la de sus propios usuarios en medios sociales es anecdótica.

Se confirma pues, la segunda de las hipótesis planteadas en la introducción de la tesis: Las emisoras han integrado en sus webs iconos y *plug-in* sociales, pero no facilitan ni fomentan el acceso a las mismas, ya que esperan que sean los usuarios de redes sociales los que accedan a la web y no viceversa.

7.1.3. EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA RADIODIFUSIÓN ESPAÑOLA

Como tercer objetivo, nos propusimos analizar los usos y funciones de las redes sociales dentro de la estructura comunicativa y programática del mercado radiofónico español.

Las cadenas de radio reflejan un nivel participativo elevado en sus perfiles sociales. Los 16 programas analizados publican durante el trabajo de campo un total de 2.104 mensajes en sus cuentas oficiales. Esto supone una media de 18,7 publicaciones diarias por programa. Además, se muestran más activos en Twitter (13,8) que en Facebook (4,9).

El empleo que hacen de sus cuentas oficiales en redes sociales está orientado a vehicular y promocionar su actividad en antena y/o su contenido web. El 52,3% de sus publicaciones persigue esta finalidad. A continuación, es la variable relacionada con la difusión de información la que mayor número de mensajes lleva asociada, perteneciendo a la misma el 20,9% de la muestra analizada. Las cadenas radiofónicas mantienen una actitud reacia al diálogo, de manera que sólo el 3,7% de sus *post* tienen por objeto responder a sus oyentes. Los resultados nos han permitido establecer, no obstante, una relación de seis tipos de situaciones en las que sí se da respuesta a los mensajes sociales de su audiencia: a) Agradecer sus halagos o felicitaciones, b) Disculparse, c) Responder sus dudas, d) Aclarar posibles malentendidos, e) Demostrar al oyente que le escucha, f) Mostrar desacuerdo con la opinión del oyente.

Además, el bajo nivel interactivo de sus publicaciones supone que sólo el 8,9% tenga como finalidad fomentar la participación de su audiencia social mediante el empleo de mensajes conativos, un 2,2% incluyen la mención a oyentes y un 24,4% reproducen o retuitean lo difundido por otros usuarios.

Por otro lado, Twitter es la plataforma que más emplean tanto para difundir mensajes en general, como para interactuar con los oyentes. De igual forma, se infiere que las cadenas entienden la plataforma de *microblogging* como un espacio a través del cual hacer llegar su mensaje (promocional y/o informativo), y Facebook como espólin o lanzadera de publicaciones de tipo conativo. Los propios profesionales del medio así lo confirman en las entrevistas en profundidad.

Tras el análisis de los resultados obtenidos queda confirmada la hipótesis planteada que afirma que: El uso prioritario que las cadenas de radio otorgan a las redes sociales es la difusión de información y la promoción corporativa, en detrimento de la interacción con sus oyentes, que pasa a un lugar secundario.

7.1.4. EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN DEL OYENTE

El cuarto objetivo de esta investigación buscaba analizar el nuevo rol desempeñado por el oyente radiofónico en relación a su participación en el medio a través de las redes sociales.

El nuevo oyente radiofónico, el oyente social, participa de manera activa en las cuentas oficiales de los programas a pesar del escaso margen que las cadenas radiofónicas les ofrecen. Durante el trabajo empírico hemos recogido un total de 5.040 mensajes, lo que conlleva una media de 45 publicaciones diarias por programa, una ADT (*Average Daily Tweets* o Media de Tuits Diarios) de 16,4 y una ADF (Media de Publicaciones Diarias en Facebook) de 28,5.

Participa, de manera mayoritaria, con el objetivo de difundir comentarios que se enmarcan dentro de seis tipologías principales: a) Mostrar queja o disconformidad con la cadena, sus acciones, contenidos o invitados, b) Alertar a la emisora de problemas técnicos que impiden un consumo óptimo de sus contenidos en directo o en diferido, c) Advertir a la cadena de algún tipo de error o equivocación que se haya cometido en el directo, d) Ofrecer ayuda a otros usuarios, e) Aportar información a la cadena durante la emisión en directo a la cadena y f) Solicitar información o contenidos a la cadena.

Además, aunque no represente una tendencia mayoritaria (30% del total de la muestra), los oyentes sociales sí entablan conversaciones entre ellos a través de las redes sociales, siendo Facebook, la plataforma más empleada para hacerlo.

Se decantan de manera mayoritaria por emplear la plataforma Facebook (63,5%) y no Twitter (35,5%) a la hora de participar, aunque no se observan diferencias significativas entre ellas en cuanto al encuadre temático de sus publicaciones. La mayor parte de estas aportaciones giran en torno a contenidos vinculados con la política nacional (26,6%) y, a continuación, con el humor o las anécdotas (18,4%). El oyente social prima en sus participaciones, por tanto, las temáticas asociadas con las "*hard news*".

El oyente social también ha encontrado en las redes sociales una manera de superar los límites temporales de participación, de manera que una quinta parte de sus mensajes se producen antes o después del directo de los programas. Además, aunque todavía accede e interactúa de forma habitual a través de sus ordenadores, una cuarta parte de sus *post* han sido difundidos mediante sus dispositivos móviles.

De igual forma hemos podido comprobar que su actividad social ha dejado de ser un recurso residual en el directo de los programas. De los ocho canales de participación con los que cuentan, Twitter (22,5%) y Facebook (21,2%) se sitúan como las vías a través de las cuales el oyente logra mayor presencia en la emisión en directo. Esta circunstancia, sin embargo, lleva aparejada la pérdida del sonido, de la voz de la audiencia en los espacios radiofónicos tradicionales.

Teniendo en cuenta el sistema de clasificación del contenido social que hemos creado *ad hoc* para esta investigación, podemos determinar que del total de publicaciones sociales generadas por el oyente (5.040 mensajes) sólo 412 (un 8,1% del total) han logrado convertirse en contenido social aumentado (o *post* aumentados) y tener reflejo en antena. De éstos, 323 se integran en la emisión tradicional en un marco acotado, restringido y previamente pautado, por lo que se consideran contenido social aumentado complementario. Sólo los restantes 89 se adscriben a la categoría de contenido social aumentado

productivo y nos permite hablar de un oyente social cuyo rol ya no es el de mero participante, sino el de colaborador y/o co-productor del programa. Este queda determinado en torno a cuatro escenarios diferentes: a) La contextualización o ampliación de sus propios contenidos y/o preguntas en una entrevista, b) La incidencia en la agenda *setting* de la cadena, c) La rectificación de contenidos d) Incidencia en el sentido u orientación de los temas a tratar.

Por tanto, después de comprobar los resultados obtenidos podemos confirmar pero sólo de manera parcial nuestra tercera hipótesis de partida: El oyente radiofónico en el contexto social es más visible, reduce sus distancias con el medio y con el resto de la audiencia y tiene capacidad para convertirse en colaboradores o co-productores de los programas. Además, su actividad en redes sociales se desarrolla bajo la lógica del entretenimiento.

7.1.5. EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROFESIONAL RADIOFÓNICO

El último objetivo de nuestra investigación consistía en analizar las nuevas rutinas del periodista radiofónico vinculadas a la aparición de las redes sociales.

Las entrevistas en profundidad realizadas a más de 80 profesionales en activo del medio radiofónico nos han permitido determinar, en primer lugar, la falta de criterio como uno de los factores comunes en la puesta en marcha de los perfiles sociales de las cadenas. Un 33,3% han reconocido que su creación estuvo vinculada a cuestiones de imagen y no de comprensión del fenómeno. Sabían que tenían que estar para no quedarse atrás con respecto a la competencia, pero no tenían una perspectiva precisa de lo que realmente estas herramientas podían aportar a nivel profesional.

Su implementación, por otro lado, no ha derivado en la creación de perfiles claramente definidos en el ámbito radiofónico. De acuerdo con las respuestas de los 56 profesionales que contestaron a esta cuestión, sólo en un 8,9% de los casos podemos hablar de profesionales cuyo quehacer diario está vinculado en exclusiva a la gestión, actualización y explotación de las redes sociales

corporativas de la cadena. El cargo que ocupan es el de responsable de medios sociales y su presencia se circunscribe únicamente a las redacciones de ámbito nacional. Bajo su responsabilidad se encuentra, no obstante, tanto la planificación de la línea estratégica corporativa como la alfabetización o instrucción social de la plantilla en términos absolutos (esto es, a nivel nacional, regional y local).

El nuevo perfil de *community mánager* radiofónico se configura, tal y como apuntan en un 91,1% de los casos las respuestas de los mismos 56 entrevistados, como un rol complementario y no autónomo. Así, las labores relacionadas con la gestión, actualización y explotación las redes sociales son asumidas o bien de manera diseminada por parte de toda la plantilla o bien sobre una única persona del equipo que amplía sus funciones y, además de continuar con sus labores anteriores, ahora también es responsable de la presencia social del programa o medio en el que trabaja. Nuestra investigación sí evidencia, por lo tanto, que el periodista radiofónico ya no sólo ejerce como profesional polivalente en el plano mediático, tecnológico y temático, sino que también hace lo propio en el ámbito social.

La efectiva consecución de esta polivalencia social requiere, de acuerdo con las respuestas de los profesionales entrevistados, de la formación propia de un licenciado en periodismo. Un 46,1% de las respuestas apuntan la necesidad de ser periodista como requisito inexcusable para afrontar la gestión de las redes corporativas de la empresa.

Sobre las principales dificultades a las que se enfrentan en este nuevo escenario social los profesionales destacan la acumulación de tareas y el aumento de la carga de trabajo que han experimentado y que deviene en una desatención de aquellas relacionadas con la actividad comunicativa 2.0. Además, mientras los responsables de su formación manifiestan la dificultad de implementar cambios y romper rutinas fuertemente arraigadas en las redacciones, los periodistas reconocen que, en su día a día, han desarrollado esta tarea en base a su propia intuición o experiencia previa como usuarios de estas plataformas y no como resultado de un aprendizaje específico sobre la materia. Esta circunstancia puede guardar relación con el hecho de que ninguna de las cadenas cuente con una guía de buenas prácticas en redes

sociales que incluya algo más que breves y genéricos consejos y que alcance a la totalidad de sus emisoras, con independencia de su circunscripción geográfica. Además, los procesos de formación se centran casi de manera exclusiva en el uso y manejo de las plataformas sociales en términos de difusión y promoción, y no en su explotación como herramienta informativa e interactiva.

Con todo, de nuestra investigación se infiere que los profesionales del medio radiofónico sí que emplean las redes sociales de manera habitual durante su jornada laboral, de manera que un 66% de los mismos consideran que sí han modificado sus rutinas productivas. Sin embargo, los usos periodísticos que le dan se centran de manera exclusiva en las fases de preparación y contextualización del contenido (recepción y primeras fases de producción). En concreto, son seis las tareas asociadas a las rutinas del medio en las que las redes sociales ya cumplen un papel destacado: la búsqueda de invitados, la búsqueda de testigos o afectados, la búsqueda de potenciales temas, la búsqueda de contenidos, realidades y enfoques alternativos, la determinación de un enfoque o selección de temas en base a las preferencias de su comunidad de oyentes sociales y la selección de oyentes para incorporar sus colaboraciones en el directo. Además, también convienen de forma mayoritaria (77%) en considerarlas como potenciales fuentes de información, aunque reconocen que más que para aumentar o enriquecer su agenda de contactos tradicionales las emplean para advertir tendencias y asimilar temas y enfoques alternativos de cara a la configuración de su agenda informativa.

Prácticamente la totalidad de periodistas entrevistados (91,6%) advierten un cambio en el modelo de interacción con sus oyentes que pasa, fundamentalmente, por haber conseguido ampliar el número de oyentes que se animan a participar, el potencial tiempo de interacción con ellos (que ahora sobrepasa la habitual franja de emisión en directo, pero sigue siendo en tiempo real) o su grado de fidelización. Sin embargo, reconocen que no cuentan con el tiempo y los recursos suficientes como para poder sacar partido a todo su potencial. De igual forma, admiten como tarea pendiente el saber aunar los dos universos paralelos que se han generado tras la llegada de las redes sociales: el de los oyentes tradicionales y de los oyentes sociales.

Entienden como insuficiente, asimismo, la única fórmula de imbricación que emplean para incorporar el contenido social generado por los oyentes en sus espacios en directo, esto es, la lectura literal y concatenada de sus mensajes.

Tras recapitular todos los resultados obtenidos podemos verificar, aunque con matices, la última de nuestras hipótesis de partida que afirmaba que: Las redes sociales han propiciado un doble efecto en relación a la vertiente profesional del periodista radiofónico. Por un lado han generado un nuevo perfil profesional vinculado a su gestión. Por otro, han redefinido sus tradicionales competencias y capacidades en respuesta a las nuevas necesidades y exigencias, destacando en este sentido, la dinámica de búsqueda, relación y gestión de las fuentes.

7.2. EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR RADIOFÓNICO ESPAÑOL

La radio generalista española ha experimentado grandes cambios derivados de la implementación de las redes sociales, aunque no tan determinantes como cabía esperar al inicio de nuestra investigación, sobre todo en lo que concierne a la generación de nuevos perfiles (tanto profesionales como de oyentes), a y su explotación desde el punto de vista interactivo.

7.2.1. IMPLICACIÓN Y TRANSFORMACIONES EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Para las **cadenas**, la incorporación al entorno 2.0 ha supuesto, sobre todo, un ejercicio enfocado a la promoción estratégica de sus contenidos. La falta de comprensión del fenómeno por parte de los responsables de los entes radiofónicos marcó el inicio de esta andadura bajo directrices fundadas en el efecto contagio (la inevitabilidad de estar presentes) y basadas, prácticamente en exclusiva, en la búsqueda de una mayor proyección de su marca corporativa y la promoción de sus contenidos. Desde entonces, el desarrollo de este proceso ha estado orquestado desde la propia redacción. La inquietud, empuje y determinación individual de los profesionales (sobre todo de los más jóvenes) ha sido clave en la adopción y explotación del potencial de las redes y explica por ejemplo, el motivo del desigual nivel de apertura participativa y transparencia existente incluso entre programas de la misma cadena. De momento, estas no presentan una estrategia global en redes sociales manifiesta (ni tan siquiera una guía o normativa de actuación sólida en este contexto) que facilite y unifique criterios de actuación. Sí tienen claro, sin embargo, que son las redes sociales las que deben poner en valor el trabajo desarrollado por la cadena y sus profesionales y no viceversa, por lo que el flujo informativo debe avenirse al principio de "*on air first*". La difusión de contenidos (más aún si son exclusivos o de última hora) sigue, por ello, el esquema emisión en antena-web-perfiles sociales.

Para los **periodistas**, la implementación de las redes en su día a día ha llevado aparejado, en primer lugar, un cambio en cuanto al nivel de carga y

competencias laborales. El difícil contexto económico en el que surge este fenómeno ha supuesto que las tareas relacionadas con la gestión, actualización y explotación de las redes sociales corporativas de las cadenas no estén vinculadas a un único espacio y ámbito de actuación determinada. Por el contrario, se configuran bien como una función diseminada entre toda la plantilla y estructurada de manera transversal, o bien recaen sobre una única persona del equipo, que suma a sus anteriores labores las relacionadas con la presencia social del programa o medio en el que trabaja. La figura del *community mánager* radiofónico es, por lo tanto, un rol complementario y no un perfil autónomo. De esta manera, el periodista radiofónico actual presenta rasgos de polivalencia mediática, tecnológica, temática y, ahora también, social. En cualquier caso, los profesionales consideran de manera mayoritaria que ser graduado o licenciado en periodismo es un factor determinante a la hora de afrontar la gestión de las redes sociales de un medio de comunicación. Entienden, de esta manera, que en este nuevo ámbito, deben prevalecer valores profesionales tales como el rigor y el criterio informativo, por encima de otros asociados específicamente al entorno 2.0.

En segundo lugar, la incorporación de las redes ha procurado cambios en las rutinas productivas de los profesionales del medio, en tanto en cuanto éstas son consideradas de manera mayoritaria como potenciales fuentes informativas. Sin embargo esta circunstancia no ha derivado tanto en una ampliación de su mapa de contactos tradicionales hacia fuentes alternativas (mantienen prácticamente la misma agenda, sólo que acceden a ella de manera más rápida, directa y sencilla), como en una explotación de estas herramientas en términos de recepción y búsqueda de temas, enfoques e invitados y de percepción de tendencias o corrientes de opinión durante las primeras fases o estadios de producción de sus contenidos. Sólo se advierte una salvedad relevante: el empleo de *hashtag* durante la emisión en directo. El etiquetado de mensajes se presenta como una práctica mucho más asentada en las redacciones radiofónicas en comparación con los resultados aportados por estudios anteriores (Sellas, 2013b; Espinosa y Port, 2012; Herrera y Requejo, 2012). Además de permitirles posicionarse en el entorno social, la monitorización en paralelo a la emisión tradicional de los mensajes que integran el *hashtag* que previamente han lanzado implica, de acuerdo con los

periodistas entrevistados, una labor en dos niveles. En primer lugar, la de valorar la respuesta y grado de interés y aceptación de su audiencia con respecto a los contenidos de su programa. En segundo, la de seleccionar qué mensajes de sus oyentes tendrán cabida en el directo o merecen ser redifundidos desde su propia cuenta (retuiteados).

De cualquier manera, la mayor barrera de entrada para la aceptación e integración de las redes en las rutinas y modos de producción por parte de los periodistas reside en la cuestión de la credibilidad. Sólo una labor regular y constante de monitoreo de redes y manejo de servicios de gestión profesional de las mismas, como las listas de Twitter, puede derivar en la creación de una agenda sólida de contactos 2.0 que permita hacer frente a la desconfianza inicial que procura un entorno en el que impera el anonimato o el uso de apodos y pseudónimos. En este sentido, y aunque aducen su experiencia y capacidad como selectores, verificadores o *gatekeepers* para revalorizar y justificar la necesidad social del periodista, también reconocen que la falta de tiempo y de formación específica en la materia (ésta se centra prácticamente en exclusiva en el uso de las redes desde el punto de vista de la difusión y no de la producción o la interacción), les lleva a una explotación superficial de las mismas, que no incluye, en términos generales, ni el uso de listas, ni la gestación de este mapa de fuentes 2.0.

En tercer lugar, el reflejo de su actividad a través de las cuentas oficiales de las cadenas en redes sociales nos permite ratificar como tendencia consolidada el empleo mayoritario de éstas bajo dos dimensiones complementarias: la promoción de su actividad en antena y/o su contenido web, y la difusión de contenido informativo. La conversación social con sus oyentes es un ejercicio para el cual no tienen tiempo ni personal suficiente como para acometerlo de manera precisa y cuidada. Es un hecho comprobado a través de nuestro trabajo empírico que los mismos profesionales reconocen, siendo coincidentes, en este sentido, sus acciones y percepciones al respecto. No se trata, por lo tanto, de falta de compromiso o desconocimiento de este potencial, sino consecuencia de un problema organizacional y/o estructural de la empresa. En este contexto también se detecta que las prácticas de interacción relacionadas con el seguimiento de otras cuentas y el uso de menciones,

retuits y enlaces en sus mensajes adolecen de un claro carácter endogámico, desarrollándose casi en su totalidad entre perfiles de un único ámbito restringido: periodistas del propio programa, cadena o empresa informativa a la que pertenecen.

Por otro lado, la publicación de contenidos en las cuentas oficiales de los programas se circunscribe de manera mayoritaria al tiempo de emisión hertziana. Con todo, se observa una incipiente tendencia a emplear sus redes en las horas previas al comienzo del espacio radiofónico (con fines exclusivamente promocionales y de generación de expectativas de disfrute anticipatorio sobre sus contenidos) o, ya de forma prácticamente anecdótica, en paralelo a sus reuniones de contenidos, lanzando mensajes conativos a la audiencia en busca de posibles temas o enfoques de interés. Su actualización se paraliza, eso sí, tras la finalización del espacio y, sobre todo, durante los días en los que no se emite el espacio, por lo que podemos establecer que la radio generalista española todavía reproduce y se circunscribe a las pautas de la emisión convencional en su vertiente 2.0.

En cualquier caso, los *TimeLine* en redes sociales de los programas radiofónicos se estructuran en base a dos posibles patrones. El primero y más implantado por parte de las cadenas, se rige por la premisa de que la actividad en redes debe ser un reflejo exacto de lo que ocurre en antena, por lo que se construye de tal forma que el conjunto de *post* constituye una suerte de escaleta adaptada al ámbito social a través de la cual el usuario puede estar al tanto, seguir y comentar todo lo que sucede en la emisión tradicional, sin necesidad de estar escuchándolo. Esto implica, por ejemplo, que sólo los mensajes de los oyentes que han tenido repercusión en antena (se han leído en el directo) se incorporan a este espacio virtual a través del retuit. El segundo, en cambio, se basa en la posibilidad que las redes brindan al medio de ampliar y enriquecer su espacio comunicativo consuetudinario, esto es, la emisión hertziana. Así, su *TimeLine* incluye, además de los contenidos y principales titulares del programa en directo, mensajes a través de los cuales el usuario puede acceder a material extra (como el enlace al blog o videoclip del entrevistado) y *post* de terceros retuiteados no sólo en los casos en los que tienen impacto en la emisión convencional, sino por su valor (añadido) en sí mismos o,

precisamente, porque no ha dado tiempo a que estos se reproduzcan en el contexto tradicional. De igual forma, este segundo modelo también contempla una divulgación más íntima de contenidos (imágenes o vídeos de la redacción, de los periodistas y de los propios oyentes) que fomenta el sentido de comunidad y la fidelización de su audiencia.

7.2.2. IMPLICACIÓN Y TRANSFORMACIONES EN EL ÁMBITO DE LAS AUDIENCIAS

Para los **oyentes**, la llegada de las redes sociales ha supuesto una revolución en dos niveles: individual y colectivo. En primer lugar, y siguiendo las respuestas de los profesionales entrevistados, estas plataformas les han permitido “conectar” con el medio radiofónico de manera más directa, sencilla y desintermediada. De igual forma, posibilitan que tanto ellos como sus contenidos sociales estén presentes y accesibles para los periodistas a lo largo de todo el proceso productivo. Su ejercicio participativo ahora es visible e inmediato de manera transversal en cualquiera de las fases de elaboración del producto radiofónico, sobrepasando los espacios de participación convenidos hasta el momento. El concepto de “*time-shift*” (capacidad del usuario de elegir el tiempo de escucha radiofónica) ya no sólo tiene aplicación en el ámbito del consumo del producto radiofónico, sino también en el del proceso participativo en el medio. En segundo lugar, el entorno 2.0 les ha procurado un espacio en el que los seguidores de un mismo medio, espacio o programa pueden entablar conversaciones entre ellos, compartir comentarios, pareceres o información en tiempo real y de manera pública o privada. Incluso, y de acuerdo con los profesionales del medio entrevistados, esta conexión virtual ha derivado en ocasiones en la generación de una comunidad física de oyentes, que organiza quedadas y participa en eventos relacionados, como la asistencia conjunta a los programas en directo cuando se realizan fuera del estudio.

Por el momento, el porcentaje de conversaciones sociales que se originan entre los propios oyentes a través de los perfiles sociales oficiales de las cadenas es muy superior al que se produce entre el medio y su audiencia social. También es mucho más elevado su nivel de actualización y

participación en redes. En este sentido, se observan igualmente diferencias significativas entre el nivel de empleo de una u otra plataforma, tanto por la audiencia como por el medio. Facebook es la red en la que los oyentes sociales difunden un mayor número de mensajes. La emplean, mayoritariamente, para conversar con el resto de oyentes y para comentar el contenido publicado por las cadenas. Por eso, los profesionales del medio han entendido que es la plataforma idónea a través de la cual vehicular algunas secciones participativas del directo como los concursos y la emplean principalmente como espólin o lanzadera de mensajes de tipo conativo. Twitter, por otro lado, es la red que los oyentes emplean fundamentalmente para viralizar, amplificar o compartir los mensajes de las cadenas. De ahí que el medio se haya decantado por utilizar esta plataforma para lanzar un mayor número de *post* (sobre todo de carácter promocional e informativo) y que estos incluyan de manera generalizada enlaces a su web.

Los periodistas del medio consideran que, con su incorporación a las redes, no sólo han conseguido ampliar cuantitativamente su espectro de oyentes, sino también lograr que parte de su audiencia pasiva se decida ahora a participar y torne en activa. De acuerdo con nuestros datos, eso sí, el target de edad de la audiencia social se mantiene próximo al del tradicional. Así, las cadenas con un perfil de oyente convencional de mayor edad, también presentan un oyente social que se decanta claramente por utilizar Facebook (la red en la que la edad media de sus usuarios es más elevada) y no Twitter.

El objetivo principal de los mensajes de los oyentes sociales es el de difundir comentarios. Estos, de acuerdo con los periodistas, reflejan mayoritariamente opiniones solicitadas y/o espontáneas, pero también quejas y desacuerdos con respecto al contenido de la cadena. A través de las redes sociales, por tanto, la participación del público ya no se puede valorar como una fuente de retroalimentación supeditada a los intereses del medio. Ahora, el oyente social cuenta con un espacio público y común a toda la comunidad que también puede emplear para ponerlo en cuestión.

Durante la emisión hertziana, por otro lado, el oyente social se abre camino y el impacto de sus mensajes ya ha conseguido desplazar en número a los difundidos a través de otros canales convencionales como el teléfono, el

correo electrónico o el contestador automático. Esto supone, sin embargo, el detrimento de uno de los valores clásicos de la radio: la voz del oyente. Se trata de una cuestión que genera contrariedad entre los periodistas radiofónicos y que, además, también implica la pérdida del diálogo entre el medio y su audiencia en el directo que sí posibilitan otras vías participativas como el teléfono. Los profesionales también destacan otros dos aspectos adversos vinculados con este mismo fenómeno. Por un lado, manifiestan temor ante el potencial debilitamiento de su posición profesional como resultado de la sobreexplotación de las redes en el directo de los programas. Por el otro, el hecho de que el grueso de estos mensajes se reproduzca en un contexto previamente pautado y acotado hace que pongan en duda su valor real.

Efectivamente, la aplicación del sistema de clasificación del contenido social creado *ad hoc* para esta investigación, nos ha permitido determinar que, cuando los mensajes de la audiencia social tienen cabida en el programa radiofónico (convirtiéndose en contenido social aumentado), lo hacen prácticamente en su totalidad en el marco de las secciones dedicadas en exclusiva a su participación (transformándose en contenido social aumentado complementario), no difiriendo en nada del resto de mensajes llegados a la redacción a través del resto de canales de participación con los que contaban hasta ahora. Por el momento, sólo un pequeño porcentaje de ellos adquiere el rango de contenido social aumentado productivo y logra integrarse y repercutir en el discurso radiofónico enriqueciéndolo o generando cambios en el mismo. Al partir de la premisa de que sólo en este último caso podemos hablar de un perfil de oyente colaborador/co-productor, por lo tanto, podemos inferir que esta figura está presente, pero todavía de manera muy limitada.

Igualmente, y desde el punto de vista del encuadre temático de sus mensajes, se observa una disfunción entre los temas sobre los cuales los oyentes sociales muestran preferencia a la hora de comentar (política nacional, humor y anécdotas, economía y política internacional) y aquellos que finalmente impactan en el directo (humor y anécdotas, política nacional y economía). En la actualidad, por lo tanto, para la radio la lógica del entretenimiento sigue siendo la fuerza motriz de la apertura a la participación de sus oyentes, de

manera que son precisamente los contenidos que éstos han generado en relación a *soft news* los que consiguen mayor penetración en el discurso radiofónico. Nuestra investigación, a diferencia de estudios anteriores en los que no se contempla una comparativa entre la actividad de ambos actores (Portela, 2011; Gutiérrez *et al.*, 2014), demuestra que esto es así con independencia de las preferencias mostradas por la audiencia. También determina, de acuerdo con lo manifestado por los periodistas, que su justificación puede estar relacionada con la ya mencionada falta de credibilidad que persiste en relación con las redes sociales y también de tiempo para invertir en seleccionar, verificar y contrastar sus aportaciones en cuestiones de mayor calado.

De igual forma, también podemos hablar de una clara correlación entre el interés y la actitud aperturista del medio hacia la actividad social de su audiencia y el tipo y calidad de contenidos que esta genera. Hablamos en cierta medida de un comportamiento espejo entre ambos actores que pone de manifiesto la importancia de la gestión y la articulación de las expectativas de sus audiencias activas. No son las cadenas que lanzan más mensajes conativos o emplean más etiquetas con el tema sobre el que versará su sección participativa los que reciben una mayor respuesta (tanto cuantitativa como cualitativa) por parte de sus oyentes sociales, sino las que les demuestran un verdadero interés por su actividad. Esto es, el contenido social de los oyentes es menos intrascendente y se centra más en temáticas relacionadas con *hard news* cuando es consciente de que, por la disposición que muestra la cadena, es perceptivo de ser retuiteado, integrado en el discurso radiofónico en directo y/o tenido en cuenta a efectos de mayor escala, originando cambios de orientación o enfoque de una noticia o ayudando a contextualizarla, completarla o enriquecerla. Además, también se muestran como los oyentes con mayor iniciativa conversacional, siendo ellos los que emplean de manera más intensiva las redes sociales para responder a otros usuarios.

En la radio generalista española sigue prevaleciendo el flujo vertical en la producción de sus contenidos. Por eso, no podemos referir un cambio en el equilibrio de poder entre los productores y las audiencias de radio a favor de

los oyentes, ni en la Web 1.0 (en la que el medio fomenta su participación a través de su *site*, pero no en ella), ni tampoco en el entorno 2.0 (en el que su impacto es mínimo y siempre supeditado a la iniciativa individual del periodista al frente del espacio). La producción de contenidos generados por el oyente, por tanto, sigue sin formar parte de la estructura radiofónica actual.

Las cadenas no utilizan las redes sociales para conversar ni involucrar a la comunidad en la cobertura de las noticias, aunque sí han integrado de manera generalizada en sus rutinas productivas el seguimiento del flujo social y las corrientes de opinión que se generan en su contexto. De esta manera, hablamos de una concepción y explotación de las mismas vinculadas al término de periodismo ambiental (Hermida, 2010) y no al de usuario-final (Noguera, 2013). Otorgan importancia y tienen en cuenta durante las primeras fases de su tarea periodística el contenido generado y compartido en el entorno social no desde un punto de vista individual o fragmentado (pasando por alto las particularidades de los usuarios), sino en su conjunto, como un todo unificado.

Una última tendencia observada consiste en la pujante introducción del WhatsApp como herramienta de trabajo de uso común en las redacciones radiofónicas. Aunque de momento su explotación queda limitada al ámbito interno de la empresa, también se presenta como una posible solución a la ya mencionada pérdida de la voz del oyente que hemos apuntado en el entorno social. Esta aplicación de mensajería instantánea permite, bajo los mismos términos y condiciones que el resto plataformas de la Web 2.0, enviar, además, contenido sonoro en forma de notas de voz. Seguiría llevando aparejado, eso sí, la falta de diálogo en el directo entre ambos actores.

Cabe concluir, por todo ello, que las redes sociales se han consolidado en el ámbito radiofónico como herramienta de trabajo periodístico y vehículo promocional de sus contenidos. Su implantación, sin embargo, todavía adolece de un marco claro de actuación, fundamentalmente en relación con la apertura participativa del medio y la gestión de los contenidos sociales durante el proceso productivo radiofónico.

-BIBLIOGRAFÍA-

1. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

A

- ABADAL, E.; BORREGO, A.; SERRA-PÉREZ, R. "Mercado laboral de profesionales de la información: evolución de la oferta y de los perfiles ocupacionales". *BiD*, (2012), núm. 29 [en línea]
<<http://bid.ub.edu/29/abadal2.htm>> [Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2014]
- ABDELLAH, F. G.; LEVINE, E. *Preparing nursing research for the 21st century: evolution, methodologies, challenge*. New York: Springer, 1994.
- ADAR, E.; ADAMIC, L. A. "Tracking information epidemics in blogspace". 005 *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence*, Compiegne [en línea] 2005
<<http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/blogs2/trackingblogepidemics.pdf>>
[Fecha de consulta: 12 de enero de 2013]
- AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. J. "La mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". *Zer* Vol. 11 (2006), núm. 20, pp. 319-343.
- . *Sociedad Móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.
- . "El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información". En: SIERRA, F.; MORENO, F. J.; VALLE, C. (Coords.). *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*. Barcelona: Gedisa, 2012, pp. 119-175.
- AGUINAGA, E. "Sobre la tesis de Peucer". *Estudios del Mensaje Periodístico* (1996), núm. 3, pp. 73-83.
- AHLUWALIA, P.; MILLER, T. "The prosumer". *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture* Vol. 20 (2014), núm. 4-5, pp. 259-261.
- AHMAD, A. N. "Is Twitter a useful tool for journalists?" *Journal of Media Practice* Vol. 11 (2010), núm. 2, pp. 145-155.
- AKTOUF, O. *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organizations*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 1992.

- ALA-FOSSI, M. "A evolução do rádio eo impacto na/da audiência". *Significação-Revista de Cultura Audiovisual* Vol. 40 (2013), núm. 39, pp. 88-112.
- ALA-FOSSI, M.; LAX, S.; O'NEIL, B.; JAUERT, P.; SHAW, H. "The future of radio is still digital—but which one? Expert perspectives and future scenarios for radio media in 2015". *Journal of Radio & Audio Media* Vol. 15 (2008), núm. 1, pp. 4-25.
- ALASTRUEY, R. *El networking*. Barcelona: UOC, 2010.
- ALBARRAN, A.; ANDERSON, T.; BEJAR, L.; BUSSART, A.; DAGGERT, E.; GIBSON, S.; GORMAN, M.; GREER, D.; GUO, M.; HORST, J.; KHALAF, T.; LAY, J.; MCCracken, M.; MOTT, B.; WAY, H. "What happened to our audience?" Radio and new technology uses and gratifications among young adult users". *Journal of Radio Studies* 14.2 (2007), p. 92-101.
- ALBARRAN, A. B.; MOELLINGER, T. "Traditional Media Companies in the US and Social Media: What's the Strategy?" En: FRIEDRICHSEN, M.; MÜHL-BENNINGHAUS, W. (Eds.). *Handbook of Social Media Management*. Berlin Heidelberg: Springer, 2013, pp. 9-24.
- ALBORNOZ, L. A. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía, 2007.
- ALCALÁ-SANTAELLA, M.; LEGORBURU, J. M. "La interacción de la audiencia en la convergencia radio-televisión. El público como contertulo en "El gato al agua" (Intereconomía)". En: ALCUDIA BORREGUERO, M.; LEGORBURU HORTELANO, J. M.; RUIZ GÓMEZ, S. (Coords.). *Competidores y Aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Valencia: CEU Ediciones, 2011, pp. 107-127.
- ALCUDIA BORREGUERO, M. "La aplicación de Internet en la radio generalista española: la presencia de los servicios informativos. El caso de la Cadena COPE". *XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Murcia (2009), pp. 511-520.
- ALESSANDRI, F.; EDWARDS, C.; PELLEGRINI, S.; PUENTE, S.; VERGARA, G. S. "VAP: un sistema métrico de la calidad periodística". *Cuadernos de la Información* Vol. 14 (2001), núm. 9, pp. 112-120.

- ALGUACIL, S.M. "Estrategias de comunicación de los 'programas despertador' en la Red: El caso de "Anda Ya" y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera". *TecComStudies*, núm. 2 [en línea] 2011.
<<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/178-estrategias-de-comunicacion-de-los-programas-despertador-en-la-red-el-caso-de-anda-ya-y-su-presencia-en-facebook-twitter-y-la-blogosfera>> [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2014]
- ALLAN, S.; THORSEN, E. *Citizen Journalism: Global Perspectives*. Nueva York: Peter Lang, 2009.
- ALMANSA MARTÍNEZ, A.; GODOY MARTÍN, F. J. "El Community manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral". *Estudios sobre el mensaje periodístico* Vol. 18 (2012), pp. 57-65.
- ALMIRÓN, N.; JARQUE, J. M. *El mundo digital: discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos, 2008.
- ALQUDSI-GHABRA, T. M.; AL-BANNAI, T.; AL-BAHRANI, M. "The Internet in the Arab Gulf Cooperation Council (AGCC): Vehicle of Change". *International Journal of Internet Science* Vol. 6 (2011), núm. 1, pp. 44-67.
- ÁLVAREZ-GAYOU, J. L. *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Ecuador, 2004.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel, 2011.
- AN, J.; CHA, M.; GUMMADI, K.; CROWCROFT, J. "Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity". *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, Barcelona [en línea] 2011.
<<http://www.cl.cam.ac.uk/~jac22/out/twitter-diverse.pdf>> [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2013]
- ANDERSON, J. N. *Radio's Digital Dilemma: Broadcasting in the Twenty-First Century*. New York: Routledge, 2014.
- ANDRÉ, P.; BERNSTEIN, M.; LUTHER, K. "Who gives a tweet?: evaluating microblog content value". *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work* (2012), pp. 471-474.
- ANDREJEVIC, M. "Social Network Exploitation". En: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, 2011, pp. 82-101.

- . "Exploitation in the Data Mine". En: FUCHS, C. BOERSMA, K.; ALBRECHTSLUND, A.; SANDOVAL, M. *INTERNET and Surveillance*. New York: Routledge, 2012, pp. 71-88.
- ANHAI, D.; RAMAKRISHNAN, R.; HALEVY, A. Y. "Crowdsourcing systems on the world-wide web". *Communications of the ACM* (2011), pp. 86-96.
- ANTÓN CRESPO, M.; MÉNDEZ RUÍZ, C. "Sinergias entre periódicos y ciberperiódicos: estudio de los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*". En: CEBRIÁN HERREROS, M. (Ed.). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Comunicación Social, 2010, pp. 42-64.
- ANTOINE, F. (Ed.). "Le retour de la radio". *Médiatiques, Récit et société* (2007), núm. 40, pp. 1-20.
- ARCENEUX, N.; WEISS, A. "Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter 2006-9". *New Media Society* Vol. 12 (2010), núm. 8, pp. 1262-1279.
- ARIAS RUÍZ, A. *50 años de Radiodifusión en España*. Madrid: RTVE, 1973.
- ARMENTIA, I. "La evolución del periodismo participativo en Internet". En: PÉREZ HERRERO, P.; RIVAS NIETO, P.; GELADO MARCOS, R. (Eds.). *Contribución y Periodismo ciudadano: Posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Salamanca, 2009, pp. 19-30.
- ARMSTRONG, C. B.; RUBIN, A. M. "Talk radio as interpersonal communication". *Journal of Communication* Vol. 39 (1989), núm. 2, pp. 84-94.
- ARMSTRONG, C. L.; GAO, F. "Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter". *Electronic News* Vol. 4 (2010), núm. 4, pp. 218-235.
- ARNAZ, J. A. "Guía para la elaboración de un perfil del egresado". *Revista de Educación Superior* Vol. 10 (1981), núm. 4, pp. 1-7.
- ARNHEIM, R. *Radio: An Art of Sound*. New York: Da Capo Press, 1936.
- ARROYO-VÁZQUEZ, N. "El uso profesional de las redes sociales". *Anuario ThinkEPI* (2009), núm. 1, pp. 145-152.
- ARTWICK, C. G. "Reporters on Twitter: Product or Service?" *Digital Journalism* Vol. 1 (2013), núm. 2, pp. 212-228.
- ARVIDSSON, A. "The potential of consumer publics". *Ephemera*, Vol. 13, (2013), núm. 2, pp. 367-391.
- ASUR, S.; HUBERMAN, B. A.; SZABÓ, G.; WANG, C. "Trends in Social Media: Persistence and Decay". *Conf. Web and Social Media* (2011), pp. 434-437.

- ATEFEH, F.; KHREICH, W. A. "A survey of techniques for event detection in Twitter". *Computational Intelligence* Vol. 31 (2013), núm. 1, pp. 132-164.
- AUSSERHOFER, J.; MAIREDER, A. "National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere". *Information, Communication & Society* Vol. 16 (2013), núm. 3, pp. 291-314.
- AVILÉS RODILLA, C. G. "T Radios informativas online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de radio nacional y radio continental argentina". *Razón y palabra* (2011), núm. 77.

B

- BACHMANN, I.; HARLOW, S. "Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta". *Cuadernos de Información* Vol. 30 (2012), núm. 2, pp. 41-52.
- BADILLO, A.; CRUZ, J. M. "La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación". En: LOSADA, A.; PLAZA, J. F.; HUERTAS, M. A. (Eds.). *IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Salamanca: Universidad Pontificia, 2002, pp. 633-657.
- BAKER, A. "Comparing the Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio". *International Journal of Emerging Technologies & Society* Vol. 7 (2009), núm. 1, pp. 1-14.
- . "Reviewing net-only college radio: A case study of Brooklyn college radio". *Journal of Radio & Audio Media* Vol. 17 (2010), núm. 1, pp. 109-125.
- BAKSHY, E.; HOFMAN, J.; MASON, W.; WATTS, D. "Identifying influencers on twitter". *Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM)* (2011).
- BALAGUÉ, C.; FAYON, D. *Facebook, Twitter et les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. París: Pearson, 2012.
- BALSEBRE, A. *En el aire. 75 años de radio en España*. Madrid: Cadena Ser. Promotora General de Revistas, 1999.
- . *Historia de la radio en España*. Madrid: Cátedra, 2001.
- . "'O rádio está morto... Viva o som!' ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia". *Significação-Revista de Cultura Audiovisual* Vol. 40 (2013), núm. 39, p.14-23.

- BALTZIS, A.; BARBOUTIS, C. "'Doubt is in the Air'. Modeling the Comparison Between Traditional and Web Casting Radio on the Greek Case". *Journal of Radio & Audio Media* Vol. 20 (2013), núm. 1, pp. 53-67.
- BANKS, J.; HUMPHREYS, S. "The Labour of User Co-Creators Emergent Social Network Markets?" *Convergence* Vol. 14 (2008), núm. 4, pp. 401-418.
- BARBEITO, M.; FAJULA, A. "La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo". *I Congreso Internacional Ciudades Creativas* (2009), pp. 577-591.
- BARBERÁ, P. "How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S". *Job Market Paper*, New York University [en línea] 2014
<<https://files.nyu.edu/pba220/public/barbera-polarization-social-media.pdf>> [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2014]
- BARBOSA, S. "Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais". En: CANAVILHAS, J. (Org.). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: UBI, 2013, pp. 33-54.
- BARDIN, L. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, 1983.
- BAREA, P. *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. Madrid: El País Aguilar, 1994.
- BARESC, B.; KNIGHT, L.; HARP, D.; YASCHUR, C. "Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook". *12º International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas. [en línea] 2011
<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/_Baresch2011.pdf> [Fecha de consulta: 10 de febrero de 2013]
- BARNARD, S. R. "Twitter and the journalistic field: how the growth of a new (s) medium is transforming journalism". University of Missouri--Columbia, 2012. Tesis doctoral.
- . "Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice". *Journalism* (2014), pp. 1-18.
- BARNES, J. A. *Class and committees in a Norwegian island parish*. New York: Plenum, 1954.
- BARNES, S. "Una paradoja de la privacidad: Las redes sociales en los Estados Unidos". *First Monday*, Vol. 11, (2006), núm. 9 [en línea]

- <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>> [Fecha de consulta: 27 de enero de 2014]
- BARNETT, G. A. *Encyclopedia of Social Networks*. Los Ángeles: SAGE Publications, 2011.
- BARRANQUERO, A. "Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M". *COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital* Vol. 3 (2014), núm. 1, pp. 6-28.
- BASTOS, H.; LIMA, H.; MOUTINHO, N.; REIS, A. "Radio journalists and the Internet: A study on perceptions". *Radio Evolution: Conference Proceedings ECREA*, Braga (2012), pp. 95-107.
- BAUDRILLARD, J. *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo Veintiuno, 1991.
- BAYM, N. K. *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.
- BECK, A. "Is radio blind or invisible? A call for a wider debate on listening-in". *World Forum for Acoustic Ecology*, 1999. [En línea]
<http://wfae.proscenia.net/library/articles/beck_blindness.pdf> [Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014].
- BECKER, H.; NAAMAN, M.; GRAVANO, L. "Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter". *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (2011), núm. 11, pp. 438-441.
- BECQUERET, N.; GAGO, L. "La parole des jeunes sur Internet. Approche des dispositifs interactifs et des discours". *Les cahiers du CREDAM* (2005), núm. 5 [en línea]
<<http://greriren.free.fr/article15.htm>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- BELAM, M. *Facebook: The rise and rise of a social media giant*. London: Servicio The Guardian Books, 2011.
- BENJAMIN, W. *Reflections: Essays, aphorisms, autobiographical writings*. New York: Schocken Books, 1978.
- . *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Argentina: Taurus, 1989.

- . "Reflections on radio". En: JENINGS, M. W.; SMITH, G.; EILAND, H. (Eds.). *Walter Benjamin: Selected writings*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 2003, pp. 543-544.
- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BENNETT, W. L. *News: The Politics of Illusion*. New York: Pearson Education, 2009.
- BERELSON, B. *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press, 1952.
- BERGER, J.; MILKMAN, K. L. "What makes online content viral?" *Journal of Marketing Research* Vol. 49 (2012), núm. 2, pp. 192-205.
- BERNAL TRIVIÑO, A. I. "Redes sociales y medios de comunicación". IV Congreso de la CiberSociedad [en línea] 2009
<<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>> [Fecha de consulta: 16 de enero de 2013]
- . "Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles". *Textual & Visual Media* (2010), núm. 3, pp. 25-42.
- BERNAOLA, I.; ADROVER, M.; SÁNCHEZ-CHIQUITO, J. M. *Programas informativos y de opinión en televisión*. Madrid: Síntesis, 2011.
- BERRY, R. "Radio with pictures: Radio visualization in BBC national radio". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* Vol. 11 (2013), núm. 2, pp. 169-184.
- BESSETTE, G. *Involving the community: A guide to participatory development communication*. Ottawa, Canada: International Development Research Centre, 2004.
- BEYERS, H. "What constitutes a good online news site? A comparative analysis of American and European awards". *Communications* (2006), núm. 31, pp. 215-240.
- BIGNELL, J. *An introduction to television studies*. Londres: Routledge, 2004.
- BLACK, D. A. "Internet radio: a case study in medium specificity". *Media, Culture and Society* Vol. 23 (2001), pp. 397-408.
- BLAIKIE, N. W. H. "A critique of the use of triangulation in social research". *Quality and Quantity* (1991), núm.25, pp. 115-136.
- BLANCH NIETO, M. "Sistemas de medición de la audiencia de radio en España". Universidad Autónoma de Barcelona, 1993. Tesis Doctoral.

- BOCZKOWSKI, P. *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial, 2006.
- BONET BAGANT, M. "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Telos* (2007), núm. 79, p. 27-35.
- BONINI, T. *La radio nella rete. Storia, estetica, usi sociali*. Milano: Costa & Nolan, 2006.
- . "Doing radio in the age of Facebook". *Radio Evolution: Conference Proceedings ECREA 2011 Braga* (2012), pp. 17-26.
- . "The new role of radio and its public in the age of social network sites". *First Monday*, Vol. 19, (2014), núm. 6-2 [en línea]
<<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4311/4093>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- BONINI, T.; SELLAS, T. "Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE". *Comunicación y Sociedad* Vol. 27 (2014), núm. 2, pp. 125-146.
- BONINI, T.; MONCLÚS, B. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. London: Routledge, 2015.
- BONIXE, L. "A informação radiofónica: rotinas e valores-notícia de reprodução da realidade na rádio portuguesa. A Internet como cenário emergente". Universidade Nova de Lisboa, 2009. Tesis doctoral.
- . "A rádio informativa portuguesa na Internet—o estado da arte". *Estudos em Jornalismo e Mídia* Vol. 7 (2010a), núm. 2, pp. 332-341.
- . "Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais—o caso da cobertura da visita de Bento XVI". *Revista Prisma* (2010b), núm. 12.
- . *A informação radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte, 2012a.
- . "Sharing and retweeting sounds—the relation between radio journalism and social networks". *Radio Evolution: Conference Proceedings ECREA 2011 Braga* (2012b), pp. 7-16.
- BORDEWIJCK, J.; VAN KAAAN, S. "Towards a new classification of tele-information service". *Intermedia* Vol. 14 (1986), núm. 1.
- BORGER, M.; VAN-HOOF, A.; COSTERA-MEIJER, I.; SANDERS, J. "Constructing participatory journalism as a scholarly object". *Digital journalism* Vol. 1 (2013), núm. 1, pp. 117-134.

- BOSCH, T. "Community Radio in South Africa 15 Years After Democracy". En: HYDE-CLARKE, N. (Ed.). *The Citizen in Communication*. Johannesburg: Unisa Press, 2010, pp. 139-154.
- . "Social Media and Community Radio Journalism in South Africa". *Digital Journalism* Vol. 2 (2014), núm. 1, pp. 29-43.
- BOSHNA, J. *La Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables*. Barcelona: Ediciones Gestión, 2000.
- BOUQUILLON, P.; MATTHEWS, T. J. *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2010.
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- BOWMAN, S.; WILLIS, C. *We Media. How audiences audiences are shaping the future of news and information*. California: The American Press Institute, 2003.
- BOYD, D. M. "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications". En: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. London: Routledge, 2011, pp. 39-58.
- BOYD, D. M.; GOLDER, S.; LOTAN, G. "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter". *System Sciences (HICSS), 43rd Hawaii International Conference on*. IEEE, 2010.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated communication* (2007), núm. 13, pp. 210-230.
- BRADSHAW, P. "Un modelo para la redacción del siglo XXI". *Cuadernos de periodistas* (2007), núm. 12, pp. 74-79.
- BRAUTOVIĆ, M. "Upotreba Twittera za promociju sadržaja i uspostavu dvosmjerne komunikacije s korisnicima kod hrvatskih online medija". *Časopis za upravljanje komuniciranjem, Novi Sad* Vol. 20 (2011c), núm. 6, pp. 61-72.
- BRAUTOVIĆ, M. MILANOVIĆ-LITRE, I.; ROMANA, J. "Journalism and Twitter: Between Journalistic Norms and New Routines". *MEDIANALI-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva* Vol. 7 (2014), núm. 13, pp. 19-36.

- BRECHT, B. "Der Rundfunk als Kommunikationsapparat". En: HETCH, W. (Ed.). *Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe*. Stücke: Band 2, 1932.
- . "The radio as an apparatus of communication". En: WILLETT, J. (Ed.). *Brecht on theatre: The development of an aesthetic*. New York: Hill and Wang, 1964, pp. 51-53.
- BRIEL, H. "Permutations of Theory". *Kome* Vol. 1 (2012), núm. 1, pp. 5-19.
- BRIEU, J. F.; LE DANTEC, G. "L'information radio au temps du numérique. L'exemple de France Bleu Gironde". En: CHEVAL, J. J. *Audiences, publics & pratiques radiophoniques*. Pessac: Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2003, pp. 177-185.
- BRIGGS, S. *Those radio times*. London: Weidenfeld and Nicolson, 1981.
- BRIGGS, M. "Journalism 2.0: How to Survive and Thrive". [en línea] 2007
<http://www.kcnn.org/resources/journalism_20/> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- BROERSMA, M.; GRAHAM, T. "Social Media As Beat: Tweets As News Source during the 2010 British and Dutch Elections". *Journalism Practice* Vol. 6 (2012), núm. 3, pp. 403-419.
- . "Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage". *Journalism Practice* Vol. 7 (2013), núm. 4, pp. 446-464.
- BROWN, C. "#Memstorm: Twitter as a Community-Driven Breaking News Reporting Tool". *International Symposium of Online Journalism* [en línea] Austin, Texas, 2012.
<<http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Brown.pdf>> [Fecha de consulta: 12 de junio de 2013]
- BROWN, C.; GROVES, J. "New Media, Enduring Values: How Three News Organizations Managed Change in an Age of Uncertainty". *Electronic News* (2010), núm. 4, pp. 131-145.
- BRUNS, A. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang, 2005.
- . "Produsage: Towards a Broader Framework for USER-Led Content Creation". *6th ACM SIGCHI conference on Creativity & cognition*. ACM (2007), pp. 99-106.

- . *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York, NY: Lang, 2008.
- . "Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for journalism". *Brazilian Journalism Research Journal* Vol. 7 (2011), núm. 2, pp. 117-136.
- BRUNS, A.; HIGHFIELD, T. "Blogs, Twitter, and Breaking News: The Produsage of Citizen Journalism". En: LIND, R. A. (Ed.). *Produsing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production*. New York: Peter Lang, 2012, pp. 15-32.
- . "Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election". *Information, Communication & Society* Vol. 16 (2013), núm. 5, pp. 667-691.
- BRUNS, A.; BURGESS, J. "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics". *European Consortium for Political Research General Conference*, Reykjavik (2011).
- BUCHER, T. "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook". *New Media & Society* Vol. 14 (2012), núm. 7, pp. 1164-1180.
- BUFARAH JUNIOR, A. "Rádio e Internet: desafios e possibilidades". XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [en línea] 2003
<<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/47fe62227cb4c6660b44edae35cf75.pdf>> [Fecha de consulta: 29 de enero de 2013]
- BULL, M. "No dead air! The iPod and the culture of mobile listening". *Leisure studies* Vol. 24 (2005), núm. 4, pp. 343-355.
- BURNS, A. "Oblique Strategies for Ambient Journalism". *M/C Journal*, Vol. 13, (2010), núm. 2 [en línea]
<<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230>> [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2014]
- BURRIEL, J. M. *El reto de las ondas. Ochenta años de radiodifusión*. Barcelona: Salvat, 1981.
- BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

C

- CÁCERES, M. D.; RUIZ SAN ROMÁN, J. A.; BRÄNDLE, G. "Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet". *Cuadernos de Información y Comunicación* (2009), núm. 14, pp. 213-231.
- CACHIA, R. "Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales". *Telos* (2008), núm. 76, pp. 69-84.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". *Documentación de las Ciencias de la Información* (2010), núm. 33, pp. 45-68.
- CALVO GUTIÉRREZ, E.; PADILLA CASTRILLO, G. "Radio 3.0. Éxito Durmiente". En: ORTIZ SOBRINO, M.A.; LÓPEZ VIDALES, N. (EDS.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Fragua: Madrid, 2011, p. 281-300.
- CALVO MUÑOZ, M.; ROJAS LLAMAS, C. *Networking, Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial, 2009.
- CAMPBELL, C. C. "Journalism as a democratic art. The idea of Public Journalism". En: GLASSER, T. *The idea of Public Journalism*. Nueva York, 1999.
- CAMPOS FREIRE, F. "Las redes sociales transforman los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social* (2008), núm. 63, pp. 287-293.
- . *El cambio mediático*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010.
- . (Coord.). *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011.
- . "La investigación y gestión de las redes sociales digitales". *Panóptico* (2014), núm. 1, pp. 7-51.
- CAMPOS FREIRE, F.; LÓPEZ CEPEDA, A. M.; OTERO SANTIAGO, L. "Redes Sociales y personales vs medios convencionales. Diferencias en el tratamiento informativo". *Prisma*, (2010), núm. 12 [en línea]
<<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma/article/download/749/676>> [Fecha de consulta: 18 de enero de 2014]

- CAMPOS FREIRE, F.; LÓPEZ CEPEDA, A. "Las redes sociales convergen hacia plataformas multimedia y temáticas". *I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social Tenerife* (2009).
- CANAVILHAS, J. "Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático". En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Eds.). *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario/Fundación La Capital, 2011, pp. 121-133.
- . "Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar". En: SIAPERA, E.; VEGGIS, A. *The Handbook of Global Online Journalism*. London: Wiley, 2012, pp. 353-372.
- CANAVILHAS, J.; IVARS-NICOLÁS, B. "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España". *El profesional de la información* Vol. 2 (2012), núm. 1, pp. 63-69.
- CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. "O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa". *Estudos em Jornalismo e Mídia* Vol. 9 (2012), núm. 2, pp. 269-283.
- . "The citizen as producer of information: a case study in the Portuguese online newspapers". *Observatorio (OBS*)* Vol. 7 (2013), núm. 1, pp. 205-218.
- CANGIALOSI, G. *The business podcasting book*. Burlington: Focal Press, 2007.
- CANNARELLA, J.; SPECHLER, J. A. "Epidemiological modeling of online social network dynamics". *ArXiv* (2014), 1401, 4208.
- CANTER, L. "Personalised Tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter". *Digital Journalism* Vol. 3 (2015), núm. 6, pp. 888-907.
- CARDON, D. "Innovation par l'usage". En: AMBROSI, A.; PEUGEOT, V.; PIMENTA, D. *Enjeux de mots: regards multiculturels sur les sociétés de l'information*. Caen: C & F Éditions, 2005.
- CARDOSO, G. "Da comunicação de massa para a comunicação em rede". En: CARDOSO, G.; RUI CÁDIMA, F.; LANDERSET, L. *Mídia, redes e comunicação: futuros presentes*. Lisboa: Quimera Editores, 2009, pp. 15-54.
- . "Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red". *Telos* (2011), núm. 86, pp. 14-22.

- CAREY, J. "Community, Public and Journalism". En: BLACK, J. *Mixed News. The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1997, pp. 1-15.
- . "The evolution of radio". En: NEUMANN, W. R. (Ed.). *Media, technology and society: theories of media evolution*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2010.
- CARPENTIER, N. *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. UK: Intellect Books, 2011a.
- . "Contextualising Author-Audience Convergences. 'New' technologies claims to increased participation, novelty and uniqueness". *Cultural Studies* Vol. 25 (2011b), núm. 4-5, pp.41-18.
- . "The participatory organization. Alternative models for organizational structure and leadership". En: OLSSON, T. *Producing the Internet: Critical perspectives of social media* (Ed.). Göteborg: Nordicom, 2013.
- . "Fuck the clowns from Grease!!'Fantasies of participation and agency in the YouTube comments on a Cypriot Problem documentary". *Information, Communication & Society* Vol. 17 (2014), núm. 8, pp.1001-1016.
- CARPENTIER, N.; DAHLGREN, P.; PASQUALI, F. "Waves of media democratization A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol 19. (2013), núm. 3, p. 287-294.
- CARPENTIER, N.; DAHLGREN, P. "Introduction: Interrogating audiences – Theoretical horizons of participation". *Communication Management Quarterly* (2011), núm. 21, pp. 7-12.
- CARR, N. *The shallows: How the internet is changing the way we think, read and remember*. Londres: Atlantic Books Ltd, 2010.
- . *¿Google nos hace estúpidos?* Madrid: Taurus, 2011.
- CARRERA, P. "Join the conversation: variaciones sobre la conversación y la Red". *Telos* (2011), núm. 88, pp. 37-45.
- . "Periodismo y social media". En: DIEZHANDINO, M.P. (Coord.). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel, 2012, p. 113-132.
- CARRERA, P.; SAINZ DE BARANDA, C.; HERRERO, E.; LIMÓN, N. "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter". *Estudios sobre el mensaje periodístico* Vol. 18 (2012a), núm. 1, pp. 31-53.

- CARRERA, P.; HERRERO, E. LIMÓN, N.; SAINZ DE BARANDA, C.; OCAÑA, E. "¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?" *Estudios sobre el mensaje periodístico* Vol. 18 (2012b), núm. 1, pp. 223-231.
- CARTER, M.; TSAGKIAS, M.; WEERKAMP, W. "Twitter hashtags: Joint Translation and Clustering". *ACM WebSci* (2011), pp. 1-3.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. "La producción de la información audiovisual". En: MARZAL, J.; LÓPEZ CANTOS, F. J. (Eds.). *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Valencia: Tirant lo blanc, 2008, pp. 181-228.
- . "Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, Vol. 10, (2010), núm. 6, pp. 595-601.
- . "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales". *El profesional de la información*, Vol. 21 (2012a), núm. 4, p. 341-346.
- . "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". *Comunicar*, Vol. 39 (2012b), núm. 20, p. 151-158.
- . "La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias". *Anuario ThinkEPI* (2013), núm. 8, p. 256-259.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R. A. "The 15-M Movement and the New Media: A Case Study of How New Themes were Introduced into Spanish Political Discourse". *Media International Australia (MIA)* (2012), núm. 144, pp. 68-76.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; CULLELL-MARCH, C. "Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio". *Estudios del Mensaje Periodístico* (2013), núm. 19, pp. 681-690.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. "¿Un cambio de paradigma? Democracia y nuevos medios digitales". *Telos* (2014), núm. 98, pp. 44-48.
- CASTAÑEDA, L.; GUTIÉRREZ, I. "Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas". En: CASTAÑEDA, L. (Coord.). *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos*. Sevilla: MAD Eduforma, 2010, pp. 17-39.
- CASTELLÓ, E.; AVIA, M. "Periodismo vía MMS. El caso de El día en cinco imágenes de La Vanguardia". *Zer* Vol. 2 (2004), núm. 16, pp. 71-86.

- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. "¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media". *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios* Vol. 4 (2010), núm. 2, pp. 89-110.
- . "El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales". *XIV Foro de Investigación en Comunicación Valencia* (2013).
- CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. "The mobile communication society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology". *International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective*, octubre, 2004.
- CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ, M.; LINCHAUN, J.; SEY, A. *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel, 2006.
- CASTELLS, M. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Massachusetts: Blackwell Publishing, 1996.
- . *La galaxia internet*. Barcelona: Random House Mondadori, 2001.
- . *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Argentina: Siglo XXI, 2004.
- . *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CASTRILLO FERNÁNDEZ, C. "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* (2014), núm. 19, pp. 53-67.
- CAVALCANTI VAN HAANDEL, J.; DOS SANTOS RAMOS, F. "A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia". *Rádio- Leituras* (2014), núm. 2, pp. 9-23.
- CAJAZEIRA, P. "A audiência convergida do telejornalismo nas Redes Sociais". *Revista de Estudos da Comunicação* Vol. 15 (2014), núm. 37, pp. 119-136.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001a.
- . *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis, 2001b.
- . *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson, 2005.

- . *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. De la participación a la interactividad*. Madrid: Fragua, 2007.
- . *La radio en Internet, de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía, 2008a.
- . "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el mensaje periodístico* (2008b), núm. 14, pp. 345-361.
- . "Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles". En: ORTEGA CARMONA, L. *7º Bienal Internacional de Radio México*. Colonia del Valle: Radio Educación, 2008c, pp. 69-88.
- CEBRIÁN HERREROS, M.; FLORES VIVAR, J. M. *Blogs y periodismo en la red*. Madrid: Fragua, 2007.
- . *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua, 2011.
- CELIS, B. "Nuevos Perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí". *Cuadernos de Periodistas* (2008), núm. 15, pp. 53-62.
- CEREZO ORTEGA, J. M. "Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada". *Telos* (2008), núm. 76, pp. 91-98.
- . "Smartphone: toda la información al alcance de tu mano". *Telos* (2010), núm. 83, pp. 97-99.
- CERVANTES, A. "Will Twitter be following you in the Courtroom?: Why reporters should be allowed to broadcast during courtroom proceeding". *Hastings Communication & Entertainment Journal* Vol. 33 (2010), núm. 1, pp. 133-157.
- CERVERA, J. "La radio: un arma más de la Guerra Civil en Madrid". *Historia y comunicación social* (1998), núm. 3, pp. 263-294.
- CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMAD, K. "Measuring user influence on twitter: The million follower fallacy". *4th Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington, DC (2010).
- CHAMPEAU, S.; INNERARITY, D. *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós, 2012.
- CHECA GODOY, A. "Fracasos tecnológicos, intereses económicos y ausencia del oyente en la implantación de la radiodigital europea". *III Congreso AEIC* Tarragona, 18-20 de enero de 2012.

- CHARLENE, L.; BERNOFF, J. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press, 2011.
- CHEVAL, J. J. *La radio en Espagne: actualité et mutation*. Vol. 1. Bordeaux: Presses Université de Bordeaux, 1990.
- . "De la Radio a la 'postradio'". *Médiamorphoses* (2008), núm. 23, pp. 23-29.
- CHISHOLM, J. "The future is in the hands of journalists". *British Journalism Review* (2010), núm. 21, pp. 13-19.
- CHIVITE NAVASCUÉS, S. *COPE: una cadena de radio en busca de su identidad*. Madrid: Fragua Comunicación, 2008.
- CHORIANOPOULOS, K.; LEKAKOS, G. "Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV". *International Journal of Human-Computer Interaction* Vol. 24 (2008), núm. 2, pp. 113-120.
- CHRISTAKIS, N. A.; FOWLER, J. H. *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana, 2010.
- CHRISTOFOLETTI, R. "Ethical concerns in journalism done by non-journalists". *Comunicação e Sociedade* (2014), núm. 5, pp. 278-288.
- CHRISTENSEN, C. "Wave-riding and hashtag-jumping: Twitter, minority 'third parties' and the 2012 US elections". *Information, Communication & Society* Vol. 16 (2013), núm. 5, pp. 646-666.
- CHUNG, Y. J.; BUHALIS, D. "Information needs in online social networks". *Information Technology & Tourism* Vol. 10 (2008), núm. 4, pp. 267-281.
- CLOUTIER, J. *La communication audio.scripto-visuelle á l'heure des self-Media*. Canada: Les Presses de l'Université de Montréal, 1973.
- COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Universitat de Vic, 2007.
- CODDING, G. A. "Broadcasting without barriers". UNESCO, 1959.
- COFFMAN, K. B. "Evidence on Self-Stereotyping and the Contribution of Ideas". *The Quarterly Journal of Economics* Vol. 129 (2014), núm. 4, pp. 1625-1660.
- COGO, D.; BRIGNOL, L. D. "Redes sociais e os estudos de recepção na internet". *Matrizes* Vol. 4 (2011), núm. 2, pp. 75-92.
- COLEMAN, S. "BBC Radio Ulster's Talkback phone-in: Public feedback in a divided public space". *Javnost-The Public* Vol. 5 (1998), núm. 2, pp. 7-19.

- COLOBRANS, J. "El doctorando organizado. La gestión del conocimiento aplicada a la investigación". En: LÓPEZ YEPES, J. *Cómo se hace una tesis. Trabajos de fin de grado, máster y tesis doctorales*. México: Library Outsourcing Service, 2010.
- COLLADO CABEZA, E. "El microblogging en el periodismo español: relaciones de los directores de medios en Twitter". Universitat Oberta de Catalunya, 2011. Tesis doctoral.
- COLUSSI RIBEIRO, J.; MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. "Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios *El Mundo* y *El País*". *Revista Fronteiras* Vol. 15 (2013), núm. 1, pp. 34-42.
- CONOVER, R.; RATKIEWICZ, J.; FRANCISCO, M.; GONCALVES, B.M FLAMMINI, A. "Political polarization on twitter". *5th Intl. Conference on Weblogs and Social Media* (2011).
- CORDEIRO, P. "Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective". *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* Vol. 9 (2012), núm. 2, pp. 492-510.
- CORDÓN-CORDÓN, J. A.; ALONSO-ARÉVALO, J. "Mediación y legitimación cultural: la impronta de las redes sociales". *Anuario ThinkEPI* (2012), núm. 6, pp. 264-268.
- CORNELLA, A. "A mayor desarrollo informacional, menor infoxicación". *El Profesional de la Información* Vol. 8 (1999), núm. 9, pp. 42-44.
- CORREYERO, B.; BALADRÓN, A. "Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES". // *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Universidad de La Laguna [en línea] 2010
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/044_Correvero.pdf>
[Fecha de consulta: 15 de febrero de 2013]
- COSTA, J. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, 2004.
- COSTALES, M. A. "La eterna discusión". *Noticias de la comunicación* (1992), núm. 34, p. 21.
- COZMA, R.; KUAN-JU, C. "What's in a tweet? Foreign correspondents' use of social media". *Journalism Practice* Vol. 7 (2013), núm. 1, pp. 33-46.

- CRAWFORD, K. "These foolish things: On intimacy and insignificance in mobile media". En: GOGGIN, G.; HJORTH, L. (Eds.). *Mobile technologies: From telecommunications to media*. London: Routledge, 2009, pp. 252-266.
- CRESCENZI, L.; ARAÜNA, N.; TORTAJADA, I. "Privacy, self-disclosure and self-image of Spanish teenagers on social networking sites. The case of Fotolog". *Comunicación y Sociedad* Vol. 26 (2013), núm. 2, pp. 65-78.
- CRISELL, A. *Understanding Radio*. London: Routledge, 1986.
- CHRISTAKIS, N. A.; FOWLER, J. H. *Conectados*. Madrid: Taurus, 2010.
- CROSS, M. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. California: ABC-CLIO, 2011.
- CORBETTA, P. *Metodología y técnicas de investigación social*. España: McGrawHill, 2009.
- COYLE, C. "'Ether to 01 – Digitizing radio". *Convergence* Vol. 12 (2006), núm. 2, pp. 123-127.
- CUESTA MORENO, O. J. "Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico". *Políantea* Vol. 8 (2012), núm. 14, pp. 191-212.
- CUETO VANEGAS, D. "Mails, facebook y twitter: Epifanías del mito de Hermes". *Infancias Imágenes* Vol. 10 (2011), núm. 1, pp. 122-128.

D

- DALTON, J. H.; ELIAS, M. J.; WANDERSMAN, A. *Community Psychology: Linking Individuals and Communities*. Stamford: Wadsworth Publishing, 2001.
- DAMÁSIO, M. J.; POUPA, C. "Media experience and on-line users' activities". *Media e Jornalismo* Vol. 8 (2009), núm. 14.
- DAVIS, A. "Journalist-source relations, mediated reflexivity and the politics of politics". *Journalism Studies* Vol. 10 (2009), núm. 2, pp. 204-219.
- DAVIES, N. *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus, 2009.

- DE KEYSER, J.; SEHL, A. "May they come in? A comparison of German and Flemish efforts to welcome public participation in the news media". *First Monday*, Vol. 16, (2011), núm. 10 [en línea]
<<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3457>> [Fecha de consulta: 25 de abril de 2013]
- DE PABLOS, J. M. *La red es nuestra. El "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Bilbao: Paidós, 2002.
- DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A. M. "Nuevos perfiles laborales y docentes. Internet renueva el sector de la comunicación audiovisual". *Telos* (2011), núm. 87, pp. 84-93.
- DEL BIANCO, N. R. "O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital". *Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação* (2011), núm. 12, pp. 1-19.
- DEL FRESNO, M. *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social*. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- DEL MORAL, J. A. *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?* Madrid, Asociación de usuarios de Internet, 2005.
- . "Redes Sociales y Wikis". En: ROJAS ORDUÑA, O. I.; ANTÚNEZ, J. L.; GELADO, J. A.; DEL MORAL, J. A.; CASAS-ALATRISTE, R. (Eds.). *Web2.0: Manual (no oficial) de uso*. Madrid: Esic, 2007, pp. 17-60.
- DELEU, C. "Les médias et l'Internet en France". *Les Cahiers du Journalisme* (1998), núm. 4, pp. 172-203.
- . *Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leur parole*. Bruxelles: De Boeck, 2006.
- . *Le documentaire radiophonique*. París: L'Harmattan, 2013.
- DELLER, R.; HALLAM, S. "Twitteringon: Audience research and participation using Twitter". *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* (2011), núm. 8, pp. 216-245.
- DENZIN, N. K. *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago: Aldine Publishing Company, 1970.

- DESLANDES, G.; FONNET, L.; GODBERT, A. "Éthique des médias sociaux et économie de la participation: Vers une nouvelle approche éditoriale? Une étude comparative". *Global Media Journal* Vol. 2 (2000), núm. 1, pp. 41-61.
- DEUZE, M. "Journalism and the Web: An Analysis of skills and standards in an online environment". *Gazette* Vol. 61 (1999), núm. 5, pp. 373-390.
- . "Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web". *First Monday* (2001) [en línea] <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802> [Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2013]
- . "What Is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered". *Journalism* (2005), núm. 6, pp. 442-464.
- . "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture". *The Information Society* Vol. 22 (2006a), núm. 2, pp. 63-75.
- . "Collaboration, participation and the media". *New Media & Society* Vol. 8 (2006b), núm. 4, pp. 691-698.
- . "Media life". *Culture & Society* Vol. 33 (2011), núm. 1, pp. 137-148.
- DEUZE, M.; BRUNS, A.; NEUBERGER, C. "Preparing for an age of participatory news". *Journalism practice Research* Vol. 1 (2007), núm. 3, pp. 322-338.
- DEVOE, K. M. "Burst of Information: microblogging". *The Reference Librarian* Vol. 50 (2009), núm. 2, pp. 212-214.
- DEWEY, J. "Review of Public Opinion by Walter Lippmann". En: DEWEY, J. *The middle works 1899-1924*. Southern Illinois: University Press, 1922, pp. 337-344.
- DEZUANNI, M.; MONROY, A. "Prosumidores interculturales: la creación de medios digitales globales entre los jóvenes". *Comunicar* (2012), núm. 38, pp. 59-66.
- DIAKOPOULOS, N.; DE CHOUDHURY, M.; NAAMAN, M. "Finding and assessing social media information sources in the context of journalism". *Proc. Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, 2012.
- DIAS SOUZA, M.; MIELNICZUKI, L. "Narrativa transmídia no jornalismo: a interferência da audiência na circulação da história Cablegate a partir do Twitter". En: PERUZZOLO, A.; MAGGIONE, F.; WOTTRICH, L.; PERSIGO, P. (Org.). *Práticas e*

- discursos midiáticos: representação, sociedade e tecnologia*. Santa María. FACOS: UFSM, 2012, pp. 188-2013.
- DÍAZ, J. *La Escritura Digital: Hipertexto y Construcción Del Discurso Informativo en el Periodismo Electrónico*. Gipuzkoa: Universidad del País Vasco, 2002.
- DÍAZ-CAMPO, J.; SEGADO BOJ, F. J. "La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España". *ICONO 14* Vol. 11 (2013), núm. 2, pp. 209-228.
- DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. *Periodismo electrónico multimedia*. Leioa: UPV, 2000.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicacion, 2003.
- DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. (Eds.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.
- DIBEAN, W. "How US daily newspapers are using their internet counterparts". *Creativity and Consumption Conference* (1999), University of Luton.
- DIEZHANDINO, P. *Periodismo de Servicio*. Barcelona: Editorial Bosch, 1994.
- . "El periodismo de servicio. La utilidad en el discurso periodístico". *Análisi* (2005), núm. 15, pp. 117-125.
- . (Coord.). *Periodismo en la era de internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Madrid: Fundación Telefónica, Editorial Ariel, 2008.
- . (Coord.). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Fundación Telefónica, Editorial Ariel, 2012.
- DIMMICK, J.; KINE, S.; STAFFORD, L. "The gratification niches of personal email and the telephone". *Communication Research* Vol. 27 (2000), núm. 2, pp. 227-244.
- DIPLARIS, S. "Making sense of it all: an attempt to aid journalists in analysing and filtering user generated content". *21st international conference companion on World Wide Web* (2012), pp. 1241-1246.
- DOMINGO, D. "La utopia del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digital catalanes". En: MASIP, P.; ROM, J. (Eds.). *Trípodos*. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance. Edición extraordinaria, 2005, pp. 403-416.

- DOMINGO, D.; QUANDT, T.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; SINGER, J.B.; VUJNOVIC, M. "Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism Practice* Vol. 2 (2008), núm. 3, pp. 326-342.
- DOMÍNGUEZ, E. *El cuarto bit. Una década de reflexiones sobre periodismo e Internet*. Barcelona: UOC, 2010.
- DONNADIEU, J. L. "La relation auditeur-animateur radio par telephone: un modele d'interactivite?" Université Bordeaux 3 (Michel de. Montaigne), 1986. Tesis doctoral.
- DÖRING, N. "Personal home pages on the Web: A review of research". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 7, (2002), núm. 3 [en línea] <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>> [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2013]
- DORROH, J. "The transformation of NPR: Long defined by its radio programming, National Public Radio is reinventing itself as a multiplatform force". *American Journalism Review* (2008), núm. 5, pp. 24-31.
- DOU, X.; WALDEN, J.; LEE, S.; LEE, J. Y. "Does source matter? Examining source effects in online product reviews". *Computers in Human Behavior* (2012), núm. 28, pp. 1555-1563.
- DOUGLAS, S. J. *Listening in: Radio and the American imagination*. London: University of Minnesota Press, 2004.
- DOVAL AVENDAÑO, M.; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, B. "La audiencia activa en Twitter: análisis de la retirada de un artículo de opinión en *El Mundo*". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 18 (2012), núm. 1, pp. 55-71.
- DUBBER, A. *Radio in the digital age*. Cambridge: Polity, 2013a.
- . "Repensando o rádio na era digital". *Significação-Revista de Cultura Audiovisual* (2013b), núm. 39, p. 24-43.
- DUNBAR, R. I. M. "Coevolution of Neocortical Size, Group Size and Language in Humans". *Behavioural and Brain Sciences* (1993), núm. 16, pp. 681-735.
- DUTTA, M. J. *Communication social change: Structure, culture and agency*. New York: Routledge, 2011.
- DWYER, C. "Digital relationships in the 'MySpace' generation: Results from a qualitative study". *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* [en línea] 2007

<<http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2007.176>> [Fecha de consulta: 26 de marzo de 2013]

DZICZKOWSKI, G.; BOUGUEROUA, L.; WEGRZYN-WOLSKA, K. *IA-Regional-Radio-Social Network for Radio Recommendation*. London: Springer, 2010.

E

ECHART ORÚS, N.; CANEL CRESPO, M. J. "Opinión pública y democracia deliberativa: la propuesta de la corriente estadounidense periodismo cívico". *Anales de la Cátedra Francisco Suárez* (2000), núm. 34, pp. 61-76.

EDO, C. *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002.

—. "La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes". *Estudios de Periodística XV* [en línea] 2009
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>>
[Fecha de consulta: 16 de enero de 2013]

ENGESSER, S.; HUMPRECHT, E. "Frequency or Skillfulness: How professional news media use Twitter in five Western countries". *Journalism Studies* Vol. 16 (2014), núm. 4, pp. 513-529.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. "The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 12 (2007), núm. 4, pp. 1143-1168.

ELLISON, N.; BOYD, D. "Sociality through Social Network Sites". En: DUTTON, W. H. (Ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: University Press, 2013, pp. 151-173.

EMM, A. *Researching for the Media: Television, Radio and Journalism*. London: Routledge, 2014.

ENGLISH, K.; SWEETSER, K.; ANCU, M. "YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video". *American Behavioral Scientist* h Vol. 55 (2011), pp. 733-748.

ENZENSBERGER, H. M. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama, 1974.

- ERLANDSON, D. A.; HARRIS, E. L.; SKIPPER, B. L.; ALLEN, S. D. *Doing naturalistic inquiry*. London: Sage, 1993.
- ESPINOSA I MIRABET, S.; PORT TARRÉS, J. "L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona". *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi* Vol. 29 (2012), núm. 1, pp. 67-89.
- ESPIRITUSANTO, O.; GONZALO RODRÍGUEZ, P. *Periodismo ciudadano, evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica, 2011.
- EVANS, C. L.; SMETHERS, J. "Streaming into the future: A Delphi study of broadcasters' attitudes toward cyber radio stations". *Journal of Radio Studies* Vol. 8 (2001), núm. 1, pp. 5-28.
- EWART, J. "Talkback Radio: An Emotional Homeland and Heartland. A study of some Australian talkback radio audiences". *Research, Investigation & Story-telling: JEA 2008 Programme, Wollongong, 1-3* [en línea] 2008 <<http://www.reportingdiversity.org.au/docs/Talkbackradioreport.pdf>> [Fecha de consulta: 24 de febrero de 2013]
- EZCURRA, L. *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*. Madrid: Editora Nacional, 1974.

F

- FARHI, P. "The Twitter Explosion". *American Journalism Review* (2009) [en línea] <<http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4756>> [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2013]
- FARLEY, T. *The Cell-Phone Revolution: American Heritage of Invention & Technology*. New York: American Heritage, 2007.
- FAUS, A. "La radio española en la encrucijada". *Situación* (1995), núm. 2, pp. 179-194.
- . "La radio en el entorno cambiante del siglo XXI". En: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (Ed.). *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación*. Universidad de Navarra. Pamplona: Eunote, 2001, pp. 15-37.
- . *La radio en España (1896-1977): Una historia documental*. Madrid: Taurus, 2007.
- FELICIANO, A.; MALLAVIBARRENA, M. *¡Socorro, quiero ser digital!* Madrid: LID, 2010.

- FERGUSON, D.; GREER, C. F. "Local radio and microblogging: How radio stations in the US are using Twitter". *Journal of Radio & Audio Media* Vol. 18 (2011), núm. 1, pp. 33-46.
- FERNÁNDEZ, S. "Redes sociales: Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta". *Telos* (2008), núm. 76, pp. 118-120.
- FERNÁNDEZ BARRERO, A. "Redes Sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodística". *II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AEIC)* [en línea] 2010
<<http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/59.pdf>>
[Fecha de consulta: 6 de junio de 2014]
- FERNÁNDEZ BARRERO, A.; UGARTE RUÍZ, M. J. "Community Mánager, una nueva salida profesional para el periodismo digital". *XIV Congreso de Periodismo Digital de Huesca* [en línea] 2013
<<http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2014]
- FERNÁNDEZ SANDE, M. *Los orígenes de la radio en España*. Madrid: Fragua, 2005.
- FERRERAS RODRÍGUEZ, E. M. "La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter". *Razón y palabra* (2011), núm. 76.
- FIDALGO, A. "O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial". *Revista Matrizes* (2009), núm. 3, pp. 81-98.
- FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. "Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular". En: RODRÍGUES, C. (Org.). *Jornalismo On-Line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2009, pp. 96-146.
- FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J.; GRADIM, A. "Cellphones: news for everybody everywhere". *IAMCR Conference*, Braga (2000).
- FIGUEROA, R. *¡Qué onda con la radio!* México: Editorial Alhambra Mexicana, 1997.
- FINCHAM, K. "Review: Storify". *Journal of Media Literacy Education* Vol. 3 (2011), núm. 1, pp. 56-60.
- FISCHER, M. C. "Some Newspapers to Staff: Social Media Isn't Optional, It's Mandatory". *American Journalism Review*, 3 de junio de 2014 [en línea] 2014
<<http://ajr.org/2014/06/03/newspapers-staff-social-media-isnt-optional-mandatory/>>
[Fecha de consulta: 5 de octubre de 2014]
- FISHMAN, M. *La Fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos, 1983.

- FLAHERTY, L. M.; PEARCE, K.; RUBIN, R. B. "Internet and face-to-face communication: not functional alternatives". *Communication Quarterly* (1998), núm. 46, pp. 250-268.
- FLANAGIN, A. J.; METZGER, M. J. "Internet use in the contemporary media environment". *Human Communication Research* (2001), núm. 2, pp. 153-181.
- FLORES VIVAR, J. "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar* (2009), núm. 33, pp. 73-81.
- . "Nuevos Perfiles para Nuevos Medios". *Teccom Studies* (2011), núm. 1 [en línea]
<<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/134-nuevos-perfiles-para-nuevos-medios?showall=1>> [Fecha de consulta: 14 de enero de 2014]
- . *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua, 2014.
- FORMENTI, C. *Felici e sfruttati: Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*. Milano: EGEA, 2011.
- FONSECA RIBEIRO, F. "Políticas de Integração do ouvinte na rádio: a opinião do público ainda cuenta?" *Rádio Leituras* (2013), núm. 1, pp. 3-31.
- FOSTER, R. *News plurality in a digital world*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012.
- FRANCISCO, K. C. "O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?" *Prisma*, (2010), núm. 12 [en línea]
<<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/754/681>> [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2014]
- FRANKFURT, H. G. *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Barcelona: Paidós, 2006.
- FRANQUET, R. "Radio y Televisión en la red: el primer asalto". En: FRANQUET, R.; LARRÈGOLA, G. *I Congreso Internacional Comunicar en la Era Digital*, La Pedrera (1999), pp. 277-285.
- . "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre". En: BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digita*. Barcelona: Gedisa, 2003, p.139-166.

- . "Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo". [en línea] 2008
<<http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos-de-trabajo/documentos-de-trabajo/radio-digital-en-espana-incertidumbres-tecnologicas-y-amenazas-al-pruralismo>>
[Fecha de consulta: 17 de abril de 2014]
- . "La radio y la red. Nuevas opciones y desafíos cardinales". En: BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*. La Laguna-Tenerife: IDECO, 2011.
- FRANQUET, R.; RIBES, X. "La transición digital pendiente de la migración". *Área abierta* (2002), núm. 4.
- FREEMAN, B.; KLAPCZYNSKI, J.; WOOD, E. "Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the US, Germany, and Singapore". *First Monday*, Vol. 17, (2012), núm. 4 [en línea]
<<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3768>>
[Fecha de consulta: 3 de mayo de 2013]
- FRIEDLAND, L. A. "Open Source Interview: The Evolution of Public Journalism". En: ROSENBERRY, J.; BURTON, S. J. *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge, 2010, pp. 56-65.
- FRIGGERI, A.; ADAMIC, L.; ECKLES, D.; CHENG, J. "Rumor Cascades". 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM) (2014).
- FRIERE, A. "Re-mediating radio: Audio streaming, music recommendation and the discourse of radioness". *Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media* Vol. 5 (2008), núm. 2-3, pp. 97-112.
- FRIEDMAN, T. *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del sigloXXI*. Madrid: Ediciones Martínez Roca (Planeta), 2005.
- FUCHS, C. "Labour in Informational Capitalism". *The Information Society* Vol. 26 (2010), núm. 3, pp. 176-196.
- . "Dallas Smythe Today -The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value". *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* Vol. 10 (2012), núm. 2, pp. 692-740.
- . *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage, 2014.
- FUCHS, D. "Participatory Democracy". En: DELWICHE, A.; HENDERSON, J. J. (Eds.). *The participatory cultures handbook*. Nueva York: Routledge, 2013, pp. 163-170.

FUMERO, A.; GARCÍA, J. M. "Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'". *Telos* (2008), núm. 76, pp. 56-68.

G

GALLEGO PÉREZ, J. I. *Podcasting. Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOCpress Comunicación, 2010.

—. "La audiencia en la radio; viejos roles, nuevas funciones". En: GALLEGO PÉREZ, J. I.; GARCÍA LEIVA, T. *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE, 2012, pp. 209-227.

—. "Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index Comunicación* (2013a), núm. 3, pp. 13-39.

GANS, H. *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. (25th anniversary edition). Evanston: Northwestern University Press, 2004.

GAGO, L. "La radio du XXI^e siècle: à la rencontre d'Internet". *Mediamorphoses* (2008), núm. 23, pp. 127-132.

GANZABAL LEARRETA, M. "De la tediosa digitalización a la revolución de la radio en la red". *Académica Question* Vol. 1 (2009), núm. 21.

GARCÉS, R. "La crisis de los discursos radiofónicos". *Revista Latina de Comunicación Social* (2007), núm. 62, pp. 17-20.

GARCÍA, J. M. *Las 30 webs más relevantes de 2011*. Barcelona: Ebooks de La Vanguardia [en línea] 2011

<<http://file01.lavanguardia.com/2011/12/21/54241493413-file.pdf>> [Fecha de consulta: 26 de abril de 2013]

GARCÍA AVILÉS, J.A. *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández, 2006.

GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. "Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain". *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies* Vol. 14 (2008), núm. 2, pp. 221-239.

- GARCÍA ESTÉVEZ, N. *Redes sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas, 2012.
- GARCÍA DE TORRES, E. "La especialización periodística en el entorno 2.0: del microblogging temático al crowdsourcing de expertos". En: QUESADA PÉREZ, M. (Ed.). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2010a, pp. 294-337.
- . "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la información* Vol. 19 (2010b), núm. 6, pp. 585-594.
- . (Ed.). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2011.
- GARCÍA DE TORRES, E.; LYUDMYLA, Y.; ROST, A.; CALDERÍN, M.; EDO, C.; ROJANO, M.; SAID-HUNG, E.; JERÓNIMO, P.; ARCILA, C.; SERRANO-TELLERÍA, A.; SÁNCHEZ-BADILLO, J.; CORREDOIRA, L. "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información* Vol. 20 (2011), núm. 6, pp. 611-620.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A. "Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales". *ICONO 14* Vol. 8 (2012), núm. 1, pp. 133-146.
- . "De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio". *ICONO 14* Vol. 11 (2013), núm. 2, pp. 251-267.
- GARCÍA MATILLA, E.; CUESTA RICO, J. *COM XXI: Análisis y prospectiva del sector de la Comunicación en España: necesidades de formación*. Madrid: FORCEM, 1996.
- GARCÍA OROSA, B.; CAPÓN GARCÍA, J. L. "Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional". *Estudios sobre el mensaje periodístico* (2004), núm. 10, pp. 113-128.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. "Los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día: evolución de funciones y perfiles profesionales". *Revista Internacional de Relaciones Públicas* Vol. 1 (2011), núm. 2, pp. 25-40.
- GARCÍA-VALDECASAS MEDINA, J. I. "Una definición estructural del capital social". *Redes*, Vol. 20, (2011), núm. 6 [en línea]

- <<http://revista-redes.rediris.es>> [Fecha de consulta: 13 de agosto de 2014]
- GAUNTLETT, D. *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.* UK. Polity Press, 2011.
- GAZI, A. "Radio sound in the radio future". *Recherches en Communication* (2006), 26, p. 117-122.
- GAZI, A.; STARKEY, G.; JEDRZEJEWSKI, S. (Eds.). *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium.* Bristol: Intellect Books, 2011.
- GAZI, A.; CORDEIRO, P.; STARKEY, G.; DIMITRAKOPOULOU, D. "Generation C'and audio media: A cross-cultural analysis of differences in media consumption in four European countries". *Participations, Journal of Audience & Reception Studies* Vol. 11 (2014), núm. 2, pp. 239-257.
- GEBERA, O. W. "La netnografía: un método de investigación en Internet". *Educara* (2008), núm. 42, pp. 81-93.
- GELLER, V. *Beyond Powerful Radio A Communicator's Guide to the Internet Age.* Burlington: Focal Press, 2012.
- GERTRUDIX BARRIOS, M.; GARCÍA GARCÍA, F. "Topografía de los servicios sonoros en la Red social". En: ORTIZ SOBRINO, M. A.; LÓPEZ VIDALES, N. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era.* Madrid: Fragua, pp. 249-277.
- GIANNAKOS, M. N.; CHORIANOPOULOS, K.; VLAMOS, P. "Using Facebook out of habit". *Behaviour & Information Technology* Vol. 32 (2012), núm. 6, pp. 594-602.
- GIGLIA, A.; WINOCUR, R. "La participación en la radio: ¿canal democrático o estrategia mediática?" En: INESTROSA, S. (Coord.). *Diversidad, Tecnología y Comunicación.* México, FELAFACS, 1997, pp. 79-87.
- GILBERT, E.; KARAHALIOS, K. "Predicting Tie Strength With Social Media". *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2009, pp. 211-220.
- GILLESPIE, T. "The relevance of algorithms". En: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P.; FOOT, K. (Eds.). *Media Technologies.* Cambridge: MIT Press, 2014, pp. 167-194.
- GILLIN, P. "New media, new influencers and implications for the public relations profession". *Journal of New Communications Research* Vol. 2 (2008), núm. 2, pp. 1-10.
- . *The new influencers: A marketer's guide to the new social media.* USA: Quill Driver Books\Word Dancer Press, 2009.
- GILLMOR, D. *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people.* Sebastopol: O'Reilly, 2006.

- . Mediactivos. [en línea] 2010.
<http://www.etnassoft.com/biblioteca/mediactivos-ed-espanola/> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2013]
- GLADWELL, M. *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York: Hachette Digital, 2006.
- GLASER, M. "Collaborative Conundrum: Do Wikis Have a Place in the Newsroom?" *Online Journalism Review* [en línea] 2004
<http://www.ojr.org/ojr/glaser/1094678265.php> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- GLEVAREC, H. "L'audience est une "déclaration" et un "jeu de langage". le cas de la mesure d'audience en radio". *Le temps des médias* (2007), núm. 8, pp. 182-198.
- . (Coord.). *Histoire de la radio : Ouvrez grand vos oreilles!*. París: Silvana Editoriale / Musée des arts et métiers, 2012.
- GLYNN, C. J.; HUGE, M. E.; HOFFMAN, L. H. "All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites". *Computers in Human Behavior archive* (2012), núm. 28, pp. 113-119.
- GOMES, F.; SILVA, F. "El uso periodístico de las redes sociales: análisis comparativo entre Brasil y España". *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC* Vol. 9 (2014), núm. 9, pp. 22-43.
- GOMIS, L. *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicacion, 1991.
- . *Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad*. Curso de doctorado 1999-2000. Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.
- GONZÁLEZ, J.; SÁNCHEZ, J. "Un nuevo modelo de comunicación reticular". En: FLORES VIVAR, J. M.; ESTEVE RAMÍREZ, F. (Eds.). *Periodismo Web 2.0*. 2009, pp. 63-71.
- GONZÁLEZ, A. G.; RIVERO PORTELA, M. J. "Les programmes de radio au point du jour, un service public". *Recherches en Communication* Vol. 26 (2006), núm. 26, pp. 103-116.
- GONZÁLEZ ALDEA, P. "La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales". En: ORTIZ SOBRINO, M. A.; LÓPEZ VIDALES, N. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, 2011, pp. 89-121.

- GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M. I. "Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter". *Historia y Comunicación Social* Vol. 18 (2013), pp. 689-701.
- GONZÁLEZ CONDE, M. J. *Comunicación radiofónica: de la radio a la universidad*. Madrid: Universitas, 2001.
- . "Los oyentes de radio, antecesores de los bloggers". En: FLORES VIVAR, J. *Blogalaxia y Periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua, 2007, pp. 445-461.
- . "La ciberradio: nueva alternativa de futuro para la radio". *Revista de estudios de juventud* (2010a), núm. 88, pp. 51-62.
- . "Expresión creativa y sonora de los blogs en el contexto interactivo y multimedia de la ciberradio". En: CEBRIÁN HERREROS, M. (Ed.). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Comunicación Social, 2010b, pp. 106- 127.
- GONZÁLEZ MACÍAS, M. A. *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: UOC, 2013.
- GONZÁLEZ- MOLINA, S. "La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil". En: GONZÁLEZ-MOLINA, S.; CANAVILHAS, J.; CARVAJAL PRIETO, M.; LERMA NORIEGA, C.; COBOS COBOS, T. *Hacia el Periodismo Móvil*. Alicante: Mediterránea Comunicaciones, 2013, pp. 7-19.
- GONZÁLEZ-MOLINA, S.; ORTELLS BADENES, S. "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico* (2012), núm. 18, pp. 455-463.
- GONZÁLEZ-MOLINA, S.; RAMOS DEL CANO, F. "El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea". *Historia y Comunicación Social* (2013), núm. 18, pp. 419-433.
- GONZÁLEZ SANZ, G. "El uso de las redes sociales en España". *Revista Crítica* (2013), núm. 985, pp. 22-25.
- GOOLSBY, R. "Lifting Elephants: Twitter and Blogging in Global Perspective". En: LIU, H.; SALERNO, J.; YOUNG, M. J. (Eds.). *Social computing and behavioral modeling*. New York: Springer US, 2009, pp. 1-6.
- GORDON, P. "Digital Radio Mondiale. The Saviour of AM Radio or a Digital Pipe Dream?" Taipei Digital Radio Seminar, Taiwan (2003).

- GRANJON, F.; COMBES, C. "La numérimorphose des pratiques de consommation musicale". *Réseaux* Vol. 145 (2008), núm. 6, pp. 291-334.
- GRAWITZ, M. *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. México: Editia mexicana, 1984.
- GREER, C.; PHIPPS, T. "Noncommercial religious radio stations and the Web". *Journal of Radio Studies* Vol. 10 (2003), núm. 1, pp. 17-32.
- GREER, J.; YAN, Y. "New ways of connecting with readers: How community newspapers are using Facebook, Twitter and other tools to deliver the news". *Grassroots Editor* Vol. 51 (2010), núm. 4, pp. 1-7.
- GREER, C.; FERGUSON, D. A. "Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol. 55 (2011), núm. 2, pp. 198-214.
- GUALLAR, J. "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0". *El profesional de la información* Vol. 16 (2007), núm. 3, pp. 235-242.
- GUALLAR, J.; LEIVA-AGUILERA, J. *El content curator*. Barcelona: UOC, 2013.
- . "Perfiles profesionales de community manager y content curator: convergencias y divergencias". *Anuario ThinkEPI* (2014), núm. 8, pp. 73-80.
- GUALLAR, J.; ABADAL, E. "Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas". *El profesional de la información* Vol. 18 (2009), núm. 3, pp. 255-269.
- GUARINOS, V. *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid: Síntesis, 2009.
- . "Madrugadas fin de semana en la radio española actual: Ficción, ocultismo y humor para el relato radiofónico". *Ámbitos* (2010), núm. 19, pp. 61-76.
- GUGLIELMONE, I. "La radio 'enrichie'. Nouveau support, nouveau récit?" *Recherches en Communication* (2013), núm. 37, pp. 129-142.
- GUIRADO ZAMORA, M. R. "La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía". *Revista Internacional de Relaciones Públicas* Vol. 2 (2012), núm. 3, pp. 27-44.
- GURAK, J. L. "Trust and Internet Activism: From Email to Social Networks". En: MCCAUGHEY, M. (Ed.). *Cyberactivism on the Participatory Web*. New York & London: Routledge, 2014, pp. 7-19.

- GUTIÉRREZ, M.; RIBES, X.; MONCLÚS, B. "La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet". *Comunicación y Sociedad* Vol. 24 (2011), núm. 2, pp. 305-331.
- GUTIÉRREZ, M.; MARTÍ, J. M.; FERRER, I.; MONCLÚS, B.; RIBES, X. "Los programas radiofónicos españoles deprime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales". *Revista Latina de Comunicación Social* (2014), núm. 69, pp. 418-434.
- GUTIÉRREZ ATALA, F.; ZURITA ARRIAGADA, L. "Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos". *Comuni@cción* Vol. 3 (2012), núm. 1, pp. 36-44.
- GUZMÁN, L.; MOLINA, L. "Perspectivas del Trabajo Social Costarricense y características del perfil profesional". *Revista Acción Crítica* (1990), núm. 27.

H

- HALAVAIS, A.; GARRIDO, M. "Twitter as the People's Microphone: Emergence of Authorities during Protest Tweeting". En: MCCAUGHEY, M. (Ed.). *Cyberactivism on the Participatory Web*. London: Routledge, 2014, pp. 117-139.
- HANSSEN, L.; JANKOWSKI, N.; ETIENNE, R. "Interactivity from the perspective of communication studies". En: JANKOWSKI, N.; HANSSEN, L. (Eds.). *The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments*. Luton: University of Luton Press, 1996, pp. 61-73.
- HARCUP, T. *Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- HARFOUSH, R. *Yes We Did. An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. Berkeley: New Riders, 2009.
- HARGITAI, E.; WALEJKO, G. "The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age". *Information, Communication & Society* Vol. 11 (2008), núm. 2, pp. 239-256.
- HARGITAI, E.; LITT, E. "The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults". *New Media & Society* Vol. 13 (2011), núm. 5, pp. 824-842.

- HARRISON, J. "User-generated content and gatekeeping at the BBChub". *Journalism studies* Vol. 11 (2010), núm. 2, pp. 243-256.
- HAYES, A. S.; SINGER, J. B.; CEPPOS, J. "Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age". *Journal of Mass Media Ethics* Vol. 22 (2007), núm. 4, pp. 262-279.
- HAYDEN, B. *Pinfluence: The Complete Guide to Marketing Your Business with Pinterest*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, 2012.
- HEDMAN, U. "J-Tweeters: Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism". *Digital Journalism* Vol. 3 (2015), núm. 2, pp. 279-297.
- HEINONEN, A. T. "The Journalist's Relationship with Users. New dimensions to conventional roles". En: SINGER, J. B.; HERMIDA, A.; DOMINGO, D.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; QUANDT, T.; REICH, Z.; VUJNOVIC, M. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell, 2011, pp. 34-55.
- HENDY, D. *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity press, 2000a.
- . "A Political Economy of Radio in the Digital Age". *Journal of Radio & Audio Media* Vol. 1 (2000b), núm. 7, pp. 213-234.
- HERMIDA, A. "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice* Vol. 4 (2010a), núm. 3, pp. 297-308.
- . "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism" [en línea] 2010b
<<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>>
[Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- . "Mechanisms of Participation". En: SINGER, J. B.; DOMINGO, D.; HEINONEN, A.; HERMIDA, A.; PAULUSSEN, S.; QUANDT, T.; VUJNOVIC, M. (Eds.). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. UK: John Wiley & Sons, 2011, pp. 11-33.
- . "Social Journalism: Exploring how social media is shaping journalism". En: SIAPERA, E.; VEGLIS, A. (Eds.). *The handbook of global online Journalism*. London: Wiley, 2012, pp. 309-328.
- . "#Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time". *Digital Journalism* Vol. 1 (2013), núm. 3, pp. 295-313.

- HERMIDA, A.; THURMAN, N. "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism practice* Vol. 2 (2008), núm. 3, p. 343-356.
- HERMIDA, A.; DOMINGO, D.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; QUANDT, T.; REICH, Z.; SINGER, J. B.; VUJNOVIC, M. "The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate". *International Symposium on Online Journalism* (2011).
- HERMIDA, A.; FLETCHER, F.; KORELL, D.; LOGAN, D. "Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer". *Journalism Studies* Vol. 13 (2012), núm. 5-6, pp. 815-824.
- HERMIDA, A.; LEWIS, S.; ZAMITH, R. "Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources During the Tunisian and Egyptian Revolutions". *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 19 (2014), núm. 3, pp. 479-499.
- HERNÁNDEZ-AGUILAR, G. "Notas sobre la participación en los medios masivos de comunicación: el caso de la radio". *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje* (1990), núm. 6, pp. 93-97.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA, L. P. *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill, 2006.
- HERRERA DAMAS, S. "La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000)". Universidad de Navarra, 2002. Tesis doctoral.
- . "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio". *Anàlisi* (2003a), núm. 30, pp. 145-166.
- . "Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación". *Revista de Comunicación* Vol. 1 (2003b), pp. 25-40.
- . "La participación del público en los medios. Análisis crítico e intentos de solución". *Comunicación y sociedad* Vol 16 (2003c), núm. 1, pp. 57-94.
- . "La participación de los oyentes en los programas de radio, ¿un género radiofónico?" *Revista de Comunicación* Vol. 3 (2004a), pp. 7-19.
- . "Las otras formas de participación: más público en los medios". *Diálogos de la comunicación* (2004b), núm. 70, pp. 112-125.

- . "El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio". *Sphera Pública* (2005a), núm. 5, pp. 293-307.
 - . "Ventajas e inconvenientes de la participación directa de la audiencia en los programas de radio". *Doxa Comunicación* (2005b), núm. 3, pp. 123-142.
 - . "Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio". *Comunicação e Sociedade* Vol. 9-10 (2006), pp. 83-90.
 - . "La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio". *Redes.com* (2007a), núm. 4, pp. 143-163.
 - . "Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española". *Trípodos* (2007b), núm. 20, pp. 171-188.
 - . "La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1". *Comunicación y sociedad* Vol. 20 (2007c), núm. 1, pp. 29-50.
 - . "Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales". *El profesional de la información* Vol. 22 (2013), núm. 1, pp. 46-53.
- HERRERA DAMAS, S.; RIERA CASTELLANO, E. "Los concursos y consultorios, géneros radiofónicos para el entretenimiento". En: VIDAL, V.; EGÚZQUIZA, I. (Coords.). *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*. Valencia: Fundación COSO, 2006, pp. 269-281.
- HERRERA DAMAS, S.; HERMIDA, A. "Tweeting But Not Talking: The Missing Element in Talk Radio's Use of Twitter". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol. 58 (2014), núm. 4, pp. 481-500.
- HERRERA DAMAS, S.; REQUEJO ALEMÁN, J.L. "Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter". *Observatorio (OBS*)*, Vol. 6, (2012), núm. 3, p. 193-227.
- . "Crear comunidad. La gran asignatura pendiente para los diarios en Twitter". *Telos* (2015), núm. 100, p. 108-119.
- HERRERA GARCÍA, A. M. "La radio en España: credibilidad a la baja". *Telos* (2005), núm. 63, pp. 98-99.
- HERRERO CURIEL, E. "Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15M (2004-2011)". Universidad Carlos III de Madrid, 2013. Tesis doctoral.

- HERRERO GUTIÉRREZ, F. J. "Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?" *Área Abierta* (2011), núm. 28, pp. 1-20.
- . "El radioyente castellanoleonés de retransmisiones deportivas. El fútbol como reclamo y la incidencia del 'radiovidente' en esta región en España". *Razón y Palabra* (2013), núm. 81, pp. 44-19.
- HESTER, J. B.; DOUGALL, E. "The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News". *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 84 (2007), núm. 4, pp. 811-824.
- HLADÍK, R.; VÁCLAV, S. "The powers that tweet: social media as news sources in the Czech Republic". *Journalism Studies* (2015), núm. 8, pp. 1-21.
- HINTON, S.; HJORTH, L. *Understanding Social Media*. Londres: Sage, 2013.
- HONEYCUTT, C.; HERRING, S. C. "Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration Via Twitter". *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, Big Island, Hawaii (2009).
- HONG, S. "Online new son Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership". *Information Economics and Policy* Vol. 24 (2012), núm. 1, pp. 69-74.
- HORTON, D.; WOHL, R. R. "Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance". *Psychiatry* (1956), núm. 19, pp. 215-229.
- HU, N.; LIU, L.; ZHANG, J. "Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects". *Information Technology and Management* (2008), núm. 9, pp. 201-214.
- HUBERMAN, B.; ROMERO, D. M.; WU, F. "Social networks that matter: Twitter under the microscope". *First Monday*, Vol. 14, (2009), núm. 1-5 [en línea] <<http://firstmonday.org/article/view/2317/2063>> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2014]
- HUERTAS, A. "El consum radiofònic: Tan sols algunes cadenes poden encarar el futur amb una mica d'optimisme". En: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B. (Eds.). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2010, pp.81-95.

HUGUES, A.; PALEN, L. "Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events". *International Journal of Emergency Management* Vol. 6 (2009), núm. 3-4, pp. 248-260.

HUTCHINS, B. "The acceleration of Media Sport Culture". *Information, Communication & Society* Vol. 14 (2011), núm. 2, pp. 237-257.

I

IGARTUA PEROSANZ, J. J. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006.

ISLAS, O. "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". *Comunicar* (2009), núm. 33, pp. 25-33.

J

JANSEN, B. J.; ZHANG, M.; SOBEL, K.; CHOWDURY, A. "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth". *Journal of the American Society for Information Science and Technology* (2009), núm. 60, pp. 2169-2188.

JARVIS, J. *What would Google do?: Reverse-engineering the fastest growing company in the history of the world*. New York: Harper Business, 2011.

JAVA, A.; SONG, X. FININ, T.; TSENG, B. "Why We Twitter: understanding microblogging usage and communities". *Proceedings of the Ninth WebKDD*. New York: ACM, (2007), pp. 56-65.

JEANNE-PERRIER, V. "Agrandir et quitter le nid du local: l'usage de Twitter par les journalistes dans des rédactions de médias régionaux". *Sciences de la société* (2012), núm. 84-85, pp. 193-211.

JEANNE-PERRIER, V.; SMYRNAIOS, N.; DÍAZ NOCI, J. "Journalism and Social Networking Sites: Innovation and Professional Transformation or Imposition of "Sociability"? Introduction". *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo* Vol. 4 (2015), núm. 1, pp. 8-11.

JEDRZEJEWSKI, S. "T Public Service radio and new technologies: the choices (Uncertain)". *ECREA's 5th European Communication Conference*, Lisboa, 12-15 noviembre 2014.

- JENKINS, H. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.
- JENKINS, H; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press, 2012.
- JENSEN, J. "The concept of interactivity in 'interactive television' and 'interactive media'". En: JENSEN, J.; TOSCAN, C. (Eds.). *Interactive Television. TV of the Future or the Future of the TV?* Aalborg: Aalborg University Press, 1999, pp. 59-60.
- JERÓNIMO, P.; DUARTE, A. "Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de producao nos principais titulos de imprensa regional em Portugal". *Prisma*, (2010), núm. 12 [en línea]
<<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/750/677>> [Fecha de consulta: 11 de febrero de 2014]
- JOHNSON, K. "Audience use of new media technologies on NPR.org". *Journal of Radio & Audio Media* Vol. 19 (2012), núm. 1, pp. 17-32.
- JOHNSON, A.; ÖRNEBRING, H. "User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion?" *Journalism Practice* Vol. 5 (2011), núm. 2, pp. 127-144.
- JOINSON, A. N. "Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of facebook". *Twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems (CHI '08)*. New York (2008), pp. 1027-1036.
- JONES, J.; SALTER, L. *Digital journalism*. London: SAGE, 2011.
- JORDAAN, M. "Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on Newsroom Routines and Cultures at two South African Weeklies". *African Journalism Studies* Vol. 34 (2013), núm. 1, pp. 21-35.
- JURIŠIĆ, J.; ŠIPIĆ, I. "Social networking sites:(Un) trustworthy news sources?" *CM-časopis za upravljanje komuniciranjem* Vol. 8 (2013), núm. 26, pp. 51-71.

K

- KVALE, S. *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

- KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* (2010), núm. 53, pp. 59-68.
- . "Social media: back to the roots and back to the future". *Journal of Systems and Information Technology* Vol. 14 (2012), núm. 2, pp. 101-104.
- KAPUSCINSKI, R. *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama, 2002.
- KARLSSON, M.; BERGSTRÖM, A.; CLERWALL, C.; FAST, K. "Participatory journalism—the (r) evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013". *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 2 (2015), núm. 3, pp. 295-311.
- KATONA, Z.; ZUBCSEK, P.; SARVARY, M. "Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network". *Journal of Marketing Research* Vol. 48 (2011), núm. 3, pp. 425-443.
- KATZ, E. "Mass communication research and the study of culture". *Studies in Public Communication* (1959), núm. 2, pp. 1-6.
- KATZ, R. *La sobrevaloración de las redes sociales en Internet*. Madrid: Enter 81, 2008.
- KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press, 1955.
- KATZ, J. E.; SUGIYAMA, S. "Mobile phones as fashion statements: The co-creation of mobile communication's public meaning". En: LING, R.; PEDERSEN, P. (Eds.). *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*. Surrey, UK: Springer, 2005, pp. 63-81.
- KAWASAKI, G. *What the plus? Google+ for the rest of us*. New York: McGraw-Hill, 2012.
- KEANE, J.; FEENSTRA, R. A. "Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital". *Telos* (2014), núm. 98, pp. 48-57.
- KEEN, A. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. Nueva York: Doubleday / Currency, 2007.
- KENNEY, K.; GORELIK, A.; MWANGI, S. "Interactive features of online newspapers". *First Monday*, Vol. 5, (2000), núm. 1 [en línea]

- <<http://firstmonday.org/issues/issue5.1/kenney/>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- KERDEERMAN, M. *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC, 2008.
- KIOUSIS, S. "Interactivity: a concept explication". *New Media & Society* Vol. 4 (2002), núm. 3, pp. 355-383.
- KIRKPATRICK, D. *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Planeta editorial, 2011.
- KISCHINHESKY, M. "Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora". *Observatorio (OBS*) Journal* (2009), pp. 223-238.
- KIVRAN-SWAINE, F.; GOVINDAN, P.; NAAMAN, M. "The impact of network structure on breaking ties in online social networks: unfollowing on twitter". *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 2011. (2011), núm. 3, pp. 355-383.
- KLÖCKNER, L. *Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil*. Porto Alegre: Evangraf, 2011.
- KNIGHT, M. "The origin of stories: How journalists find and create news in an age of social media, competition and churnalism". *Future of Journalism Conference* (2011).
- KNIGHT, M.; COOK, C. *Social Media for Journalists. Principles and Practice*. Londres: Sage, 2013.
- KOLBITSCH, J.; MAURER, H. "The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume". *Journal of Universal Computer Science* Vol. 2 (2006), núm. 2, pp. 187-213.
- KOUTITAS, G.; TASSIULAS, L. "Smart grid technologies for future radio and data center networks". *Communications Magazine* Vol. 52 (2014), núm. 4, pp. 120-128.
- KOVACH, B.; ROSENTIEL, T. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised*. New York: Random House Digital, 2007.
- KOZINETS, R. V. *Netnography: Ethnographic research in the age of the Internet*. London: Sage, 2010.

- KRAMER, A. D.; GUILLORY, E.; HANCOCK, T. "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks". *National Academy of Sciences* Vol. 111 (2014), núm. 24, pp. 8788-8790.
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. México: Paidós, 1990.
- KVALE, S. "The qualitative research interview: A phenomenological and a hermeneutical mode of understanding". *Journal of Phenomenological Psychology* (1983), núm. 14, pp. 171-196.
- KWAK, H.; LEE, C.; HOSUNG, P.; MOON, S. "What is Twitter, a social network or a news media?" *19th international conference on World Wide Web*, 2010, pp. 591-600.
- KWON, O.; WEN, Y. "An empirical study of the factors affecting social network service use". *Computers in Human Behavior* Vol. 26 (2010), núm. 2, pp. 254-263.

L

- LACEY, K. "Ten years of radio studies: the very idea". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media* Vol. 6 (2009), p. 11-21-32.
- LACY, S.; DUFFY, M.; RIFFE, D.; THORSON, E.; FLEMING, K. "Citizen journalism websites complement newspapers". *Newspaper Research Journal* Vol. 31 (2010), núm. 2, pp. 34-46.
- LAFUENTE, G. "Hacer información en tiempo real obliga a redoblar la prudencia y los ritos de comprobación". *Cuadernos de Periodistas* [en línea] 2010 <<http://www.apmadrid.es/images/stories/Publicaciones/08-22ENCUESTA.pdf>> [Fecha de consulta: 17 de junio de 2013]
- LAGNEAU, E.; NICEY, J.; PALMER, M.; REBILLARD, F. "La dynamique sociale des sources et flux des nouvelles". *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo* Vol. 2 (2013), núm. 1, pp. 2-13.
- LALINDE, A. M. "Radio Informativa ¿Es posible la participación?" *Signo y pensamiento* (1998), núm. 33, pp. 47-58.

- LAMBETH, E.; AUCOIN, J. "Understanding Communities: The Journalist as Leader". *Journalism Educator* Vol. 48 (1993), núm. 1, pp. 12-19.
- LAMBETH, E.; CRAIG, D. "Civic Journalism as Research". *Newspaper Research Journal* Vol.16 (1995), núm. 2, pp. 148-160.
- LAMPE, C.; ELLISON, N.; STEINFELD, C. "A Face (book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing". *0th anniversary conference on Computer supported cooperative work (CSCW '06)*. New York (2006), pp. 167-170.
- LANIER, J. *You are not a gadget*. London: Random House, 2010.
- LAPHAM, C. "The Evolution of the Newspaper of the Future". *Journal of Computer Mediated Communication* (1995) [en línea]
<<http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>> [Fecha de consulta: 3 de julio de 2014]
- LARA, T. "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". *Telos* (2008), núm. 76, pp. 128-131.
- LARISCY, R. W.; AVERY, E. J.; SWEETSER, K. D.; HOWES, P. "An examination of the role of online social media in journalists' source mix.". *Public Relations Review* Vol. 35 (2009), núm. 3, pp. 314-316.
- LARRAÑAGA RUBIO, J. "Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo". *Área Abierta* (2008), núm. 21 [en línea]
<<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0808330001A.PDF>> [Fecha de consulta: 25 de enero de 2014]
- LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. "La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica". *Anàlisi* (2008), núm. 37, pp. 93-108.
- LASA, A. "#entrenecesidadyadicción". *Revista Crítica* (2013), núm. 985, pp. 52-56.
- LASORSA, D. L. "Transparency and Other Journalistic Norms on Twitter". *Journalism Studies* Vol. 13 (2012), núm. 3, pp. 402-417.
- LASORSA, D. L.; LEWIS, S.; HOLTON, A. "Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space". *Journalism Studies* Vol. 3 (2012), núm. 1, pp. 19-36.

- LASTRA PÉREZ, G. "El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información". Universidad Europea de Madrid, 2014. Tesis doctoral.
- LAVOINNE, Y. "Le journaliste, l'histoire et l'historien. Les avatars d'une identité professionnelle (1935-1991)". *Réseaux* Vol. 10 (1992), núm. 51, pp. 39-53.
- LAX, S. "Digital radio: a success story or dismal failure?" *First European Communication Conference*. Amsterdam, 24-26 November. CD-ROM. 2005.
- . "Digital radio switchover: The UK experience". *International Journal of Digital Television* Vol. 2 (2011), núm. 2, pp. 145-160.
- . "Technological innovation in radio broadcasting in radio broadcasting. The role of engineers, institutions and audiences". *ECREA's 5th European Communication Conference*, Lisboa, 2014, 12-15 noviembre 2014.
- LAZA, R. "Los 10 mandamientos de la Comunicación en las Redes Sociales". *Campaigns & Election* (2011), pp. 42-44.
- LAZARSFELD, P.; KATZ, E. *La influencia personal: El individuo en el proceso de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1979.
- LEADBEATER, C.; MILLER, P. *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*. London: Demos, 2004.
- LEE, A. "From communication power shift to media education paradigm change: The case of Hong Kong". *Journal of Media Literacy* Vol. 57 (2010), núm. 2, pp. 69-72.
- LEE, J. Y.; SUNDAR, S. S. "To Tweet or to Retweet? That Is the Question for Health Professionals on Twitter". *Health Communication* Vol. 18 (2012), núm. 5, pp. 509-524.
- LEFTHERIOTIS, I.; GIANNAKOS, M. N. "Using social media for work: Losing your time or improving your work?" *Computers in Human Behavior* (2014), núm. 31, pp. 134-142.
- LEGORBURU, J.M. "Radio, ceros y unos: diez años de digitalización". *Mediaciones* (2004), núm. 4, p. 107-117.
- . "Programas de participación de la audiencia". En: ALCUDIA BORREGUERO, M. *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*. Madrid: Fragua, 2008, pp. 123-129.

- . "La participación de los oyentes en la Radio generalista. Una aproximación a su tipología". En: ALCUDIA BORREGUERO, M. (Ed.). *Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Salamanca, 2009, pp. 125-130.
- LEHMAN-WILZIG, S. N.; SELETZKY, M. "Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification". *Journalism* Vol. 11 (2010), núm. 1, pp. 37-56.
- LENATTI, C. "All A-Twitter: Social Networking as a Tool for Newspaper Journalist". *The Seybold Report* Vol. 9 (2009), núm. 3, pp. 2-3.
- LESKOVEC, J. A.; ADAMIC, L.; HUBERMAN, B. "The dynamics of viral marketing". *International ACM EC*, 2007.
- LEUNG, L. "College student motives for chatting on 'ICQ'". *New Media & Society* Vol. 3 (2001), núm. 4, pp. 483-500.
- LÉVY, P. *Construir la inteligencia colectiva. Internet, el mundo que llega: los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.
- LEWIS, P. M.; BOOTH, J. *The invisible medium: Public, commercial and community radio*. London: Macmillan Education, 1989.
- LEWIS, S.; KAUFHOLD, K.; LASORSA, D. "Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers". *Journalism Practice* Vol. 4 (2010), núm. 2, pp. 163-179.
- LEWIS, S.; HOLTON, A.; CODDINGTON, M. "Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences". *Journalism Practice* Vol. 8 (2014), núm. 2, pp. 229-241.
- LI, J.; RAO, H. R. "Twitter as a rapid response news service: An exploration in the context of the 2008 China Earthquake". *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* (2010), núm. 42, pp. 1-22.
- LIGHT, A.; ROGERS, Y. "Conversation as publishing: the role of news forums on the web". *Journal of Computer Mediated Communication* (1999) [en línea] <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.html>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- LIM, J. "Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004-2011". *Journal of Communication* Vol. 62 (2012), núm. 2, pp. 231-248.

- LIMIA FERNÁNDEZ, M.; TOURAL BRAN, C.; LÓPEZ GARCÍA, X. "Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos". En: MARIÑO, M. V.; GONZÁLEZ HORTIGÜELA, T.; PACHECO RUEDA, M. (Eds.). *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Valladolid: UVA, 2013, pp. 187-204.
- LIN, C. A.; JEFFRES, L. "Comparing distinctions and similarities across websites of newspapers, radio stations, and television stations". *Journalism and Mass Communication Quarterly* Vol. 78 (2001), núm. 3, pp. 555-574.
- LIND, R. A.; MEDOFF, N. "Radio stations and the World Wide Web". *Journal of Radio Studies* Vol. 6 (1999), núm. 2, pp. 203-221.
- LIPPMANN, W. *Public opinion*. Nueva York: Macmillan, 1922.
- LONGHI, R.; MOREIRA FLORES, A.; TEIXEIRA WEBER, C. "Os webjornais querem ser rede social?". En: SOSTER, D.; TEXIERA LIMA, W. *Jornalismo digital. Audiovisual, convergencia e colaboração*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.
- LONGHI, R.; MOREIRA FLORES, A. "Notícia e convergências nas RSIs: uma experiência social". En: LONGHI, R.; D' ANDRÉA, C. (Org.). *Jornalismo convergente. Reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Editora Insular, 2012.
- LÓPEZ, D. C. "Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio contemporánea". *Diálogos de la Comunicación* (2010), núm. 84, pp. 1-14.
- LÓPEZ, G.; CIUFFOLI, C. *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía, 2012.
- LÓPEZ CARREÑO, R. "Grado de desarrollo de los portales periodísticos españoles de radio y televisión". *Scire: representación y organización del conocimiento* Vol. 10 (2004), núm. 2, pp. 115-122.
- LÓPEZ GARCÍA, G. *Modelos de comunicacion en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanc, 2005.
- LÓPEZ GARCÍA, X. "Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información". *Ámbitos* (2001), núm. 7-8, pp. 7-18.

- . "La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico". *Revista Latina de Comunicación Social* (2010), núm. 65, pp. 231-243.
 - . "Rasgos de la estrategia de los cybermedios gallegos en su empeño por promover la experimentación para el cambio de modelo periodístico". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 17 (2011), núm. 1, pp. 81-93.
 - . "La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales". *Revista de Comunicación* (2012), núm. 11, pp. 178-195.
- LÓPEZ-GARCÍA, X.; PEREIRA-FARIÑA, X. (Coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010
- LÓPEZ GARCÍA, X.; OTERO LÓPEZ, M. *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. La Coruña: Netbiblo, 2005.
- LÓPEZ VIDALES, N. "La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano". En: ORTIZ SOBRINO, M. A.; LÓPEZ VIDALES, N. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, 2011, pp. 15-40.
- LÓPEZ VIDALES, N.; GÓMEZ RUBIO, L. "La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores". *Vivat Academia* (2014), núm. 126, pp. 31-53.
- . "Claves de la desafección juvenil hacia la radio generalista española".VI *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* [en línea] 2014 <http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/022_Lopez.pdf> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2015]
- LÓPEZ VIDALES, N.; GÓMEZ RUBIO, L.; REDONDO GARCÍA, M. "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento". *Zer* (2014), núm. 37, pp. 45-64.
- LORENTE-CANO, M. "Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones". *Cuadernos de Gestión de Información* Vol. 1(2011), núm. 1, pp. 55-64.
- LOTAN, G.; GRAEFF, E.; ANANNY, M.; GAFFNEY, D.; PEARCE, I. "The Arab Spring| the revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions". *International journal of communication* (2011), núm. 5, pp. 1375-1405.

- LOVIGLIO, J.; HILMES, M. (Eds). *Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era*. London & New York: Routledge, 2013.
- LOZANO AGUIAR, L.; CAMPOS FREIRE, F. "La gestión de las redes sociales en la prensa diaria española". *Investigación realizada en el Grupo de Novos Medios de la USC*. Santiago: Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2013.
- LOVINK, G.; ROSSITER, N. "The digital given: 10 Web 2.0 theses". *Fibreculture Journal*, (2009), núm. 14 [en línea]
<<http://fourteen.fibreculturejournal.org/fcj-096-the-digital-given-10-web-2-0-theses/>>
[Fecha de consulta: 15 de enero de 2014]

M

- MACNAMARA, J. "Remodelling media: The urgent search for new media business models". *Media International Australia* (2010), núm. 137, pp. 20-35.
- MAIER, S. "All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television, and radio". *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 87 (2010), núm. 3-4, pp. 548-562.
- MÄKINEN, M.; KUIRA, M. W. "Social media and postelection crisis in Kenya". *The International Journal of Press/Politics* Vol. 13 (2008), núm. 3, pp. 328-335.
- MALONE, T. W.; LAUBACHER, R.; DELLAROCAS, C. "Harnessing Crowds: mapping the genome of collective intelligence". *MIT Sloan Research* [en línea] 2009
<http://ssrn.com/abstract_1381502> [Fecha de consulta: 9 de febrero de 2013]
- MANCERA RUEDA, A. "Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores". *Revista de Filología* (2014), núm. 32, pp. 163-180.
- MANCINI, P. *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- MARÍN GUTIÉRREZ, F. J.; DUQUE, M.; MARRUFO, R. "Redes sociales como plataforma de posicionamiento de un programa radial". *CICAG* Vol. 12 (2014), núm. 1, pp. 194-206.
- MARÍN MONTÍN, J.; ROMERO BEJARANO, H. J. "La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico". *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* La Laguna (2012).

- MARTA-LAZO, C.; MARTÍNEZ, E.; SÁNCHEZ, L. "La 'i-Generación' y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti". *Comunicar* Vol. 20 (2013), núm. 40, pp. 41-48.
- MARTELL GÁMEZ, L. "¿Qué significa la participación ciudadana en la radio hoy en día?" *Espacios Públicos* Vol. 9 (2006), núm. 18, pp. 241-249.
- MARTÍ, J. M.; BONET, M. "Viejas tendencias, viejos parámetros de análisis". En: DÍAZ NOSTY, B. (Dir.). *Tendencias 2006: Medios de comunicación*. Fundación Telefónica, 2006, pp. 185-196.
- MARTÍ MARTÍ, J. M. "La programación radiofónica". En: MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO MORENO, E. (Eds.). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel, 2004, pp. 21-45.
- MARTÍN BERNAL, O. "Los nuevos perfiles profesionales y laborales". En: DIEZHANDINO, M. P. (Coord.). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica, 2012, pp. 79-112.
- MARTÍNEZ, S.; RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, J. "Consumo de noticias online y de medios de comunicación en la Sociedad de la Información: evolución en el contexto español (2004-2008)". *IV Congreso de la CiberSociedad* [en línea] 2009
 <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/consumo-de-noticias-online-y-de-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-de-la-informacion-evolucion-en-el-contexto-espanol-2004-2008/340/>> [Fecha de consulta: 26 de abril de 2013]
- MARTÍNEZ, F.; ALGUACIL, S.; CALVO, E. "El uso de Facebook, Twitter y otras herramientas participativas en los blogs de los programas de radio comerciales 'Anda Ya', 'Atrévete' y 'Buenos días Javi Nieves'". En: ALCUDIA BORREGUERO, M.; LEGORBURU HORTELANO, J. M.; RUIZ GÓMEZ, S. (Coor.). *Competidores y Aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Valencia: CEU Ediciones, 2011, pp. 349-367.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P. *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel, 2002.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; DÍEZ UNZUETA, J. R. *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA, 2005.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; HERRERA DAMAS, S. "La tertulia radiofónica como un tipo de conversación coloquial". *Doxa Comunicación* (2008), núm. 5, pp. 189-211.

- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E.; AMOEDO, A. "Generalist Radio on the Web: A New Model for Traditional Radio". *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación* Vol. 10 (2012), núm. 20, pp. 165-180.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. "Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales". Universidad Complutense de Madrid, 2013. Tesis doctoral.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F.; CABEZUELO LORENZO, F. "Interactividad: revisión conceptual y contextual". *ICONO 14* Vol. 8 (2010), núm. 1, pp. 9-21.
- MARTÍNEZ-PRIEGO, J. M. (Coord.). *Quiero ser Community Manager. 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. Madrid: ESIC, 2012.
- MARTÍNEZ-RODRIGO, E.; MARTA-LAZO, C. *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. La Coruña: Netbiblo, 2011.
- MASIP, P. "Rutinas periodísticas e internet en la información diaria". *Noves Competències Professionals* Vol. 2 (2005), núm. 6, pp. 561-576.
- MASIP, P.; MICÓ, J. L. "El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial". *Quaderns del CAC* (2009), núm. 31-32, pp. 91-99.
- MASIP, P.; PALOMO, B. "Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística". En: CABRERA, M. A. *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social, 2010, pp. 55-75.
- MASIP, P.; RUÍZ, C.; MICÓ, J. L. "Propuesta metodológica para el análisis de la calidad de la participación de la audiencia en el periodismo 2.0". *III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Tarragona, 2012.
- MASIP, P.; GUALLAR, J.; SUAU, J.; RUIZ-CABALLERO, C.; PERALTA, M. "Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias". *El profesional de la información* Vol. 24 (2015), núm. 4, pp. 363-370.
- MASON, P. *Why it's kicking off everywhere. The new global revolutions*. London: Verso, 2012.
- MASSARELLI, V.; PERROTTA, M. "Podcasting. A chance for listeners, a challenge for broadcasters". En: FOELLMER, G.; THIEMANN, S. (Eds.). *Relating radio: communities, aesthetics, access*. Leipzig: Spector, 2006, pp. 257-264.
- MASSEY, B.; HAAS, T. "Does making Journalism more public make a difference? A critical Review of evaluative research on public Journalism". *Journalism Quarterly* Vol. 79 (2002), pp. 559-586.

- MAYER, R.; OUELLET, F. *Métodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville: Gaëtan Morin Éditeur, 1991.
- MAYFIELD, A. *What is Social Media?* UK: iCrossing, 2008.
- MCCAUGHEY, M. (Ed.). *Cyberactivism on the Participatory Web*. New York & London: Routledge, 2014.
- MCCHESENEY, R.; PICKARD, V. *Will the last reporter please turn out the lights: the collapse of journalism and what can be done to fix it*. New York: Perseus Distribution, 2011.
- MCCORKINDALE, T. "Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites". *Public Relations Journal* Vol. 4 (2010), núm. 3, pp. 1-13.
- MACFARLAND, D. T. *Future radio programming strategies*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- MCLEISH, R. *Técnicas de creación y realización en radio*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1985.
- MCLUHAN, M. *Comprender los medios de comunicacion. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 2009.
- MCLUHAN, M.; NEVITT, B. *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Javanovich, 1972.
- MCMILLAN, D. W.; CHAVIS, D. M. "T Sense of community: A definition and theory". *Journal of Community Psychology* Vol. 14 (1986), núm. 1, pp. 6-23.
- MCNAIR, B. "News 2.0: can journalism survive the Internet?" *Journalism Studies* Vol. 15 (2014), núm. 1, pp. 116-117.
- MCQUAIL, D. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications, 2005.
- MCQUAIL, D.; WINDAHL, S. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra: EUNSA, 1997.
- MEDITSCH, E. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: UFSC, 2007.
- . "A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia". En: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Orgs). *O novo rádio: Cenários da radiodifusão brasileira na era digital*. São Paulo: SENAC, 2010. pp. 203-238.
- MENA MUÑOZ, S. "Herramientas contra la infoxicação en los Social Media: los" Content Curators". *Ámbitos* (2014), núm. 24, pp. 11-20.

- MENDELSON, B. J. *La trampa de las redes sociales. Donde sólo gana los que la promueven*. Barcelona: Ediciones Urano, 2013.
- MENDUNI, E. *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*. Bologna: Il Mulino. Bologna, 2001.
- . "Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* Vol. 5 (2007), núm. 1, pp. 9-18.
- MERAYO PÉREZ, A. *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2000.
- . *Comunicación en información radiofónica*. En: GALDÓN, G. (coord.). *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel, 2001.
- . *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel, 2005.
- . *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva* (Coord.). Sevilla: Comunicación Social, 2007.
- MERCIER, A. "Twitter l'actualité: usages et réseautage". *Communication au colloque, Vers un néojournalisme? Redéfinition, extension ou reconfiguration d'une profession*, Bruxelles (2000).
- MERI, A. "La gestión de contenidos periodísticos a partir del seguimiento de hashtags en Twitter". Universitat Jaume I de Castellón, 2015. Tesis doctoral.
- MERINO-BOBILLO, M.; LLOVES-SOBRADO, B.; PÉREZ- GUERRERO, A. M. "La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española". *Palabra Clave* Vol. 16 (2013), núm. 3, pp. 842-872.
- MERRITT, D. "T Public journalism and public life". *National Civic Review* Vol. 84 (1995), núm. 3, pp. 262-266.
- MESO AYERDI, K. "Radio en línea". En: GARCÍA JIMÉNEZ, A.; RUPÉREZ-RUBIO, P. *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos, 2007, pp. 285-320.
- . "Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios". *Cuadernos.info* (2013), núm. 33, pp. 63-73.
- MESO AYERDI, K.; DIAZ, J.; LARRONDO, A.; SALAVERRÍA, R.; SABADA, M. R. "Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros". *Mediatika* (2010), núm. 12, pp. 301-319.

- MESSNER, M.; LINKE, M.; ERFORD, A. "Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations". *11th International Online Journalism Symposium*, Texas University, Austin [en línea] 2011
- <<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>> [Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2013]
- MEYER, P. "Public Journalism and the Problem of Objectivity". [en línea] 1996
- <<http://www.unc.edu/%7Epmeyer/ire95pj.html>> [Fecha de consulta: 2 de enero de 2013]
- . *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press, 2009.
- MICÓ, J. L. *Periodisme a la xarxa: llenguatge nou d'un ofici vell*. Barcelona: Eumo, 2006.
- . "Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil". En: CASERO-RIPOLLÉS, A.; MARZAL FELICI, J. (Eds.). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación social, 2011, pp. 197-211.
- MICÓ, J. L.; CASERO-RIPOLLÉS, A. "Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain". *Information, Communication & Society* Vol. 17 (2014), núm. 7, pp. 858-871.
- MILGRAM, S. "The Small world problem". *Psychology Today* (1967), núm. 2, pp. 60-67.
- MILLER, F. P.; VANDOME, A. F.; MCBREWSTER, J. *Citizen Journalism*. Alphascript Publishing, 2010.
- MILLER, V. "New media, networking and phatic culture". *Convergence* Vol. 14 (2008), núm. 4, pp. 387-400.
- MIRALLES, V. "Regulación y explotación del servicio telegráfico". En: RICO, C. (Coord.). *Crónicas y Testimonios de las telecomunicaciones españolas*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, 2006, pp. 39-66.
- MITCHELL, K.; JONES, A.; ISHMAEL, J.; RACE, N. J. P. "Social TV: Toward Content Navigation Using Social Awareness". *Quality* (2010), pp. 283-291.

- MITCHELSTEIN, E.; BOCZKOWSKI, P. J. "Between tradition and change: A review of recent research on online news production". *Journalism* Vol. 10 (2009), núm. 5, pp. 562-586.
- MONTAGUT, A. *NewPaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa*. Barcelona: Deusto, 2012.
- MORAIS, R.; SOUSA, J. "Jornalismo regional e redes sociais: entre as novas oportunidades de participação ea apatía participativa?" *Cuadernos de información* (2012), núm. 30, pp. 21-30.
- MORENO ESPINOSA, P. "La tertulia radiofónica, foro para el siglo XXI". *Estudios sobre el mensaje periodístico* (2002), núm. 8, pp. 275-291.
- MORENO E. "Las 'radios' y los modelos de programación radiofónica". *Comunicación y Sociedad* Vol. 18 (2005), núm. 1, pp. 61-111.
- MORRIS, M. R.; COUNTS, S.; ROSEWAY, A.; HOFF, A.; SCHWARZ, J. "Tweeting is believing?: understanding microblog credibility perceptions". *ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work*. ACM (2012), pp. 441-450.
- MOURA, D. O.; FASSARELLA, A. L. "Corresponsales internacionales: problematización en torno a la era digital y el periodismo". *Revista ALAIC* Vol. 9 (2012), núm. 17, pp. 278-288.
- MURALIDHARAN, S.; RASMUSSEN, L.; PATTERSON, D.; JAE-HWA, S. "Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts". *Public Relations Review* (2011), núm. 37, pp. 175-177.
- MURELAGA IBARRA, J. "Instrumentos y rutinas de trabajo del periodista radiofónico". *Revista Latina de Comunicación Social* (2004), núm. 58 [en línea]
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041357murelaga.htm>> [Fecha de consulta: 24 de octubre de 2013]
- . "La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios". *Euskonews & Media* (2008) [en línea]
<<http://www.euskonews.com/0426zbk/gaia42604es.html>> [Fecha de consulta: 3 de enero de 2014]
- . "Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960)". *Historia y Comunicación Social* (2010), núm. 14, p.367-386.

- MURIEL GOMAR, S. "¿Por qué tuitear?: Twitter: lo que cada uno quiere que sea". *Bit* (2008), núm. 169, pp. 58-59.
- MURTHY, D. "Twitter: microphone for the masses". *Media, Culture & Society* Vol. 33 (2011), núm. 5, pp. 779-789.
- . *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Cambridge: John Wiley & Sons, 2013.
- MWESIGE, P. G. "The democratic functions and dysfunctions of political talk radio: the case of Uganda". *Journal of African media studies* Vol. 1 (2009), núm. 2, pp. 221-245.

N

- NAFRÍA, I. *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión, 2000.
- NA, S.; CHUNG, D. S. "When citizens meet both professional and citizen journalists: Social trust, media credibility, and perceived journalistic roles among online community news readers". *Journalism* Vol. 13 (2012), núm. 6, pp. 714-730.
- NAPOLI, P. M. *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press, 2011.
- NAVARRO-MAILLO, F. "The informative purposes of social media updates shared by cybermedia with different media matrix. Analysis of ABC.es, RTVE.es, CadenaSER.com and Lainformacion.com". *Comunicación y Sociedad* Vol. 26 (2013), núm. 4, pp. 77-101.
- NETZER, Y.; TENENBOIM-WEINBLATT, K.; SHIFMAN, L. "The Construction of Participation in News Websites: A five-dimensional model". *Journalism Studies* Vol. 15 (2014), núm. 5, pp. 691-631.
- NEWMAN, N.; DUTTON, W. H.; BLANK, G. "Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain". *International Journal of Internet Science* Vol. 7 (2012), núm. 1, pp. 6-22.
- NGUYEN, A. "Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences". *Journalism* Vol. 11 (2010), núm. 2, pp. 223-241.

- NIGHTINGALE, V.; ROSS, K. "New media, new audience, new research?" En: NIGHTINGALE, V.; ROSS, K. (Eds.). *Media and Audiences: New Perspectives*. Maidenhead: Open University Press, 2003, pp. 146-163.
- NIP, J. M. "Exploring the Second Phase of Public Journalism". *Journalism Studies* Vol. 7 (2006), núm. 2, pp. 212-236.
- NOBRE, C.; MAGALHÃES, R. "Utilização do Twitter pelos meios de comunicação portugueses". *Internet Latent Corpus Journal* Vol. 1 (2011), núm. 1, pp. 62-69.
- NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós, 1995.
- NOGUERA VIVO, J. M. "La convergencia entre cibermedios y blogosfera: apuntes para entrar de forma natural en la conversación". *Temas de Comunicación* (2009), núm. 18, pp. 135-151.
- . "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social* (2010), núm. 65, pp. 176-186.
- . *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*. Barcelona: UOC, 2012a
- . "Los cambios en el discurso global de Twitter: trendings topics y la nueva televisión". En: NICOLÁS OJEDA, M. A.; GRANDÍO PÉREZ, M. M. *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa, 2012b, pp. 51-62.
- . "How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism". *Comunicación y Sociedad* Vol. 26 (2013), núm. 1, pp. 95-116.
- NOPPARI, E.; HEINONEN, A.; VAINIKKA, E. "Critical but co-operative—Netizens evaluating journalists in social media". *Observatorio (OBS*)* Vol. 8 (2014), núm. 4, pp. 1-16.
- NORBIER, D. "Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede". *Radio Leituras* (2012), núm. 2, pp. 45-65.
- NUÑO MORAL, M. V. *Documentación en el medio radiofónico*. Madrid: Síntesis, 2007.
- NYIRŐ, N.; CSORDÁS, T.; HORVÁTH, D. "Competing by Participation—a Winning Marketing Tool". *Communication Management Quarterly* Vol. 6 (2011), núm. 21, pp. 111-139.

- O' REILLY, T.; MILSTEIN, S. *Exprime Twitter*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2010.
- . *The Twitter Book*. Sebastopol: Brian Sawyer, 2012.
- O' REILLY, T. "Qué es web 2.0 Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software". *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Información* (2006).
- OBLAK, T. "The lack of interactivity and hypertextuality in online media". *Gazette* Vol. 67 (2005), núm. 1, pp. 87-106.
- OPPERMANN, M. "Triangulation - A Methodological discussion". *International Journal of Tourism Research* Vol. 2 (2000), núm. 2, pp. 141-146.
- ORDUÑA, G. *El periodista de radio. Y... ¿quién está al otro lado?* Madrid: Instituto Radio Televisión Española, 2016.
- OREJUELA, S. "Twitter en la Comunicación Institucional. Dónde, cómo y cuándo hay razones para el uso de este servicio de *microblogging* desde el poder institucional. Ollanta Humala: un Presidente que se comunica por Twitter. Twitter in Institutional Communication". *III Congreso Internacional 3.0*. Salamanca (2011).
- ORIHUELA, J. L. "Los medios de la gente". *Razón y Palabra* (2005), núm 46.
- . "Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse". En: FUNDACIÓN COSO. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Valencia: Fundación COSO, 2007, pp. 77-88.
- . "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista de política, cultura y arte* (2008), núm. 119, p. 57-62.
- . *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia, 2011.
- ORTIZ SOBRINO, M. A. "El profesional de la radio en la nueva era digital". En: PEÑAFIEL SAINZ, C. *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Leioa: Universidad del País Vasco, 2007, pp. 101-110.
- . "La radio española en el umbral de la Web 3.0". En: ORTIZ SOBRINO, M. A.; LÓPEZ VIDALES, N. *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, 2011, pp. 41-65.

- . "Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible". *Área Abierta* (2012), núm. 32.
 - . "La formación continua de los periodistas en RTVE: Especificidad tecnológica y puntos de encuentro con los perfiles y competencias profesionales en el Grado de Periodismo". *ICONO 14* Vol. 13 (2015), núm. 1, pp. 247-269.
- ORTIZ SOBRINO, M. A.; CUESTA RICO, J. *La radio digital: nuevos perfiles profesionales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2004.
- ORTIZ SOBRINO, M. A.; LÓPEZ VIDALES, N. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, 2011,
- ORTIZ SOBRINO, M. A.; RUIZ SAN ROMÁN, J. A.; DÍAZ CERVERO, E. "Las televisiones y la investigación en Infancia y Televisión". *Comunicar* (2013), núm. 40, pp. 137-166.
- ORTIZ SOBRINO, M. J.; PÉREZ-ORNIA, J. R. *Claves para elaborar la información en radio y televisión*. Madrid: Instituto RTVE, 2006.
- ORTIRIWANO, G. S. "De Brecht aos (des) caminhos do radiojornalismo". En: MEDITSCH, E.; ZUCULOTO, V. (Orgs.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008, pp. 57-68.
- . "Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história". *Revista USP* (2003), núm. 56, pp. 66-85.
- OSBORNE, M.; DREDZE, M. "Facebook, Twitter and Google Plus for Breaking News: Is There a Winner?" *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (2014), pp. 611-614.
- OZSOY, S. "Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter". *Journal of Human Kinetics* (2011), núm. 28, pp. 165-176.
- OWENS, J. W. "Facebook Sharing and Caring". *Usability News*, Vol. 13, (2011), núm. 2 [en línea]
 <<http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/132/sharing.asp>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]

P

- PAES, J. J. P. "A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora". *Comunicação e Sociedade* (2012), núm. 20, pp. 63-72.
- PAGE, R. "The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags". *Discourse & Communication* Vol. 6 (2012), núm. 2, pp. 181-201.
- PALFREY, J.; GASSER, U. *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Nueva York: Basic Books, 2010.
- PALMER, M.; NICEY, J. *Lexique subjectif de l'homme informant*. París: Éditions de l'Amandier, 2011.
- PALOMO, B. "Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista". *Comunicación y Medios* Vol. 28 (2013), pp. 113-129.
- PALOMO, B.; SÁNCHEZ, M. "El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes". *Historia y Comunicación Social* (2014), núm. 19, pp. 465-478.
- PALSER, B. "Hitting the Tweet Spot". *American Journalism Review*, Vol. 31, (2009), núm. 2 [en línea]
<<http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4737>> [Fecha de consulta: 15 de agosto de 2013]
- PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A. "Predictors of Internet use". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (2000), núm. 44, pp. 175-196.
- PAPACHARISSI, Z.; PAIGE, L. G. "Fifteen minutes of privacy: Privacy, sociality, and publicity on social network sites". En: REINECKE, L.; TEPTÉ, S. (Eds.). *Privacy Online: Theoretical Approaches and Research Perspectives on the Role of Privacy in the Social Web*. New York: Springer, 2011. p 75-89.
- PARISER, E. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. UK: Penguin, 2011.
- PARK, R. "News as a form of knowledge". *American Journal of Sociology* Vol. 45 (1940), pp. 667-686.
- PARK, N.; KEE, K. F.; VALENZUELA, S. "Being immersed in Social Networking Environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social

- outcomes". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (2009), núm. 12, pp. 729-733.
- PASTOR PÉREZ, L. *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas: La gestión periodística del público II*. Barcelona: UOC, 2010.
- . "Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital. Análisis de siete diarios europeos de referencia". *I Estudios sobre el mensaje periodístico* Vol. 18 (2012), núm. 1, pp. 193-210.
- PAUL, J. "Between Method Triangulation". *The International Journal of Organizational Analysis* Vol. 4 (1996), núm. 2, pp. 135-153.
- PAVLIK, J. V. *Journalism and new media*. Nueva York: Columbia University Press, 2001.
- PEDRERO ESTEBAN, L. M. *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV, 2000.
- PEINADO MIGUEL, F. "La radiodifusión sonora en España: evolución jurídica". *Revista general de información y documentación* Vol. 8 (1998), núm. 2, pp. 173-192.
- PÉLISSIER, N.; DIALLO, M. D. "Le journalisme est-il soluble dans Twitter? Enquête sur le choc de deux médiacultures". En: GALLEZOT, G.; PÉLISSIER, N. *Twitter, un monde en tout petit?* París: L'Harmattan, 2013, pp. 163-178.
- PEÑA JIMÉNEZ, P. "Nuevas formas de participación en Radio. La experiencia del programa No es un día cualquiera, de Radio Nacional de España". *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*, (2010).
- . "Interactividad y redes sociales en la radio española". *Telos*, (2012a), núm. 92, pp.105-117.
- . "Evolución de los informativos en la radio española. Diarios' de autor'y opinión de los oyentes". *Doxa Comunicación*, (2012b), núm. 14, pp.123-139.
- PEÑA JIMÉNEZ, P.; PASCUAL GARCÍA, A. "Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management". *Zer*, (2013), núm. 35, pp.123-144.
- PEÑA JIMÉNEZ, P.; VENTERO VELASCO, M. "Nuevas formas de participación en Radio. Radio tradicional y redes sociales". En: ORTIZ SOBRINO, M. A.; LÓPEZ VIDALES, N. (Eds.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, 2011, pp. 231-247.

- PEÑAFIEL SAINZ, C. *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Leioa: Universidad del País Vasco, 2007.
- PERALTA, M. *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípodos, 2005.
- PEREIRA, L. I.; RODRIGUES SILVA, R.; MARANGONI, R. *Webjornalismo: uma reportagem sobre a prática do jornalismo online*. São Paulo: Fundação Biblioteca Nacional, 2002.
- PÉREZ, F. J. "Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?" *Nuestro Tiempo*, (2010), núm. 660, pp. 52-61 [en línea]
<<http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- PÉREZ-DASILVA, J.; SANTOS, M. T.; MESO-AYERDI, K. "Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter". *Revista Latina de Comunicación Social* (2015), núm. 70, pp. 141-155.
- PÉREZ-LATRE, F. J. "Social Networks, Media and Audiences: a Literature Review". *Comunicación y Sociedad* Vol. 24 (2011), núm. 11, pp. 65-74.
- PÉREZ MARTÍNEZ, J. "Comunicación digital. Nuevos yacimientos de empleo y formación". *Telos* (2011), núm. 87, pp. 91-93.
- PERONA, J. J.; BARBEITO, M. L. "Publicaciones internacionales recientes. Nuevos perfiles profesionales". *Telos* (2010), núm. 84.
- PERONA PÁEZ, J. J. "Información radiofónica y libros de estilo: análisis y propuestas de unos textos que claman renovación". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (2009), núm. 15, pp. 367-384.
- PETROVIC, S.; OSBORNE, M.; MCCREADIE, R.; MACDONALD, C.; OUNIS, I.; SHRIMPTON, L. "Can twitter replace newswire for breaking news". *Seventh International AAAI Confer ence on Weblogs and Social Media* (2013).
- PETROVIC, S.; OSBORNE, M.; LAVRENKO, V. "RT to win! Predicting message propagation in Twitter". *5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Barcelona (2011).
- PEUCER, T. "RelationesNovellae". Universidad de Leipzig, 1690. Tesis doctoral.
- PHELAN, O.; MCCARTHY, K.; SMYTH, B. "Using Twitter to recommend real-time topical news". *3rd ACM conference on Recommender Systems—RecSys*, New York (2009), pp. 385-388.

- PHILLIPS, A. "Transparency and the Ethics of New Journalism". En: LEE-WRIGHT, P.; PHILLIPS, A.; WITSCHGE, T. (Eds.). *Changing Journalism*. London: Routledge, 2012, pp. 135-148.
- . *Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age*. London: Routledge, 2014.
- PHILLIPS, A.; WITSCHGE, T. "The Changing Business of News: Sustainability of News Journalism". En: LEE-WRIGHT, P.; PHILLIPS, A.; WITSCHGE, T. (Eds.). *Changing Journalism*. London: Routledge, 2012, pp. 3-20.
- PICARD, R. G. *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas*. Porto: Media XXI, 2012.
- . "Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence from the changing news ecosystem". *Digital Journalism* Vol. 2 (2014), núm. 3, pp. 273-283.
- PICKARD, M.; CATT, D. "Robots, editors, strangers and friends". *Future Everything*, Manchester (2011).
- PINSELER, J. "The politics of talk on German free radio stations". *Westminster Papers in Communication and Culture* Vol. 5 (2008), núm. 1, pp. 67-85.
- PIÑEIRO-OTERO, T. "La utilización de la bio por los programas de la radio española en twitter. De la presentación del perfil a la radio Transmedia". *Fonseca Journal of Communication* Vol. 8 (2014), pp. 9-34.
- PIÑEIRO-OTERO, T.; VIDELA RODRÍGUEZ, J. J. "La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad". *AdComunica* (2013), núm. 5, pp. 67-89.
- PISANI, F.; PIOTET, D. *La alquimia de las multitudes: cómo la Web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2009.
- PISCITELLI, A. *Nativos digitales*. Madrid: Santillana, 2009a.
- PITTS, M. J.; HARMS, R. "Radio Websites as a Promotional Tool". *Journal of Radio Studies*, Vol.10 (2003), núm. 2, p. 270-282.
- POELL, T.; BORRA, E. "witter, Youtube and Flickr as platforms of alternative journalism: The Social media account of the 2010 Toronto G20 protest". *Journalism* Vol. 13 (2012), núm. 6, pp. 695-713.
- POELL, T.; VAN DIJCK, J. "Social media and journalistic independence". En: BENNETT, J.; STRANGE, N. (Eds.). *Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?* London: Routledge, 2014, pp. 182-201.

- POLIVANOV, B. B. "Aparência, visibilidade e contatos: a autoprodução em sites de redes sociais ea cena da música eletrônica". *Logos* Vol. 18 (2011), núm. 1, pp. 32-43.
- PORTELA, P. *Rádio na Internet em Portugal. A abertura à participação num meio em mudança*. Braga: Universidade do Minho, 2011.
- PORTO, D.; FLORES, J. *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua, 2012.
- POSETTI, J. "Twitterising Journalism and J-Ed: An Australian Political Reporting Case Study". *Second World Journalism Education Congress (WJEC)*, Grahamstown (2010).
- POTTER, R. F. "Give the people what they want: A content analysis of FM radio station home pages". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol. 46 (2002), núm. 3, pp. 369-384.
- POTTS, L. "Las redes sociales en los desastres: diseñar la experiencia". *User Experience Magazine*, Vol. 15, (2015), núm. 1 [en línea]
<<http://uxpamagazine.org/social-media-systems-in-times-of-disaster/?lang=es>> [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2015]
- PRAT, M. *SEO-Posicionamiento de su sitio web: en Google y otros buscadores*. Barcelona: ENI, 2013.
- PRATA, N. "Webradio: novos gêneros, novas formas de interação". Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2008. Tesis doctoral.
- . *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.
- PRATT FERRER, J. J. "Internet, hypermedia y la idea de la comunidad". *Culturas Populares* (2006), núm. 3.
- PRENSKY, M. "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*, MCB University Press [en línea] 2001
<<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- PRIETO DE RAMOS, I.; RINCÓN, E. D. "La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje". *Espacio Abierto* Vol. 16 (2007), núm. 2, pp. 313-329.

- PRIESTMAN, C. *Web Radio: Radio Production for Internet Streaming*. Oxford: Focal Press, 2002.
- . "Narrowcasting and the dream of radio's great global conversation". *The Radio Journal* Vol. 2 (2004), núm. 2, p. 77-88.
- PUENTE, S.; SAAVEDRA VERGARA, G.; GRASSAU, D. "Ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos". *Cuadernos de información*, (2011), núm. 28, p. 19-32.
- PUGNIÈRE-SAAVEDRA, F. "Le pouvoir d'À votre écoute, coûte que coûte (France Inter)". *Communication. Information médias théories pratiques* Vol. 31 (2013), núm. 1 [en línea]
<<http://communication.revues.org/3783>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- PULGAR VERNALTE, F.; MANIEGA LEGARDA, D. "Liburutegiak: una aplicación para servicios bibliotecarios en Red". *Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas* [en línea]
<<http://hdl.handle.net/10421/6745>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- PURDEY, H. "Radio journalism training and the future of radio news in the UK". *Journalism* Vol. 1 (2000), núm. 3, pp. 329-352.

Q

- QUADROS, M.; LÓPEZ, D. C. "As redes sociais como ferramentas de interatividade no radiojornalismo: uma proposta metodológica". *Conexão-Comunicação e Cultura* Vol. 13 (2014), núm. 26, pp. 37-52.
- QUANDT, T. "News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States". *Journalism Studies* Vol. 9 (2008), núm. 5, pp. 717-738.
- QUESADA, M. "Periodismo especializado". En: GALDÓN, G. *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel, 2001, pp. 123-138.
- QUINTAS FROUFE, N.; GONZÁLEZ NEIRA, A. "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar* Vol. 22 (2014), núm. 43, pp. 83-90.

- QUODLIBETAT, SUNOTÍSIMA, AXEBRA, MONTY, A.; TORET, J.; LEVI, S. *Tecnopolítica, Internet y R-Evoluciones: sobre la centralidad de las Redes Digitales en el #15M*. Barcelona: Icaria, 2012.
- QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder, 1997.

R

- RAFAELI, S.; SUDWEEKS, F. "Networked interactivity". *Journal of Computer Mediated Communication* Vol. 2 (1997), núm. 4. [en línea] 1997
<www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.html> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- RAFAELI, S. "Interactivity: from new media to communication". En: HAWKINS, R.; WEIMANN, J.; PINGREE, S. (Eds.). *Advancing communication science: merging mass and interpersonal process*. Newbury Park: Sage, 1988, pp. 110-134.
- RAIMONDO ANSELMO, N.; BERTONE, M. "Prensa y Redes Sociales en Internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter". *Brazilian Journalism Research* Vol. 9 (2013), núm. 2, pp. 88-111.
- RAMOS, F.; GARCÍA, A.; VAN HAANDEL, J.; PIÑERO-OTERO, T. "Radiomorfose em contexto transmedia". En: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (Orgs.). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012, pp. 213-227.
- RAMOS DEL CANO, F. "Concentración mediática y pluralismo informativo: análisis e interpretación del sector radiofónico español". En: GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (Coord.). *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2013, pp. 129-155.
- . "Las audioteclas digitales de la radio española en Internet". En: GONZÁLEZ VALLÉS, J. E.; VALDERRAMA SANTOMÉ, M. (Coords.). *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Sevilla: McGraHill, 2014, pp. 547-557.

- RAMOS DEL CANO, F.; GONZÁLEZ-MOLINA, S. "La radio móvil en Europa y Estados Unidos: un análisis comparativo del uso periodístico de las app de las principales emisoras en los *smartphone*". En: SIERRA SÁNCHEZ, J.; GARCÍA GARCÍA, F. (Coord.). *Tecnología y narrativa audiovisual*. Madrid: Fragua, 2014, pp.169-191.
- RANDALL, D. *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI, 2008.
- RANDLE, Q.; MORDOCK, J. "How radio is adapting weather to the Web: A study of weather strategies on local news/talk radio, television, and newspaper home pages". *Journal of Radio Studies* Vol. 9 (2002), núm. 2, pp. 247-258.
- RASHTCHY, R.; KESSLER, A. M.; BIEBER, P. J.; SHINDLER, N. H.; TZENG, J. C. *The User Revolution: The New Advertising Ecosystem and the Rise of the Internet as a Mass Medium*. Piper Jaffray: East Palo Alto, 2007.
- RAU, P. L. P.; GAO, Q.; DING, Y. "Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services". *Computers in Human Behavior* Vol. 24 (2008), núm. 6, pp. 2757-2770.
- REBILLARD, F. "Création, contribution, recommandation: les strates du journalisme participatif". *Les Cahiers du journalisme* Vol. 22 (2011), núm. 23, pp. 28-41.
- RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REICH, Z. "How citizens create news stories". *Journalism Studies* Vol. 9 (2008), núm. 5, pp. 739-758.
- REID, S. "Knowledge influencers: leaders influencing knowledge creation and mobilization". *Journal of Educational Administration* Vol. 52 (2014), núm. 3, pp. 332-357.
- REN, W.; CHAN-OLMSTED, S. "Radio content on the World Wide Web: comparing streaming radio stations in the United States". *Journal of Radio Studies* Vol. 11 (2004), núm. 1, pp. 6-25.
- REQUEJO, J. L.; HERRERA DAMAS, S. "Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter". *Textual & Visual Media* (2011), núm. 4, pp. 149-182.
- . "Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 20 (2014), núm. 1, pp. 229-248.
- RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004.

- RIBES I GUARDIÀ, F. X. "Las Emisoras de radio del Estado español en Internet: las bitcasters". Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), 2002. Tesis doctoral.
- . "Internet: la radio que se ve". En: LÓPEZ VIDALES, N.; PEÑAFIEL SAINZ, C. (Eds.). *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua, 2003, pp. 89-102.
- . "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva". *Telos* (2007), núm. 73, pp. 36-43.
- . "La ràdio catalana a Internet". En: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B. (Eds.). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2011, pp. 133-144.
- RIBEIRO, F. "Tuning with listeners: portrait of citizens' participation in the public opinion programmes Antena Aberta and Fórum TSF". *Digital Communication Policies in the Information Society Promotion Stage* (2012), pp. 135-152.
- RICO, M. "Periodista multimedia interactivo: eje de los grupos de comunicación españoles". *Cuadernos de información* (2012), núm. 31, pp. 103-116.
- RIFFE, D.; AUST, C. F.; LACY, S. R. "Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling". En: KRIPPENDORF, K.; BOCK, M. A. (Eds.). *The Content Analysis Reader*. Thousand Oaks: Sage, 2009 [1993], pp. 54-59.
- RINTALA, N.; SUOLANEN, S. "The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life". *Nordicom Review* Vol. 26 (2005), núm. 2, pp. 52-67.
- RISSOAN, R. *Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona: ENI, 2009.
- RIEPL, W. *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig: Teubner, 1913.
- RIVADENEYRA, C. "La radio en el escenario digital". VI Encuentro Panamericano de Comunicación [en línea] 2013
<http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Escenarios%20digitales/-Unlicensed-ESCENARIOS-DIGITALES-Rivadeneyra-vF2.pdf> [Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2013]
- RIVERO SANTAMARINA, D.; MESO AYERDI, K.; LARRONDO URETA, A. "Integración y uso de las herramientas 2.0. En las rutinas periodísticas de la ciberprensa vasca".

- Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo* Vol. 4 (2015), núm. 1, pp. 90-105.
- RODERO ANTÓN, E. "La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red". *III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España*. Vol. 17. 2002.
- RODRIGO ALSINA, M. *Los modelos de la comunicación de masas*. Madrid: Tecnos, 1989.
- RODRÍGUEZ, D. *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000, 2013.
- RODRÍGUEZ, A. S. "Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza". *ICONO 14* Vol. 11 (2000), núm. 2, pp. 183-208.
- RODRÍGUEZ, R.; UREÑA, D. "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política electoral". *Revista de Comunicación* (2011), núm. 10, pp. 89-116.
- RODRÍGUEZ BORGES, R. F. *Radio e información. Elementos para el análisis de los mensajes radiofónicos*. La Laguna: Estudios y Ensayos Universidad de la Laguna, 2006.
- RODRÍGUEZ FIDALGO, M. I.; HERRERO GUTIÉRREZ, F. J.; SÁNCHEZ PITA, F. "Los medios de comunicación en las redes sociales ante el reto de Bolonia". En: SIERRA SÁNCHEZ, J.; CABEZUELO-LORENZO, F. (Coords.). *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua, 2010, pp. 194-205.
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, L.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultado de aplicación". *El profesional de la información* Vol. 19, (2010), núm. 1, p. 35-44.
- . "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0". *Revista española de documentación científica* Vol. 35, (2012), núm. 1, p. 31-93.
- RODRÍGUEZ MONTIEL, E. "Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica". *Razón y Palabra*, (2011), núm. 76 [en línea]
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/32_Rodriguez_V76.pdf>
[Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]

- RODRÍGUEZ RUIBAL, A.; GARCÍA LÓPEZ, J. "Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 19 (2013), pp. 963-969.
- ROJAS AGUADO, P. *Community management en una semana*. Barcelona: Gestión 2000, 2011.
- ROOKE, B.; HAMBLY, H. "I Have to Blog a Blog Too?" *Radio Jocks and online Blogging*. *Journal of Radio & Audio Media* Vol. 20 (2013), núm. 1, pp. 35-52.
- ROSALES, P. *Estrategia Digital*. Barcelona: Deusto, 2010.
- ROSEN, J. "The people formerly known as the audience". En: MANDIBERG, M. *The Social Media Reader*. Nueva York: New York University Press, 2012, pp. 13-16.
- ROSENBAUM, S. *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*. Nueva York: McGraw Hill Professional, 2011.
- ROSIQUE, G. OPPERMANN, M. "Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales". *Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos* Vol. 1 (2013), núm. 1-2, pp. 117-132.
- ROST, A. "Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?". *Congresos ALAIC/IBERCOM* (2004) [en línea] <[http://s3.amazonaws.com/lcp/alaicinternet/myfiles/Alejandro%20Rost%20\(Argentina\).pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/alaicinternet/myfiles/Alejandro%20Rost%20(Argentina).pdf)> [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2014]
- . "La interactividad en el periódico digital". Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), 2006. Tesis doctoral.
- . "Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja". En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario/Fundación La Capital, 2011, pp. 101-117.
- . "Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo". *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web*, Bilbao, 2012.
- ROST, A.; BERGERO, F.; SOLARO, L.; ESPINO, S. "Uso de redes sociales en diez medios patagónicos". *XIV Congreso de Redcom*, Universidad Nacional de Quilmes (2012).

- ROURA, A.; DEL OLMO, L. *Luis del Olmo: la radio y yo: veinte años de "Protagonistas"*. Barcelona: Ediciones B, 1993.
- RTVE. *Manual de estilo de RTVE*. Madrid: IORTV, 2011.
- RUBIO, A. (Dir.). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: Injuve, 2009.
- RUDIN, R. "The Development of DAB Digital Radio in the UK". *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol. 12 (2006), núm. 2, pp. 163-178.
- RUÍZ, C.; TÁULER, J. "El triunfo de lo inmediato". *Época* (2011), 10 de abril, pp. 16-21.
- RUIZ, C.; MASIP, P.; MICÓ, J. L.; DÍAZ NOCI, J.; DOMINGO, D. "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana". *I Comunicación y Sociedad* Vol. 23 (2010), núm. 2, pp. 7-39.
- RYFE, D.; MESING, D. "Citizen Journalism in a Historical Frame". En: ROSENBERRY, J.; BURTON, S. T. *Public Journalism 2.0.*. Nueva York: Routledge, 2010, pp. 32-44.

S

- SAAD, B. *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- SÁDABA CHALEZQUER, M. R. "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web". *Comunicación y sociedad* Vol. 13 (2000), núm. 1, pp. 139-166.
- SAFKO, L.; BRAKE, D. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.
- SAID-HUNG, E.; SERRANO TELLERÍA, A.; GARCÍA DE TORRES, E.; YEZERS' KA, L.; CALDERÍN, M. S. "La gestión de los Social Media en los medios informativos

- iberoamericanos". *Comunicación y Sociedad* Vol. 26 (2013), núm. 1, pp. 67-92.
- SAKAKI, T.; OKAZAKI, M.; MATSUO, Y. "Earthquake shakes Twitter users: real-time event detection by social sensors". *19th international conference on World Wide Web*. ACM (2010), pp. 851-860.
- SAID, E.; ARCILA, C. "Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter". *Comunicación y Sociedad* Vol. 24 (2011), núm. 1, pp. 75-100.
- SAINZ OLMO, J. *Periodismo de radio. De los estudios al ciberespacio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2005.
- SALA, R. *Introducción a la historia de los medios. Consideraciones teóricas básicas sobre la historia de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB, 2007.
- SALANOVA, M. "Nuevas tecnologías y nuevos riesgos psicosociales en el trabajo". *Revista Digital de Prevención* Vol. 1 (2007), núm. 3, pp. 25-34.
- SALAVERRÍA, R. *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- SALAVERRÍA, R.; SANCHO, F. "Del papel a la Web: Evolución y claves del diseño periodístico en Internet". En: LARRONDO, A.; SERRANO, A. *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007, pp. 207-239
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Sol90, 2008.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J. A. "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos* (2008), núm. 23, pp. 31-47.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J.A.; MASIP, P. "Concepto de convergencia periodística". En: LÓPEZ-GARCÍA, X.; PEREIRA-FARIÑA, X. (Coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, pp. 41-63.
- SALGADO, C. "Presencia, innovación y estrategias de producción de los podcasting en la radio pública y privada a través de su convergencia multimedia". En: CEBRIÁN HERREROS, M. (Dir.). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Comunicación Social, 2010, pp. 128-147.

- SALTZIS, K.; DICKINSON, R. "Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence" *Aslib Proceedings* Vol. 60, núm. 3, pp. 216-228.
- SALVADOR-BENÍTEZ, A.; GUTIÉRREZ-DAVID, M. E. "Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales". *El profesional de la información* Vol. 19 (2010), núm. 6, pp. 667-674.
- SAMPEDRO, V. *13-M Multitudes en línea*. Madrid: La Catarata, 2005.
- SANAGUSTÍN FERNÁNDEZ, E. "El Community Manager y los contenidos". En: MARTÍNEZ-PRIEGO, C. (Coord.). *Quiero ser Community Manager. 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. Madrid: ESIC, 2010, pp. 213-236.
- SÁNCHEZ-BURÓN, A.; FERNÁNDEZ- MARTÍN, M. P. *Informe Generación 2.0. Los hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Madrid: Universidad Camilo José Cela, 2010.
- SÁNCHEZ CARRERO, J.; CONTRERAS PULIDO, P. "De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0". *ICONO 14* Vol. 10 (2012), núm. 3, pp. 32-84.
- SÁNCHEZ-FORTÚN HERMOSILLA, J. R. "Nuevos modelos de conocimiento público colaborativo: El caso del crowdsourcing informativo". *Cuadernos de Gestión de Información* Vol. 2 (2012), núm. 1, pp. 31-39.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, P. E.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, S.; BERROCAL, G. "Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes". *Revista Latina de Comunicación Social* (2015), núm. 70, pp. 187-208.
- SÁNCHEZ GONZALES, M. H. "Evaluación continua y competencias emocionales en la alfabetización mediática y tecnológica". *I Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital*, Valladolid. [en línea] 2011 <<http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%204/Hada%20M.%20S%C3%Alnchez%20Gonzales.pdf>> [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2014]
- SÁNCHEZ GONZALES, M. H.; MÉNDEZ MUROS, S. "Medios sociales en el periodismo español: Demanda, expectativas y oferta universitaria". *Cuadernos. info* (2015), núm. 36, pp. 155-171.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. "Efecto de la tecnología sobre la particioación de las audiencias". En: CABRERA GONZÁLEZ, M. A. *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora, Comunicación Social, 2010, pp. 87-111.

- SÁNCHEZ REDONDO, M. I. *Historia de la COPE (1950-1983): una radio diferente*. Madrid: San Pablo CEU, 2001.
- SANKARANARAYANAN, J. SAMET, H.; TEITLER, B.; LIEBERMAN, M. D.; SPERLING, J. "TwitterStand: News in tweets". *Conference on Advances in Geographic Information Systems (ACM SIGSPATIAL)* (2009), pp. 42-51.
- SANZ-MARTOS, S. "Community managers, content curators y otros nuevos perfiles profesionales para la web social". *Anuario ThinkEPI* Vol. 6 (2012a), pp. 40-43.
- . "¿Por qué lo llaman 'content curator' cuando quieren decir documentalista?". *Comein. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación* (2012b), núm. 10.
- SARASON, S. *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. San Francisco: Jossey-Bass, 1974.
- SAVAGE, M. E.; SPENCE, P. R. "Will You Listen? An Examination of Parasocial Interaction and Credibility in Radio". *Journal of Radio & Audio Media* Vol. 21 (2014), núm. 1, pp. 3-19.
- SAPERAS, E. *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos: una introducción crítica*. Barcelona: Ariel, 1986.
- SAWHNEY, H.; SEUNGWHAN, L. "Arenas of innovation: understanding new configurational potentials of communication technologies". *Media, Culture & Society Research* Vol. 27 (2005), núm. 3, pp. 391-414.
- SCHMIDT, B. "Radiographie de l'interactivité radiophonique". Universitat Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 2008. Memoire pour le Master recherche en Sciences de l'Information et de la Communication.
- SCHIFFERES, S.; NEWMAN, N.; THURMAN, N.; CORNEY, D.; GÖKER, A.; MARTIN, C. "Identifying and Verifying News through Social Media Developing a user-centred tool for professional journalists". *Digital Journalism* Vol. 2 (2014), núm. 3, pp. 406-418.
- SCHMIERBACH, M.; OELDORF-HIRSCH, A. "A little bird told me, so I didn't believe it: Twitter, credibility, and issue perceptions". *Communication Quarterly* Vol. 60 (2012), núm. 3, pp. 317-337.
- SCHULTZ, T. "Interactive options in online journalism: A Content analysis of 100 U.S. newspapers". *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 5 (1999), núm. 1.

- SCOLARI, C. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SCOLARI, G. A.; MICÓ, J. L.; NAVARRO, H.; PARDO, H. "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". *Zer* Vol. 13 (2008), núm. 25, pp. 37-60.
- SCOTT, M. *Guía Para Radios y Televisiones sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional*. Barcelona: UOC, 2011.
- SCOTT, D.; GOBETZ, R. H. "Hard news/soft news content on the national broadcasting networks". *Journalism & Mass Media Communication Quarterly* Vol. 69 (1992), núm. 2, pp. 406-412.
- SEELING, M. "Interactivity on traditional media web sites". *Journal of Radio and Audio Media* Vol. 15 (2008), núm. 2, pp. 231-248.
- SEGADO-BOJ, F. J.; DÍAZ-CAMPO, J.; SORIA, M. "La viralidad de las noticias en Facebook. Factores determinantes". *Telos* (2015), núm. 100, pp. 153-161.
- SELLAS, T. *El Podcasting: la (r)evolución sonora*. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- . "A Two-Dimensional Approach to the Study of Podcasting in Spanish Talk Radio Stations". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* Vol. 10 (2012), núm. 1, pp. 7-22.
- . "Ràdio i continguts sonors. Del mitjà analògic tradicional a la recerca de nous models de negoci de l'àudio digital". *Trípodos* (2013a), núm. 33, pp. 7-12.
- . "Radio y Redes Sociales: los magazines matinales en Twitter". *Quaderns del CAC* Vol. 16 (2013b), núm. 39, pp. 25-36.
- SELLAS, T.; BONINI, T. "Masters of Brand: A Study of Social Media Workers in the Italian and Spanish Radio Industries". En: OLIVEIRA, M.; STACHYRA; STARKEY, G. (Eds.). *Radio. The resilient medium*. Saperes Press, 2015, pp. 65-83.
- SHAMIR, B. "Social distance and charisma: Theoretical notes and an exploratory study". *The Leadership Quarterly* Vol. 6 (1995), núm. 1, pp. 19-47.
- SHELDON, P. "Student favorite: facebook and motives for its use". *Southwestern Mass Communication Journal* Vol. 23 (2008), núm. 2, pp. 39-53.
- SHINGLER, M.; WIERINGA, C. *On Air: methods and meanings of radio*. London: Arnold, 1998.

- SMATI, N.; RICAUD, P. "Les nouveaux modes de relation des journalistes à leurs publics. Les usages numériques chez les journalistes de RFI". *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (2015), núm. 7 [en línea]
<<http://rfsic.revues.org/1484>> [Fecha de consulta: 24 de septiembre de 2015]
- SERRANO, M. *Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia*. México: UNAM, 1993.
- SERRANO, P. *LA COMUNICACIÓN JIBARIZADA. CÓMO LA TECNOLOGÍA HA CAMBIADO NUESTRAS MENTES*. Barcelona: Península, 2013.
- SERVAES, J.; MALIKHAO, P. "Participatory communication: the new paradigm?" En: HERMER, O.; TUFTE, T. (Eds.). *Media and glocal change. Rethinking communication for development*. Buenos Aires: CLACSO, 2005, pp. 100-103.
- SHAPIRO, I.; BRIN, C.; BÉDARD-BRÛLÉ, I.; MYCHAJLOWYCZ, K. "Verification as a Strategic Ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy". *Journalism Practice* Vol. 7 (2013), núm. 6, pp. 657-673.
- SHENINGER, E. *Digital Leadership: Changing Paradigms for Changing Times*. Thousand Oaks: Corwin Press, 2014.
- SHIRKY, C. *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. London: Penguin, 2008.
- SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P.; REESE, S. D. "Journalists as Gatekeepers". En: WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZSCH, T. (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. New York and London: Routledge, 2009, pp. 73-87.
- SHOEMAKER, P.; JOHNSON, P.; SEO, H.; WANG, X. "Os leitores como gatekeepers das notícias on-line". *Brazilian Journalism Research* Vol. 6 (2010), núm. 1, pp. 58-83.
- SIAPER, E.; VEGGIS, A. *The Handbook of Global Online Journalism*. London: Wiley, 2012.
- SINGER, J. B. "Strange Bedfellows: the diffusion of convergence in four news organisations". *Journalism Studies* Vol. 5 (2004), núm. 1, pp. 3-18.
- . "Quality control". *Journalism practice* Vol. 4 (2010), núm. 2, pp. 127-142.
- . "User-generated visibilidade: Secondary gatekeeping in a shared media space". *New Media & Society* (2013) [en línea]

<<http://nms.sagepub.com/content/early/2013/03/13/1461444813477833.abstract>>

[Fecha de consulta: 8 de enero de 2014]

- SINGER, J. B.; DOMINGO, D.; HEINONEN, A. HERMIDA, A.; PAULUSSEN, S.; QUANDT, T.; VUJNOVIC, M. (Eds.). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. United Kindong: John Wiley and Sons, 2011.
- SIRE ROMERO, A. I. "Las redes sociales y el 15-M en España". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (2011), núm. 89, pp. 111-116.
- SIXTO GARCÍA, J.; TÚÑEZ LÓPEZ, M. "Nuevas rutinas de producción informativa, pero ¿nuevo perfil profesional de periodista?" *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna*, diciembre 2011.
- SMITH, H. W. *Strategies of Social Research. The methodological imagination*. London: Prentice Hall, 1975.
- SMITH, A. "Tecnología y control: las dimensiones interactivas del periodismo". En: CURRAN, J.; GUREVITCH, M.; WOOLLACOTT, J. (Eds.). *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981, pp. 199 a 221.
- SMITH, M. A.; RAINIE, L.; SHNEIDERMAN, B.; HIMELBOIM, I. "Mapping twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters". *Pew Research Internet Project* (2014).
- SMYTHE, D. "On the audience commodity and its work". En: DUHAM, M. G.; KELLNER, D. (Eds.). *Media and Culture studies: Keywords*. Oxford: Blackwell, 2001, pp. 253-279.
- SOENGAS PÉREZ, X. "Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital". *adComunica* (2013), núm. 5, pp. 23-36.
- SOENGAS PÉREZ, X.; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A. I.; ABUÍN VENCES, N. "La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios". *Revista Latina de Comunicación Social* (2014), núm. 69, pp. 104-124.
- SOLANA, E. *Invenciones e inventores*. Madrid: Magisterio Español, 1928.
- SOLOSKI, J. "Collapse of the US Newspaper Industry: Goodwill, Leverage and Bankruptcy". *Journalism* Vol. 14 (2013), núm. 14, pp. 309-329.
- SOUSA, J. P. "Tobias Peucer: progenitor da teoria do jornalismo". *Estudos em jornalismo e mídia* Vol. 1 (2004), núm. 2, pp. 31-47.

- SPACIL RADDATZ, V. L. "Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos". *Rádio Leituras* (2013), núm. 2, pp. 70-87.
- SREENIVASAN, S.; COOPER, E. "De# Egipto a# Fukushima: revolución en los medios". *Política exterior* Vol. 25 (2011), núm. 141, pp. 28-34.
- STABE, M. *How social media is changing the role of journalists*. Public Relations Whitepaper Series. Daryl Willcox Publishing, 2011.
- STANOEVSKA-SLABEVA, K.; SACCO, V.; GIARDINA, M. "Content curation: A new form of gatewatching for social media?" *17th International Symposium on Online Journalism*, Austin, TX (2012).
- STARKEY, G. "Radio: théoriser le futur, théoriser au futur". *Recherches en Communication* (2006), núm. 26, p. 123-134.
- . "The Quiet Revolution: DAB and the Switchover to Digital Radio in the United Kingdom". *Zer* (2008), núm. 25, p. 163-178.
- STASSEN, W. "Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism". *Global Media Journal African Edition* Vol. 4 (2010), núm. 1, pp. 116-131.
- STEMPEL, G. H. "Content analysis". En: STEMPEL, G., H.; WESTLEY, B. H. *Research methods in mass communication*. Prentice Hall, 1989, pp. 125-136.
- STENGER, T. "Social Network Sites (SNS): do they match? Definitions and methods for social sciences and marketing research". *XXIX Conferencia INSNA San Diego (EE.UU)* (2009).
- STERLING, C. H.; KITROSS, J. *Stay tuned: A concise history of American broadcasting*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1990.
- STÖBER, R. "What Media Evolution Is". *European Journal of Communication* Vol. 19 (2004), núm. 4, pp. 483-505.
- SUBASIC, I.; BERENDT, B. "Peddling or Creating? Investigating the role of Twitter in news reporting". En: CLOUGH, P.; FOLEY, C.; GURRIN, C.; JONES, G. J. F.; KRAAIJ, W.; LEE, H. (Eds.). *Radio. The resilient medium*. Saperes Press, 2015, pp. 65-83.
- SUNSTEIN, C. *Infotopia, How many minds produce knowledge*. New York: Oxford University Press, 2006.
- SWALES, J. *Research Genres: Explorations and Applications*. New York: Cambridge University Press, 2004.

T

- TAPIA, A.; LÓPEZ, N.; MEDINA, E.; GÓMEZ, P. "La memoria del periodismo". *Anàlisi* (2006), núm. 33, pp. 119-133.
- TASCÓN, M. "Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control". *Cuadernos de Periodistas* (2012), núm. 24, pp. 80-87.
- TASCÓN, M.; CABRERA, M. *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2012.
- TASCÓN, M.; ABAD, M. *Twittergrafía: el arte de la nueva escritura*. Madrid: Catarata, 2011.
- TAYLOR, D. G.; LEWIN, J. E.; STRUTTON, D. "Friends, Fan, and Followers: doads Work on Social Network? How gender and age shape Receptivity". *Journal Advertising Research* Vol. 51 (2011), núm. 1, pp. 258-275.
- TEJEDOR-CALVO, S. "Periodismo Mashup". *Anàlisi* (2007), núm. 35, pp. 17-26.
- . "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". *El Profesional de la Información* Vol. 19 (2010a), núm. 6, pp. 610-619.
- . "Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social". *Mediaciones Sociales* (2010b), núm. 7, pp. 57-87.
- TELLO, N.; DE LA PEÑA, J. A. "Modelos matemáticos de la sociedad y aplicaciones. Crecimiento de las redes sociales". *Redes*, Vol. 24, (2013), núm. 1 [en línea]
<<http://revista-redes.rediris.es>> [Fecha de consulta: 13 de agosto de 2014]
- TOFFLER, A. *The third wave*. New York: Bantam books, 1980.
- TOMÁS, D. "Clasificación de preguntas sin respuesta: la retórica de Twitter". *II CERI Congreso Español de Recuperación de la Información*. Valencia (2012) [en línea]
<http://users.dsic.upv.es/grupos/nle/ceri/papers/ceri2012_tomas.pdf> [Fecha de consulta: 2 de febrero de 2014].

- THOMAS, S. "Celebrity in the 'Twitterverse': history, authenticity and the multiplicity of stardom Situating the 'newness' of Twitter". *Celebrity studies* Vol. 5 (2014), núm. 3, pp. 242-255.
- THORNBORROW, J. "Questions, control and the organization of talk in calls to a radio phone-in". *Discourse Studies* Vol. 3 (2001), núm. 1, pp. 119-143.
- THORSON, K.; DRISCOLL, K.; EKDALE, B.; EDGERLY, S.; THOMPSON, L. G.; SCHROCK, A.; SWARTZ, L.; VRAGA, E. K.; WELLS, C. "YouTube, Twitter and the Occupy Movement: Connecting content and circulation practices". *Information, Communication & Society* Vol. 16 (2013), núm. 3, pp. 421-451.
- THURMAN, N.; WALTERS, A. "Live Blogging- Digital Journalism's Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk". *Digital Journalism* Vol. 1 (2013), núm. 1, pp. 82-101.
- TISSERON, S. *L'intimité surexposée*. Paris: Ramsay, 2001.
- TOLEDO BASTOS, M. "Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media". *Journalism Studies* Vol. 16 (2014), núm. 3, pp. 305-325.
- TRAMMELL, K.; KESHELASHVILI, A. K. "Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs". *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 82 (2005), núm. 4, pp. 968-982.
- TRANQUINA, N.; MESQUITA, M. *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.
- TREIBER, M.; SCHALL, D.; DUSTDAR, S.; SCHERLING, C. "Tweetflows: flexible workflows with twitter". *3rd international workshop on Principles of engineering service-oriented systems*, ACM (2011), pp. 1-7.
- TRIGO DE SOUZA, L. M. "Rádios.internet.br: o Rádio que Caiu na Rede". *Revista USP, 80 Anos de Rádio* (2002), núm. 56, pp. 92-99.
- TSE, H. "An ethnography of social network in cyberspace: the Facebook phenomenon". *Hong Kong Anthropologist* Vol. 2 (2008), núm. 1, pp. 53-77.
- TUCHMAN, G. "The Production of News". En: JENSEN, K. (Ed.). *A Handbook of Media and Communication Research*. London and New York: Routledge, 2002, pp. 78-90.
- TUFTE, T.; MEHALOPULOS, P. *Participatory communication: A practical guide*. Washington, DC: World Bank, 2009.

- TUMBER, H. "Democracy in the information age: The role of the fourth estate in cyberspace". *Information, Communication & Society* Vol. 4 (2001), núm. 1, pp. 95-112.
- TÚÑEZ LÓPEZ, M.; MARTÍNEZ SOLANA, Y.; ABEJÓN MENDOZA, P. "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (2010), núm. 16, pp. 79-94.
- TÚÑEZ LÓPEZ, M.; MARTÍNEZ SOLANA, Y. "El nuevo perfil del periodista: tecnología & especialización". En: QUESADA PÉREZ, M. (Ed.). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2010, pp. 30-44.
- . "Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa". *Zer* Vol. 19 (2014), núm. 36, pp. 37-54.
- TURNER, G. *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Londres: Sage, 2009.

U

- URBANO SALIDO, C. "Contando bajo la lluvia: análisis de las fuentes de tráfico en los espacios web de las bibliotecas". *Anuario ThinkEPI* (2009), núm. 1, pp. 49-51.
- USHER, N. *Making News at the New York Times*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2014.
- USKALI, T. "Weak signals in innovation journalism—cases Google, Facebook and Twitter". *Innovation Journalism* Vol. 6 (2009), núm. 6, pp. 1-24.

V

- VACAS, F. "La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet". *Telos* (2005), núm. 64, pp. 14-17.
- . *Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Creaciones Copyright, 2007.

- VALENCIA RINCÓN, J. C. "La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado?" *Signo y Pensamiento* Vol. 27 (2008), núm. 52, pp. 110-118.
- VALERIO-UREÑA, G.; VALENZUELA-GONZÁLEZ, R. "Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable". *El profesional de la información* Vol. 20 (2011), núm. 6, pp. 667-670.
- VALLES MARTÍNEZ, M. S. *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.
- VALLESPÍN OÑA, F. "Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo?" *Telos* (2011), núm. 89, pp. 57-60.
- VAN DIJCK, J. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". *Media, Culture & Society* Vol. 31 (2009), núm. 1, pp. 41-58.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. "Understanding social media logic". *Media and Communication* Vol. 1 (2013), núm. 1, pp. 2-14.
- VAN AELST, P.; SHEAFER, T.; STANYER, J. "The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism* Vol. 13 (2012), núm. 2, pp. 2013-220.
- VARELA, J. "Periodismo participativo; el periodismo 3.0". En: ROJAS, O. I.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J. L., ORIHUELA, J. L.; VARELA, J. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC, 2007, pp.79-177.
- . "Perspectivas y retos. Periodismo mutante". *Telos* (2011), núm. 86, pp. 107-110.
- VASALOU, A.; JOINSON, A. N.; COURVOISIER, D. "Cultural differences, experience with social networks and the nature of 'true commitment' in Facebook". *International Journal of Human-Computer Studies* Vol. 68 (2010), núm. 10, pp. 719-728.
- VELASCO MARTÍN, J. "Compartiendo Fotografías en la Web: al estilo Flickr". *Hipertext.net* (2009), núm. 7 [en línea]
 <<http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/131997>> [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2013]
- VELÁZQUEZ, T. "Técnicas cuatitativas: el análisis de contenido". En: VILCHES, L. (Coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2011, pp. 117-141.

- VELOSO, A. S. "O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal". *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo* Vol. 4 (2015), núm. 1, pp. 120-139.
- VERA, L. *La investigación cualitativa*. Buenos Aires: Amorroutu Editores, 1991.
- VERHOEVEN, P.; TENCH, R.; ZERFASS, A.; MORENO, A.; VERCIC, D. "How European PR practitioners handle digital and social media". *Public Relations Review* Vol. 38 (2012), núm. 1, pp. 162-164.
- VERWEIJ, P. "A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival". *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies* Vol. 15 (2009), núm. 1, pp. 75-87.
- VIDELA, J. J.; PIÑEIRO-OTERO, T. "Hacia una radio social. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales". *ICONO 14* Vol. 11 (2013), núm. 2, pp. 83-113.
- VIEIRA, J.; CARDOSO, G.; MENDOÇA, S. *Os novos camiños da radio. Radiomorphosis. Tendências e Perspectivas*. Lisboa: ObercCom, 2010.
- VINADER SEGURA, R.; ABUÍN VENCES, N. "Las estrategias digitales de los operadores de televisión: nuevos modelos de negocio e interacción en la era digital". *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* [en línea] 2010
<http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/40Abuin333.pdf> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- VINADER SEGURA, R.; ABUÍN VENCES, N.; GARCÍA, A. "Competencias digitales. El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual". *Telos* (2010), núm. 87, pp. 78-83.
- VIOLI, P. "Espacio público y espacio privado en la era de Internet. El caso de los blogs". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* Vol. 13 (2008), pp. 39-59.
- Vis, F. "Twitter as a Reporting Tool for Breaking News". *Digital Journalism* Vol. 1 (2013), núm. 1, pp. 27-47.
- WISWANATH, B.; MISLOVE, A.; CHA, M.; GUMMADI, K. P. "On the evolution of user interaction in facebook". *2nd ACM workshop on online social networks*. ACM (2009), pp. 37-42.

VON HIPPEL, E. "Democratizing innovation: the evolving phenomenon of user innovation". *International Journal of Innovation Science* Vol. 1 (2009), núm. 1, pp. 29-40.

W

WARDLE, C.; WILLIAMS, A. "Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC". *Media, Culture & Society* Vol. 32 (2010), núm. 2, pp. 781-799.

WATERS, R.; BURNETT, E.; LAMM, A.; LUCAS, J. "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook". *Public Relations Review* Vol. 35 (2009), núm. 2, pp. 102-106.

WATTS, D. J. *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós, 2006.

WENG, J.; LIM, E.; JIANG, J.; HE, Q. "Twitterrank: finding topic-sensitive influential twitterers". *Third ACM international conference on Web search and data mining ACM* (2010), pp. 261-270.

WHITTAKER, S.; TERVEEN, L.; HILL, W.; CHERNY, L. "The dynamics of mass interaction". En: LUEG, C.; FISHER, D. (Eds.). *From Usenet to CoWebs. Interacting with Social Information Spaces*. London: Springer, 2003, pp. 79-91.

WILSON, C.; BOE, B.; SALA, A.; PUTTASWAMY, K. P.; ZHAO, B. Y. "User interactions in social networks and their implications". *4th ACM European conference on Computer systems* (2009), pp. 205-218.

WILLIAMS, A.; WARDLE, C.; WAHL-JORGENSEN, K. "Have they got news for us?" Audience revolution or business as usual at the BBC?" *Journalism Practice* Vol. 5 (2011), núm. 1, pp. 85-99.

WILLEMS, W. "Participation—in what? Radio, convergence and the corporate logic of audience input through new media in Zambia". *Telematics and Informatics* Vol. 30 (2013), núm. 3, pp. 223-231.

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

WINOCUR, R. *Ciudadanos Mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa, 2002.

- . "Media and Participatory Strategies. The Inclusion of Private Necessities in the Public Sphere". *Television & New Media* (2003), núm. 4, pp. 25-42.
- . "La Participación en la Radio: Una Posibilidad Negociada de Ampliación del Espacio Público". *Razon y Palabra* (2007), núm. 55 [en línea]
<<https://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/rwinocur.html>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- WITSCHGE, T.; NYGREN, G. "Journalism: a profession under pressure?" *Journal of Media Business Studies* Vol. 6 (2009), núm. 1, pp. 37-59.
- WOHN, D.; NA, E. K. "Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams". *First Monday*, Vol. 16, (2011), núm. 3 [en línea]
<<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3368>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.
- WOLTON, D. *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa, 2010.
- WU, S.; HOFMAN, J. M.; MASON, W. A.; WATTS, D. J. "Who says what to whom on twitter". *20th international conference on World wide web* (2011), pp. 705-714.
- WU, T. *The master switch: The rise and fall of information empires*. New York: Knopf, 2011.
- WUNSH-VINCENT, S.; VICKERY, G. *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. París: OECD Publishing, 2007.
- WURFF, R.; LAUF, E. (Eds.). *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Content Analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005.

X

Y

- YAGUANA ROMERO, H. "Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en la Red". *Chasqui* (2013), núm. 123, pp. 34-40.

- YANG, J.; LESKOVEC, J. "Patterns of temporal variation in online media". *Fourth ACM international conference on Web search and data mining*, New York (2011), pp. 177-186.
- KIM, Y.; LOWREY, W. "Who are Citizen Journalists in the Social Media Environment? Personal and social determinants of citizen journalism activities". *Digital Journalism* Vol. 3 (2015), núm. 2, pp. 298-314.
- YUSTE, B. "Twitter, el nuevo aliado del periodista". *Cuadernos de Periodistas* (2010), núm. 21, pp. 86-90.

Z

- ZAGO, G. "Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter". *XXI Encontro Anual da Compós Juiz de Fora* (2012).
- ZAGO, G.; TOLEDO BASTOS, M. "Visibility of news items on Twitter and Facebook". *Brazilian Journalism Research* Vol. 9 (2013), núm. 1, pp. 114-131.
- ZAMITH, F. *Ciberjornalismo. As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Oporto: diçoes Afrontamento, 2008.
- ZAPPAVIGNA, M. "Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter". *New Media & Society* Vol. 13 (2011), núm. 5, pp. 788-806.
- ZELLER, F.; HERMIDA, A. "When Tradition meets Immediacy and Interaction. The Integration of Social Media in Journalists' Everyday Practices". *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo*, Vol. 4 (2015), núm. 1, p. 106-119.
- ZHAO, X.; JIANG, J. "An Empirical Comparison of Topics in Twitter and Traditional Media". *Singapore Management University School of Information Systems Technical paper series* (2011), núm. 10.
- ZIMMERMANN, A. "A Participação do público na cobertura radiofônica do desastre de 2008 em Blumenau". Universidade Federal de Santa Catarina, 2012. Dissertação (Mestrado em Jornalismo).
- ZUBIAGA, A.; SPINA, D.; FRESNO, V.; MARTÍNEZ, R. "Classifying trending topics: a typology of conversation triggers on twitter". *20th ACM international conference on Information and knowledge management* (2011), pp. 2461-2464.

ZUMETA, G. "Radiografía de la radio en 2012. La revolución digital". *IPMARK* (2012a), núm. 772, pp. 38-45.

2. ESTUDIOS E INFORMES

AA.VV. "Ciudadanía móvil". *Plan Avanza*. Red.es [en línea] 2008
<<http://www.ramonmillan.com/documentos/ciudadaniamovil.pdf>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]

ACHTÉ, A. "Is it essential for speech radio programmes to utilise social media in order to stay relevant to the audience?" *Reuters Institute Fellowship Paper* (2013) [en línea]
<http://www.hssaatio.fi/images/stories/Anne_final_paper_PRINT_EDIT.pdf> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]

ADOBE DIGITAL INDEX. *Social IntelligenceReport*. [en línea] 2013
<http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926_digital_social_sentiment_v10.pdf> [Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2013].

AFP. *Guidelines for Using Social Media* [en línea] 2011
<<http://www.afp.com/newsletter/new-social-media-guidelines.pdf>> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

AIMC. *La Radio: Tradicional vs Online* [en línea] 2012.
<<http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>> [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2014].

—. *El teléfono móvil mantiene su imparable ascenso como dispositivo para conectarse a Internet* [en línea] 2013.
<http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/130308_encuesta15b.pdf> [Fecha de consulta: 7 de julio de 2013].

—. *Marco General de los Medios en España 2015* [en línea] 2015.
<<http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>> [Fecha de consulta: 20 de julio de 2015].

AMERICAN SOCIETY OF NEWS EDITORS. *ASNE Newsroom Census 2014* [en línea] 2014
<<http://asne.org/content.asp?pl=121&sl=15&contentid=387>> [Fecha de consulta: 8 diciembre de 2014].

- ANEI & AXICOM. *El profesional de la información en la era 2.0* [en línea] 2011
<<http://axicom.es/about/news/tercera-parte-bar%C3%B3metro-el-profesional-de-la-informacion-en-la-era-20>> [Fecha de consulta: 3 de abril de 2013].
- ARBITRON. *The Infinite Dial. Navigating Digital Platforms* [en línea] 2012
<http://www.arbitron.com/study/digital_radio_study.asp> [Fecha de consulta: 5 de abril de 2014].
- ARBITRON; KATZ MEDIA GROUP; RADIO ADVERTISING BUREAU. *Radio. On Air, Online. On Target.* [en línea] 2012
<<http://podcast.cachevalleydaily.com/ontarget.pdf>> [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2014].
- ASH, T. G. "Correspondente em extinção". *Observatório da Imprensa* (2010), núm. 624 [en línea]
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/correspondente-em-extincao>> [Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2014]
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2013.
- . *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2014.
- ATRESMEDIA. *El perfil de los oyentes en la radio generalistas* [en línea] 2014
<<http://www.atresmediapublicidad.com/a3document/2014/03/25/DOCUMENTS/00002/00002.pdf>> [Fecha de consulta: 14 mayo de 2015].
- BLOOMBERG. *Social Media Policy* [en línea] 2011
<<http://www.emediavitals.com/content/bloomberg-social-media-policy>> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].
- BRETHOUR, P.; CURRIE, T.; LEVINE, M.; MONK, C.; SHAPIRO, I. "What Is Journalism?" *The Canadian Association of Journalists* [en línea] 2012
<<http://www.caj.ca/what-is-journalism-caj-ethics-committee-report/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- BRIDGE RATINGS. *Changing tide of internet radio* [en línea] 2010
<<http://www.bridgeratings.com/press.08.27.10.InternetRadioTrends.htm>> [Fecha de consulta: 29 de mayo de 2013].
- BRUNO, N. "Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events". *Reuters Institute for the Study of Journalism* [en línea] 2011

- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2010-2011/TWEET_FIRST_VERIFY_LATER.pdf> [Fecha de consulta: 11 de enero de 2013]
- CANADIAN MEDIA RESEARCH CONSORTIUM. *Social Networks transforming how Canadians get the news* [en línea] 2011
<<http://www.mediaresearch.ca/en/projects/socialmedia.htm>> [Fecha de consulta: 8 de marzo de 2013].
- CISION. "Social Journalism Study. Perceptions and Use of Social Media among Journalists in the UK". *Report based on a Survey by Cision Europe & Canterbury Christ Church University* (2011a).
- . "Social Journalism Study. Perceptions and Use of Social Media among European Journalists in Germany, Sweden, Finland and United Kingdom". *Report based on a Survey by Cision Europe & Canterbury Christ Church University* (2011b).
- . "Social Journalism Study 2013. United Kingdom". *Cision y Canterbury Christ Church University* [en línea] 2013
<<http://www.cision.com/uk/files/2013/10/social-journalism-study-2013.pdf>> [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2013]
- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. *Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España* [en línea] 2015
<http://cnmcblog.es/wp-content/uploads/2015/01/DOC_OTT_1_12.pdf> [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2015].
- COMEScore. *2013 U.S. Digital Future in Focus* [en línea] 2013a
<<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2013/2/comScore-Releases-the-2013-U.S.-Digital-Future-in-Focus-Report>> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2014].
- COMEScore. *2013 Digital Europe Future in Focus* [en línea] 2013b
<<http://www.comscore.com/FutureinFocus2013>> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2014].
- . *El mercado online español de un vistazo-diciembre 2013* [en línea] 2014a
<<http://www.comscore.com/esl/Panorama-Digital/Datos-actuales/El-mercado-online-espanol-de-un-vistazo-Diciembre-2013>> [Fecha de consulta: 7 de marzo de 2014].
- . *El Mercado Online Español – Agosto 2014* [en línea] 2014b
<<http://www.comscore.com/esl/Panorama-Digital/Datos-actuales/El-Mercado-Online-Espanol-Agosto-2014>> [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2014].

- COOL INSIGHT. *Primer estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación* [en línea] 2010
 <<http://www.slideshare.net/IBC84/primer-estudio-del-impacto-de-twitter-en-la-generacion-y-difusionde-la-innovacion>> [Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2013].
- COUTARD, A. *L'avenir de la radio à l'ère du numérique* [en línea] 2001
 <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/coutard/coutard.pdf>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- DÍAZ NOSTY, B. *Informe Anual de la Comunicación. 1997-1998. Estado y Tendencias de los medios en España*. Barcelona: Grupo Zeta, 1998.
- EBU. *Public radio and new media platforms 2011: executive summary* [en línea] 2011
 <http://www.ebu.ch/CMSimages/en/MONTAGE_WEB_Executive_summ_SIS_Radio_2011_A4_tcm6-72187.pdf> [Fecha de consulta: 5 de febrero de 2014].
- EDELMAN; NEWSWHIP; MUCK RACK. *Storytelling in the Age of Social News Consumption* [en línea] 2015
 <<http://www.edelman.com/post/storytelling-age-social-news-consumption/>> [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2015].
- EDISON RESEARCH. *The Infinite Dial 2010: Digital Platforms and the Future of Radio* [en línea] 2010
 <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2010/04/the_infinite_dial_2010_digital_platforms_and_the_future_of_r.php> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2013].
- . *The Infinite Dial 2013: Navigating Digital Platforms* [en línea] 2013
 <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2013/04/Edison_Research_Arbitron_Infinite_Dial_2013.pdf> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2014].
- . *The Infinite Dial 2014: Navigating Digital Platforms* [en línea] 2014
 <<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2014/03/The-Infinite-Dial-2014-from-Edison-Research-and-Triton-Digital.pdf>> [Fecha de consulta: 2 de enero de 2015].
- . *Share of Ear: Streaming Audio Now Bigger than AM/FM Radio among US Teens* [en línea] 2015
 <http://www.edisonresearch.com/streaming-audio-now-bigger-amfm-radio-among-us-teens/?utm_content=buffer09f2b&utm_medium=social&utm_source=linkedin.com&utm_campaign=buffer> [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2015].

- EGM. *Entrega de resultados EGM 3ª ola 2013* [en línea] 2013.
<<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-3%C2%AA-ola,1340.html>> [Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2013].
- . *Resumen general de resultados EGM. Febrero a Noviembre 2014* [en línea] 2014. <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>> [Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2014].
- EUROPEAN BROADCASTING UNION. "Public radio and new media platforms". EBU report [documento interno], Estrategic Informations Service of EBU, Geneve.
- FUNDACIÓN ORANGE. *Informe anual 2010 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* [en línea] 2010
<<http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2010.pdf>> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2013].
- . *Informe anual 2011 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* [en línea] 2011 <<http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf>> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2013].
- . *Informe anual 2012 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* [en línea] 2012
<<http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf>> [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2013].
- . *Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* [en línea] 2013
<http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf> [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2014].
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La Sociedad de la Información en España 2012* [en línea] 2013 <<http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/>> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2013].
- GAD. *Informe 2011: Medios de comunicación españoles en las redes sociales* [en línea] 2011
<http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503_Redes_sociales_RESUMEN_.pdf> [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2014].
- GAS NATURAL. *II Estudio sobre la Profesión Periodística* [en línea] 2013
<http://www.gasnaturalfenosa.com/servlet/ficheros/1297143063667/GasNatural_Profesio_n_Periodistica_2013_JGT_final.pdf> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2014].

- GfK. *MRI's Survey of the American Consumer®: Millennials Account for 70% of Instagram Users, 61% on Twitter* [en línea] 2015
 <<https://www.gfk.com/es/insights/press-release/millennials-account-for-70-of-instagram-users-61-on-twitter-gfk-mri-data/>> [Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2015].
- GLOBAL WEBINDEX. *Infographic: Twitter The Fastest Growing Social Platform* [en línea] 2013 <<http://blog.globalwebindex.net/twitter-the-fastest-growing-social-platform-infographic/>> [Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2013].
- HOHMANN, J.; FINE, P.; HARRIS, J.; BARROWS, F. "10 Best Practices for Social Media". ASNE [en línea] 2011
 <http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- IAB. *IV Estudio sobre Redes Sociales en Internet* [en línea] 2013
 <<http://www.iabspain.net/redes-sociales/>> [Fecha de consulta: 7 de enero de 2013].
- . *I Estudio de Radio Online en España* [en línea] 2014a
 <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/10/IAB_Estudio-Radio-Online_Final.pdf> [Fecha de consulta: 7 de octubre de 2014].
- . *V Estudio sobre Redes Sociales en Internet* [en línea] 2014b
 <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>> [Fecha de consulta: 7 de octubre de 2014].
- . *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain* [en línea] 2015
 <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015_completo.pdf> [Fecha de consulta: 9 de marzo de 2015].
- INFOEMPLEO- ADECCO. "II Informe sobre "Redes Sociales y Mercado de Trabajo en España". [en línea] 2014
 <<http://www.slideshare.net/InfoempleoSlide/ii-informe-infoempleo-adecco-sobre-redes-sociales-y-mercado-de-trabajo-en-espaa-empleoyredes-32183604>> [Fecha de consulta: 24 de noviembre de 2014]
- IREDES. *Mapa de las redes sociales. Versión 3* [en línea] 2013.
 <<http://www.iredes.es/2013/03/tercera-version-del-mapa-iredes/>> [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2013].
- IRUZUBIETA, G. *Cuadernos de comunicación interactiva. El libro Blanco de IAB. La comunicación en Medios Sociales* [en línea] 2009

- <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9> [Fecha de consulta: 11 de enero de 2013]
- JACOBS MEDIA. *Radio's Digital Landscape Study* [en línea] 2012
<http://www.jacobsmedia.com/articles/ts8_release042712.asp> [Fecha de consulta: 3 de abril de 2013].
- KANTAR MEDIA. *¿Cuál es el verdadero sentido de medir la audiencia social de la televisión?* [en línea] 2015
<<http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/126>> [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2015]
- KATZ MEDIA GROUP. *Radio: Grows Business in Portland and Seattle* [en línea] 2012
<<http://www.slideshare.net/PortlandRadio/radio-grows-business-in-portland-and-seattle-2012>> [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2013].
- LABÀPART. "Join the Conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles". [en línea] 2011
<http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/periodistas_twitter_uc3m> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2013]
- LEVENSHUS, A. B. "Public Radio's Social Media Experiments. Risk, Opportunity, Challenge". *Center for Social Media* [en línea] 2007
<http://aladinrc.wrlc.org/bitstream/handle/1961/4608/public_radio_report3.pdf?sequence=1ources/social-networking/401-editorial-ethics-for-twitter-journalists> [Fecha de consulta: 25 de junio de 2013]
- MANDER, J. "Generations: Understanding the digital behaviors and attitudes of the Millennial, Gen X and Baby Boomer Generations". *Global Web Index*, 2014a.
- . "GWI Social Summary". *Global Web Index* [en línea] 2014b
<http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-462418234-pdf/Content_Marketing/GWI_Social_January_2014_Summary.pdf?submissionGuid=f790bb19-0d98-4796-9a56-84a465d6460b> [Fecha de consulta: 9 de febrero de 2014]
- MATSA, K.; MITCHELL, A. "8 Key Takeaways about Social Media and News". Pew Research Center, 26 de marzo de 2014 [en línea]
<<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news>> [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2014]
- MÉDIAMÉTRIE. *La Radio: Chiffres Clés et nouvelles tendances de consommation* [en línea] 2013

- <http://fr.slideshare.net/NicolasMoulard/chiffres-cls-2013etnouvellestendancesconsommationradioonlinebymediametrierradio20paris2013?next_slideshow=1> [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2014].
- MITCHELL, A.; ROSENTIEL, T.; CHRISTIAN, L. "What Facebook and Twitter Mean for News". *Pew Research Center* [en línea] 2012
<<http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>> [Fecha de consulta: 26 de febrero de 2013]
- MITCHELL, A.; JOCCelyn, K.; GOTTFRIED, J.; GUSKIN, E. "The Role of News on Facebook Common yet Incidental". *Pew Research Center* [en línea] 2013
<<http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>> [Fecha de consulta: 22 de junio de 2013]
- MITCHELL, A.; GOTTFRIED, J.; KILEY, J.; MATSA, K. E. "Political Polarization & Media Habits". *Pew Research Center* [en línea] 2014
<<http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>> [Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2014]
- NEWMAN, N. *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.
- . *#UKElection2010, mainstream media and the role of the internet*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010.
- . "Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the future of news". *Reuters Institute* [en línea] 2014
<[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/report2014/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014%20-%20Full%20Report%20\(low%20resolution\).pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/report2014/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014%20-%20Full%20Report%20(low%20resolution).pdf)> [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2014]
- NEWMAN, N.; LEVY, D. A. L. "Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery". *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford, 2011.
- . "Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the future of news". *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford, 2013 [en línea] 2013 <http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Digital_News_Report_2013.pdf> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2014]
- NEWMAN, N.; LEVY, D.A.; NIELSEN, R.K. "Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the future of news" [en línea] 2015

- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf>. [Fecha de consulta: 27 de julio de 2015].
- NPD GROUP. "Half of Tablet and Smartphone users are using these devices to listen to music" [en línea] 2013
<<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/half-of-tablet-and-smartphone-users-are-using-these-devices-to-listen-to-music-according-to-the-npd-group/>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- NIELSEN. *How Chatter Matter in TV Viewing* [en línea] 2012a
<<http://documents.latimes.com/chatter-matters-infographic/>> [Fecha de consulta: 2 de abril de 2014].
- . *Social Media Report* [en línea] 2012b
<<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>> [Fecha de consulta: 17 de abril de 2014].
- . *State of the Media: Audio Today 2014* [en línea] 2014
<<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2014/state-of-the-media-audio-today-2014.html>> [Fecha de consulta: 21 de diciembre de 2014].
- NIEMAN. "Engaging Young Staffers in Newsroom Activities and Change". *Nieman Reports* [en línea] 2015
<<http://niemanreports.org/articles/engaging-young-staffers-in-newsroom-activities-and-change/>> [Fecha de consulta: 17 de abril de 2015]
- NPD GROUP. *Half of tablet and smartphone users are using these devices to listen to music* [en línea] 2013
<<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/half-of-tablet-and-smartphone-users-are-using-these-devices-to-listen-to-music-according-to-the-npd-group/>> [Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2014].
- ONLINE BUSINESS SCHOOL. *OBS Social 2015. Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España* [en línea] 2015
<<http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>> [Fecha de consulta: 3 de enero de 2015].
- OFCOM. *The Communications Market 2014* [en línea] 2014
<<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr14/>> [Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2014].

- ONTSI. *Las redes sociales en Internet. España: Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* [en línea] 2011 <<http://www.ontsi.red.es/media/2011-12/1322729705471.pdf>> [Fecha de consulta: 14 de abril de 2013].
- ORACLE. *Managing Your Facebook Community: Findings on Conversation Volume by Day of Week, Hour, and Minute* [en línea] 2012 <<http://www.oracle.com/us/products/managing-your-facebook-community-1840523.pdf>> [Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2013].
- ORIELLA PR NETWORK. *The State of journalism in 2011* [en línea] 2011 <<http://orielladigitaljournalism.com/download.php>> [Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2014].
- . *The New Normal for News* [en línea] 2012 <http://www.oriellaprnwetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf> [Fecha de consulta: 11 de enero de 2014]
- OUTSELL. *News Users study* [en línea] 2010 <<http://www.outsellinc.com/store/products/886?refid=pr886>> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2013].
- PETRE, C. "The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times". *Tow Center for Digital Journalism* [en línea] 2015 <<http://towcenter.org/research/traffic-factories/>> [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2015]
- RANDSTAD. *El sector servicios, turismo e industria impulsarán la creación de nuevos puestos de trabajo durante 2015* [en línea] 2015 <<http://www.randstad.es/tendencias360/profesionales-mas-demandados-para-2015>> [Fecha de consulta: 24 de febrero de 2013]
- REUTERS. *Handbook of journalism: the essentials of Reuters sourcing: Picking up from Twitter and social media* [en línea] 2010 <http://handbook.reuters.com/index.php?title=The_Essentials_of_Reuters_sourcing&oldid=2924> [Fecha de consulta: 24 de marzo de 2013].
- . *Social Media Guidelines* [en línea] 2012 <<http://thomsonreuters.com/en/resources/social-media-guidelines.html>> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].
- RINDFUSS, A. "The Use of Twitter by America' s Newspapers". *The bivings report* [en línea] 2009

- <<http://www.bivingsreport.com/2009/theuseoftwitterbyamericasnewspapers/>> [Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2013]
- SAMBROOK, R. "Citizen Journalism and the BBC". *Nieman Reports* [en línea] 2005 <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100542>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- SASSEN, J.; OLMSTEAD, K.; MITCHELL, A. "Digital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify". *The State of the News Media 2013* [en línea] 2013 <<http://www.stateofthemedialondon.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/>> [Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2013]
- SGAE. *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2014*. Madrid: Fundación SGAE, 2014.
- SOCIAL MEDIA LONDON. *The Evolution of Social Media [INFOGRAPHIC]* [en línea] 2013 <<http://socialmedialondon.co.uk/evolution-of-social-media/>> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2014].
- STANFORD, J.; TAUBER, E. R.; FOGG, B. J.; MARABLE, L. "Experts vs. Online consumers: A comparative credibility study of health and finance Web sites". *Consumer WebWatch Research Report* [en línea] 2002 <<http://consumersunion.org/consumer-reports-web-watch/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- STELZNER, M. A. *Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Businesses* [en línea] 2011 <<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>> [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2013].
- SVERIGES RADIO. *Social Media - A handbook for journalists* [en línea] 2013 <http://sverigesradio.se/press/bilder/swedishradio2013_socmed.pdf> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].
- THE COCKTAIL ANALYSIS. *Herramientas de Comunicación online: Las redes sociales* [en línea] 2009 <https://s3.amazonaws.com/tca-2012/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2014].
- . *Observatorio de Redes Sociales* [en línea] 2013 <<http://www.tcanalysis.com/category/estudios/>> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2014].
- THE NEW YORK TIMES. *Innovation. Executive Summary* [en línea] 2014

- <<http://es.scribd.com/doc/224810430/El-informe-de-innovacion-de-The-New-York-Times>> [Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2014]
- THE WIT. *10 Trends for Social TV in 2013* [en línea] 2013
<http://www.my-mip.com/en/resource-centre/white-papers/ten-trends-for-social-tv-by-the-wit/?_ga=1.217001494.1088677205.1447031158> [Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2014].
- TRACK SOCIAL. *Optimizing Twitter Engagement – Part 3: Tweet Length* [en línea] 2012a
<<http://tracksocial.com/blog/2012/10/optimizing-twitter-engagement-part-3-tweet-length/>> [Fecha de consulta: 2 de abril de 2013].
- . *Optimizing Facebook Engagement – Part 3: The Effect Of Post Length* [en línea] 2012b
<<http://tracksocial.com/blog/2012/06/optimizing-facebook-engagement-part-3-the-effect-of-post-length/>> [Fecha de consulta: 2 de abril de 2013].
- TREMBLAY, J. "Twitter: Can It Be a Reliable Source of News?" *Nieman Reports* [en línea] 2010
<<http://niemanreports.org/articles/twitter-can-it-be-a-reliable-source-of-news/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- TWOPCHARTS. *Twitter Activity Monitor* [en línea] 2014
<<http://twopcharts.com/twitteractivitymonitor>> [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2014].
- UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE VALENCIA. "La sociedad española y la alfabetización multimedia: Internet, redes sociales y competencia tecnológica" [en línea] 2015
<<http://recursos.viu.es/informe-sociedad-espanola-y-alfabetizacion-multimedia>> [Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2015]
- USC ANNENBERG SCHOOL CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE. "The Digital Future Report Surveying the Digital Future. Year Four. Ten Years, Ten Trends" [en línea] 2004
<http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2004_digital_future_report_year4.pdf> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- WILLNAT, L.; WEAVER, D. H. "The American Journalist in the digital Age: Key Findings". *Indiana University* [en línea] 2014
<<http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/2013-american-journalist-key-findings.pdf>> [Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2014]

3. RECURSOS ELECTRÓNICOS

233 GRADOS. "El País borra 50 comentarios de una pieza que informa sobre la polémica de las firmas". *233grados.com*, 11 de octubre de 2012 [en línea]

<<http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/10/el-pa%C3%ADs-borra-50-comentarios-de-la-pieza-que-informa-en-eskup-sobre-la-pol%C3%A9mica-de-las-firmas.html>> [Fecha de consulta: 14 de enero de 2013]

ABELSON, B. "Creating a metric for news apps". *Brianbelson.com* [en línea] 2013

<<http://brianabelson.com/open-news/2013/03/18/A-Metric-For-News-Apps.html>> [Fecha de consulta: 8 de agosto de 2013]

ALBEANU, C. "What to look out for before sharing stories from social media". *Journalism.co* [en línea] 2014

<<https://www.journalism.co.uk/news/ugc-what-to-look-out-for-before-sharing-stories-from-social-media/s2/a563282/>> [Fecha de consulta: 4 de junio de 2013]

ARRINGTON, M. "'I Can't Believe Some People Are Still Saying Twitter Isn't a News Source". *TechCrunch*, 27 de noviembre de 2008 [en línea] 2008

<<http://techcrunch.com/2008/11/27/i-cant-believe-some-people-are-still-saying-twitter-isnt-a-news-source/>> [Fecha de consulta: 9 de junio de 2013]

ARUGUETE, G. "Redes sociales. Una propuesta organizacional alternativa". [en línea] 2001

<http://practicasgrupales.com.ar//index.php?option=com_content&task=view&id=76> [Fecha de consulta: 26 de enero de 2013]

ATHAS, E. "From explainers to sounds that make you go 'Whoa!': The 4 types of audio that people share". *Nieman Lab*, 20 de enero de 2015 [en línea] 2015

<<http://www.niemanlab.org/2015/01/from-explainers-to-sounds-that-make-you-go-whoa-the-4-types-of-audio-that-people-share/>> [Fecha de consulta: 8 de junio de 2013]

ATHAS, E.; GORMAN, T. "9 types of local stories that cause engagement". *NPR*, 8 de agosto de 2012 [en línea] 2012

<<http://digitalservices.npr.org/post/9-types-local-stories-cause-engagement>> [Fecha de consulta: 8 de junio de 2013]

- BARTHEL, M.; MOON, R.; WILLIAM, M. "Who Retweets Whom? How Digital and Legacy Journalists Interact on Twitter". *Tow Center for Digital Journalism* [en línea] 2015
<<http://towcenter.org/research/who-retweets-whom-how-digital-and-legacy-journalists-interact-on-twitter/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2015]
- BARTHEL, M.; SHEARER, E.; GOTTFRIED, J.; MITCHELL, A. "News Habits on Facebook and Twitter". *Tow Center for Digital Journalism* [en línea] 2015
<<http://www.journalism.org/2015/07/14/news-habits-on-facebook-and-twitter/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2015]
- BENSEN, C. "Community manager job description". *Conniebensen.com* [en línea] 2008
<<http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- BHARGAVA, R. "Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?" *Rohitbhargava.com* [en línea] 2009
<<http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2013]
- BOUZNIF, N. "Comment la radio tire-t-elle profit du web?" *INA*, 22 de octubre de 2013 [en línea] 2013
<<http://www.inaglobal.fr/radio/article/comment-la-radio-tire-t-elle-profit-du-web?tq=2>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- BULLAS, J. "10 Powerful Tips to Increase Fan Engagement on Facebook". *JeffBullas.com* [en línea] 2012
<<http://www.jeffbullas.com/2012/02/29/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/#DYM3xrlhiysG7az3.99>> [Fecha de consulta: 6 de marzo de 2013]
- BUNCE, R. "Why radio is more relevant today than ever before". *The Media Online* [en línea] 2011
<<http://themediainline.co.za/2011/06/why-radio-is-more-relevant-today-than-ever-before/>> [Fecha de consulta: 21 de junio de 2013]
- BURDINE, N. "Ever Hold Back Tweets to Be 'First' On Air?" *Radio Television News Association*, 13 de noviembre de 2012 [en línea] 2012
<http://www.rtna.org/article/ever-hold-back-tweets-to-be-first-on-air/#.VZmP6_ntmkp> [Fecha de consulta: 16 de marzo de 2013]

- BUTCHER, M. "Sky News Realises News Breaks First on Twitter, Not TV*creates a Twitter correspondent". *Techcrunch* [en línea] 2009
<<http://uk.techcrunch.com/2009/03/05/sky-news-realisesnews-breaks-first-on-twitter-not-tv-creates-a-twitter-correspondent/>> [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2014]
- BUTTRY, S. "What does community engagement mean?" *Buttry Diary* [en línea] 2011
<<http://stevebuttry.wordpress.com/2011/06/03/what-does-community-engagement-mean/>> [Fecha de consulta: 15 de enero de 2013]
- CALLAHAN, T. "Radio's Resiliency" [en línea] 2015
<<http://scbaradio.com/2015/02/24/radios-resiliency/>>. [Consulta: 27 de julio de 2015].
- CARLSON, N. "Bloomberg's Insane Twitter Rules for Employees". *Business Insider*, 23 de mayo de 2009 [en línea] 2010
<<http://www.businessinsider.com/bloomberg-lps-insane-twitter-rules-for-employees-2009-5>> [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2013]
- CAVAZZA, F. "Facebook est un portail, Twitter est un média". *Medias Sociaux* [en línea] 2015
<<http://www.mediassociaux.fr/2015/04/02/facebook-est-un-portail-twitter-est-un-media/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- CHENG, A.; EVANS, M.; SINGH, H. "Inside Twitter: An in-depth look inside the Twitter world". *Sysomos* [en línea] 2009
<<http://www.sysomos.com/docs/Inside-Twitter-BySysomos.pdf>> [Fecha de consulta: 14 de junio de 2013]
- CHITTUM, R. "A Web survey isn't a poll, CNBC". *Columbia Journalism Review*, 12 de octubre de 2012 [en línea] 2012
<http://www.cjr.org/the_audit/a_web_survey_isnt_a_poll_cnbcr.php> [Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2013]
- CLAYMAN, M. "12 Most Easy Traps To Fall Into When Curating Content". *12most.com* [en línea] 2011
<<http://12most.com/2011/08/30/12-easy-traps-fall-curating-content/>> [Fecha de consulta: 25 de junio de 2013]
- CODEL, E. "LunchMeet: Twitter is the Obvious Choice". *Podtech* [en línea] 2006
<<http://www.podtech.net/home/1607/lunchmeet-twitter-is-the-obvious-choice>> [Fecha de consulta: 5 de enero de 2013]

- COLES, M. "Newspapers on Twitter: how the Guardian, FT and Times are winning". *Malcolmcoles.com* [en línea] 2009
<<http://www.malcolmcoles.co.uk/blog/newspapers-on-twitter/>> [Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013]
- COOPER, B. B. "10 Surprising New Twitter Stats to Help You Reach More Followers". *Buffersocial* [en línea] 2013
<<http://blog.bufferapp.com/10-new-twitter-stats-twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers>> [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2014]
- CRIDLAND, J. "The two sides of visualising radio". *James.cridland.net*, 24 de febrero de 2012 [en línea] 2012
<<http://james.cridland.net/blog/the-two-sides-of-visualising-radio/>> [Fecha de consulta: 10 de enero de 2014]
- . "Why radio visualisation is rubbish - and why we need it". *Mediauk.com*, 3 de febrero de 2014 [en línea] 2014
<<http://www.mediauk.com/article/34473/why-radio-visualisation-is-rubbish-and-why-we-need-it>> [Fecha de consulta: 14 de junio de 2014]
- CRUCIANELLI, S. "Herramientas digitales para periodistas". *Knight Center for Journalism in the Americas* [en línea] 2010
<<http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>> [Fecha de consulta: 15 de enero de 2013]
- DANS, E. "Big Data: una pequeña introducción". *Enriquedans.com* [en línea] 2011
<<http://www.enriquedans.com/2011/10/big-data-una-pequena-introduccion.html>> [Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2013]
- . "Entendiendo Twitter: sobre la asimetría, la información y el número de retweets". *Enriquedans.com* [en línea] 2012b
<<http://www.enriquedans.com/2012/10/entendiendo-twitter-sobre-la-asimetria-la-informacion-y-el-numero-de-retweets.html>> [Fecha de consulta: 19 de julio de 2013]
- . "Visiones actualizadas sobre el community management". *Enriquedans.com* [en línea] 2015
<<http://www.enriquedans.com/2015/07/visiones-actualizadas-sobre-el-community-management.html>> [Fecha de consulta: 19 de septiembre de 2013]
- DICKERSON, J. "Don't Fear Twitter". *Nieman Reports* [en línea] 2008

- <<http://niemanreports.org/articles/dont-fear-twitter/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- DOCTOR, K. "The newsonomics of NPR One and the dream of personalized public radio". *Niemanlab* [en línea] 2014
<<http://www.niemanlab.org/2014/07/the-newsonomics-of-npr-one-and-the-dream-of-personalized-public-radio/>> [Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2014]
- DONZELLE, B. "Quelle stratégie sur le web pour les radios généralistes?" *INA*, 29 de septiembre de 2014 [en línea] 2014
<<http://www.inaglobal.fr/radio/article/quelle-strategie-sur-le-web-pour-les-radios-generalistes-7879>> [Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2014]
- DOWLING, E. "Twitter journalism: Why you should take it seriously". *The Next Great Generation* [en línea] 2011
<<http://www.thenextgreatgeneration.com/2011/06/twitter-journalism-why-you-should-take-it-seriously/>> [Fecha de consulta: 9 de junio de 2014]
- EDMONDS, R. "Why it's time to stop romanticizing & begin measuring investigative journalism's impact". *Poynter* [en línea] 2013
<<http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/221470/why-its-time-to-stop-romanticizing-and-begin-measuring-the-impact-of-investigative-journalism/>> [Fecha de consulta: 22 de abril de junio de 2014]
- EISNER, A. "Is Social Media a New Addiction?" *Retrevo* [en línea] 2010
<<http://www.retrevo.com/content/blog/2010/03/social-media-new-addiction%3F>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- ELÓSEGUI, T. "Los medios usan Twitter como un altavoz". *Tristanelosegui.com* [en línea] 2011
<<http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/>> [Fecha de consulta: 14 de abril de 2013]
- ELTRINGHAM, M. "Big media on Facebook: moderation in everything". *BBC Blogs* [en línea] 2010a
<http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/big_media_on_facebook_moderati> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- . "How social networkers use news". *BBC Blogs* [en línea] 2010b
<http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/how_social_networkers_use_news> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- . "Watch out for fake Tweets". *BBC Blogs* [en línea] 2010c
<http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/watch_out_for_fake_tweets> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]

- , "#bbcsmms: The Final Agenda". *BBC Blogs* [en línea] 2011a
[<http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/bbcsmms_the_final_agenda](http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/bbcsmms_the_final_agenda)
 > [Fecha de consulta: 16 de junio de 2013]
- , "Getting news on the riots at home". *BBC Blogs* [en línea] 2011b
[<http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/Getting-news-on-the-riots-at-home2](http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/Getting-news-on-the-riots-at-home2)
 > [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- , "Social media: what's the difference between curation and journalism?" *BBC Blogs* [en línea] 2011c
[<http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/social_media_whats_the_difference](http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/social_media_whats_the_difference)
 > [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- , "How has social media changed the way newsrooms work?" *BBC Blogs* [en línea] 2012a
[<http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/How-has-social-media-changed-the-way-newsrooms-work](http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/How-has-social-media-changed-the-way-newsrooms-work)
 > [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- , "Why I left Facebook". *BBC Blogs* [en línea] 2012b
[<http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/why_i_left_facebook](http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/why_i_left_facebook)
 > [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- FACEBOOK "Acerca de los *plug-ins* sociales". *Facebook* [en línea] 2015
[<https://www.facebook.com/help/443483272359009/](https://www.facebook.com/help/443483272359009/)
 > [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- FARNWORTH, D. "The Art of Writing Great Google+ Posts". *Copyblogger* [en línea] 2013
[<http://www.copyblogger.com/art-of-google-plus/](http://www.copyblogger.com/art-of-google-plus/)
 > [Fecha de consulta: 6 de octubre de 2013]
- FILLOUX, F. "How Facebook and Google Now Dominate Media Distribution". *Monday Note* [en línea] 2014
[<http://www.mondaynote.com/2014/10/19/how-facebook-and-google-now-dominate-media-distribution/](http://www.mondaynote.com/2014/10/19/how-facebook-and-google-now-dominate-media-distribution/)
 > [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2014]
- FIENNE, D. "Fiene & 10 Punkte, die wir beim radio über facebook und twitter gelernt haben!" *Mywebwork* [en línea] 2011
[<http://www.mywebwork.de/fiene.tv/archive/2011/07/20/fiene-10-punkte-die-wir-beim-radio-uber-facebook-und-twitter-gelernt-haben/](http://www.mywebwork.de/fiene.tv/archive/2011/07/20/fiene-10-punkte-die-wir-beim-radio-uber-facebook-und-twitter-gelernt-haben/)
 > [Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2013]
- FOUCAUD, X. "Comment Europe 1 a fêté ses 60 ans sur les réseaux sociaux". *Emarketing* [en línea] 2015

- <<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Medias-1006/TV-Radio-10028/Breves/Comment-Europe-fete-ses-ans-reseaux-sociaux-250598.htm#.VNlpl3NaNY.twitter>> [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2015]
- GARBER, M. "Twitter, the conversation-enabler? Actually, most news orgs use the service as a glorified RSS feed". *NiemanLab* [en línea] 2011
<<http://www.niemanlab.org/2011/11/twitter-the-conversation-enabler-actually-most-news-orgs-use-the-service-as-a-glorified-rss-feed/>> [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2013]
- GARCÍA-HOZ, J. M. "2012 Odisea en el (ciber)espacio". *Wellcomm* [en línea] 2012
<http://boletines.prisadigital.com/Perspectivas_de_comunicacion-2012.pdf> [Fecha de consulta: 17 de enero de 2013]
- GIBELALDE, A. "El 80% de los usuarios españoles utiliza el móvil para acceder a Twitter". *Blog de Twitter en Español* [en línea] 2014
<<https://blog.twitter.com/es/2014/el-80-de-los-usuarios-espanoles-utiliza-el-movil-para-acceder-a-twitter>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- GLASER, M. "Twitter founders thrive on micro-blogging constraints". *Mediashift* [en línea] 2007
<<http://www.pbs.org/mediashift/2007/05/twitter-founders-thrive-on-micro-blogging-constraints137/>> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2013]
- GOEDEGEBUURE, D. "Twitter Rolodex for Journalists". *The Next Corner* [en línea] 2009 <<http://thenextcorner.net/twitter-rolodex-for-journalists/>> [Fecha de consulta: 9 de junio de 2013]
- GOLDHAMMER, K. "Radio Morgen und Übermorgen. Neue Verbreitungs- und Verwertungsmöglichkeiten". *TKM-Tagung*, Erfurt, 10 ago. 2010. [En línea].
<http://www.radio2020.tlm.de/dokumente/100810_VT_Goldhammer.pdf> [Fecha de consulta: 5 de octubre de 2013].
- GREEN-BARBER, L. "How can journalists measure the impact of their work?" *NiemanLab* [en línea] 2014
<<http://www.niemanlab.org/2014/03/how-can-journalists-measure-the-impact-of-their-work-notes-toward-a-model-of-measurement/>> [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2014]
- HACKER, S.; SESHAGIRI, A. "Tutorial: Twitter for Journalists". *Advanced Media Institute* [en línea] 2011
<<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/>> [Fecha de consulta: 18 de junio de 2013]

- HALSTON, G. "What's new with Facebook?" *Branded3.com* [en línea] 2012
 <<http://www.branded3.com/blogs/whats-new-with-facebook/>> [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2013]
- HAMPTON, K. N.; RAINIE, L.; LU, W.; DWYER, M.; SHIN, I.; PURCELL, K. "Social Media and the 'Spiral of Silence'". *Pew Research Internet Center* [en línea] 2014
 <<http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>> [Fecha de consulta: 29 de octubre de 2014]
- HAMPTON, K. N.; SESSIONS, L.; RAINIE, L.; PURCELL, K. "Social networking sites and our lives". *Pew Research Internet Center* [en línea] 2011
 <<http://www.pewinternet.org/2011/06/16/social-networking-sites-and-our-lives/>> [Fecha de consulta: 2 de marzo de 2014]
- HARE, K. "Tweet your story four times' and other advice from Philly.com's Erica Palan and Diana Lind". *Poynter.org*, 18 de febrero de 2015 [en línea] 2015a
 <<http://www.poynter.org/news/mediawire/321263/tweet-your-story-four-times-and-other-advice-from-philly-coms-erica-palan-and-diana-lind/> ...> [Fecha de consulta: 5 de abril de 2015]
- . "5 reasons to pay attention to the young people in your newsroom". *Poynter.org*, 13 de octubre de 2015 [en línea] 2015b
 <<http://www.poynter.org/2015/5-reasons-to-pay-attention-to-the-young-people-in-your-newsroom/371875/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- HARLOW, S. "Reportero estadounidense usa Twitter para publicar exclusiva ignorada por la prensa tradicional". *Knight Center*, 7 de septiembre de 2010 [en línea] 2010
 <<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/reportero-estadounidense-usa-twitter-para-publicar-exclusiva-ignorada-por-la-prensa-tradicional>> [Fecha de consulta: 8 de abril de 2013]
- HARLTON, K. "Top 5 Things Every Station Needs To Do To Become Social". *Socast* [en línea] 2013a
 <<http://www.socastsm.com/top-5-things-every-station-needs-to-do-to-become-social/>> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2013]
- . "Whitepaper: Why Social Media Matters For Your Radio Station". *Socast* [en línea] 2013b
 <<http://www.socastsm.com/whitepaper-why-social-media-matters-for-your-radio-station-2/>> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2013]

- . "The Top 3 Things Every Radio Station Needs To Do On #Facebook". *Socast* [en línea] 2013c
<<http://www.socastsm.com/the-top-3-things-every-radio-station-needs-to-do-on-facebook/>> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2013]
- . "3 Ways Radio Stations Can Use Twitter's #Vine". *Socast* [en línea] 2013d
<<http://www.socastsm.com/the-top-4-things-every-radio-station-should-do-on-twitter/>> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2013]
- . "3 #Instagram Tips for Radio Stations.". *Socast* [en línea] 2013e
<<http://www.socastsm.com/3-instagram-tips-for-radio-stations/>> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2013]
- . "3 Tips For Radio Stations on #Pinterest". *Socast* [en línea] 2013f
<<http://www.socastsm.com/3-tips-for-radio-stations-on-pinterest-4/>> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2013]
- HENRIKSSON, T. "Reuters Appoints Social Media Editor". *WAN-IFRA* [en línea] 2011
<http://www.editorsweblog.org/web_20/2011/07/reuters_appoints_social_media_editor.php> [Fecha de consulta: 3 de junio de 2013]
- HILL, B. "NPR reinvents its reinvention of radio with NPR One". *Rain News* [en línea] 2014
<<http://rainnews.com/npr-reinvents-its-reinvention-of-radio-npr-one/>> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2013]
- HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. "How Mainstream Media Outlets use Twitter". *Journalism.org* [en línea] 2011
<http://www.journalism.org/analysis/report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter> [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2013]
- INA. *La force de la radio, c'est le contenu et la mobilité* [en línea] 2013
<<http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-le-son-dans-tous-ses-etats/la-force-de-la-radio-c-est-le-contenu-et-la-mobilite.html>> [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2014].
- INGRAM, M. "Yes, Twitter Is a Source of Journalism". *Gigaom* [en línea] 2008
<<http://www.mathewingram.com/work/2008/11/26/yes-twitter-is-a-source-of-journalism/>> [Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2013]
- . "Hey, Washington Post It's Called Social Media". *Gigaom* [en línea] 2009
<<https://gigaom.com/2010/10/20/hey-washington-post-its-called-social-media/>> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2013]
- . "Social media policies: Let's talk about what you should do". *Gigaom* [en línea] 2011

- <http://gigaom.com/2011/05/03/social-media-policies-lets-talk-about-what-you-should-do/> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2013]
- . "A tip for media companies: Facebook isn't your enemy, but it's not your friend either". *Gigaom* [en línea] 2014
<https://gigaom.com/2014/10/09/a-tip-for-media-companies-facebook-isnt-your-enemy-but-its-not-your-friend-either/> [Fecha de consulta: 6 de marzo de 2015]
- . "While others shut down comments, the NYT wants to expand them". *Gigaom* [en línea] 2015
<https://gigaom.com/2015/02/25/while-others-shut-down-comments-the-nyt-wants-to-expand-them/> [Fecha de consulta: 6 de marzo de 2015]
- JACKSON, P. "Is Social Media Good (for Journalism)?" *Thomson Reuters* [en línea] 2011
<http://blog.thomsonreuters.com/index.php/is-social-media-good-for-journalism/> [Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2013]
- KAMPS, H. J. "Who Are Twitter's Verified Users?" *Medium* [en línea] 2015
<https://medium.com/@Haje/who-are-twitter-s-verified-users-af976fc1b032> [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2015]
- KINGS, J. "Crowdsourced: The Top Ten Tips For Using Social Media in Radio". [en línea] 2010
<http://www.slideshare.net/newsleader/crowdsourced-the-top-ten-tips-for-using-social-media-in-radio> [Fecha de consulta: 23 de octubre de 2013]
- LASICA, J. D. "The New Journalist in the Age of Social Media. Doing good 2.0". [en línea] 2009
<http://www.slideshare.net/jdlasica/the-new-journalist-in-the-age-of-social-media> [Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2013]
- LAVRUSIK, V. "How journalists can make use of Facebook pages". *Nieman Journalism Lab* [en línea] 2011
<http://www.niemanlab.org/2011/05/vadim-lavrusik-how-journalists-can-make-use-of-facebook-pages/> [Fecha de consulta: 23 de octubre de 2013]
- . "Best practices for journalists on facebook". *Facebook* [en línea] 2013
<https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/best-practices-for-journalists-onfacebook/593586440653374?id=206736659338356> [Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2013]
- LEE, K. "Infographic: The Optimal Length for Every Social Media Update and More". *Bufferapp* [en línea] 2014

- <<https://blog.bufferapp.com/optimal-length-social-media>> [Fecha de consulta: 6 de diciembre de 2014]
- . "Infographic: How Often Should You Post on Social Media? See the Most Popular Research and Tips". *Bufferapp* [en línea] 2015
- <<https://blog.bufferapp.com/how-often-post-social-media>> [Fecha de consulta: 6 de diciembre de 2014]
- LEWIS, P. "Using Twitter to Collaborate in Hard-Hitting Investigations". [en línea] 2011
- <<http://www.viddler.com/v/b4703071>> [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2013]
- LEWIS, L. "Facebook Throws Down The "Spam Gauntlet". *Jacobs Media Blog* [en línea] 2014
- <<http://jacobsmediablog.com/2014/12/03/facebook-no-more-free-promotional-posts/>> [Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2014]
- LICHTERMAN, J. "How a Norwegian public radio station is using Snapchat to connect young listeners with news". *Nieman Journalism Lab*, 20 de agosto de 2014 [en línea] 2014a
- <<http://www.niemanlab.org/2014/08/how-a-norwegian-public-radio-station-is-using-snapchat-to-connect-young-listeners-with-news/>> [Fecha de consulta: 4 de octubre de 2014]
- . "Who's behind that tweet? Here's how 7 news orgs manage their Twitter and Facebook accounts". *Nieman Journalism Lab*, 29 de mayo de 2014 [en línea] 2014b
- <<http://www.niemanlab.org/2014/05/whos-behind-that-tweet-heres-how-7-news-orgs-manage-their-twitter-and-facebook-accounts/>> [Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2015]
- . "It's alive! What NPR learned from turning its @nprnews Twitter account from a bot into a human". *Nieman Journalism Lab*, 29 de mayo de 2014 [en línea] 2014c
- <<http://www.niemanlab.org/2014/05/its-alive-what-npr-learned-from-turning-its-nprnews-twitter-account-from-a-bot-into-a-human/>> [Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2015]
- . "Sharing across borders: How BBC News wants to streamline social news across multiple languages". *Nieman Journalism Lab*, 11 de mayo de 2015 [en línea] 2015a

- <http://www.niemanlab.org/2015/05/sharing-across-borders-how-bbc-news-wants-to-streamline-social-news-across-multiple-languages/>> [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2015]
- . "Elise goes East: How NPR's new Seoul bureau chief is using Tumblr to complement her reporting". *Nieman Journalism Lab*, 4 de mayo de 2015 [en línea] 2015b
<http://www.niemanlab.org/2015/05/elise-goes-east-how-nprs-new-seoul-bureau-chief-is-using-tumblr-to-complement-her-reporting/>> [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2015]
- LÓPEZ VILELA, D. "Competencias del Content Curator". *Lopezvilela.com* [en línea] 2013
<http://ple-lopezvilela.blogspot.com.es/2013/03/competencias-del-content-curator.html>> [Fecha de consulta: 2 de enero de 2014]
- LUCKIE, M. "Best Practices for Journalists". *Twitter Blog* [en línea] 2012
<http://blog.twitter.com/2012/09/best-practices-for-journalists.html>> [Fecha de consulta: 16 de junio de 2013]
- MARGULLÓN, N. "¿Qué es un Content Curator?" *Adsocial. Comercio y medios sociales* [en línea] 2012
<http://adsocial.es/que-es-un-content-curator>> [Fecha de consulta: 16 de enero de 2013]
- MARSHALL, S. "Seven ways the New York Times is using social media for 'deeper' engagement". *Journalism.co* [en línea] 2012
<http://www.journalism.co.uk/news-features/seven-ways-the-new-york-times-is-using-social-media-for-deeper-engagement/s5/a547827/>> [Fecha de consulta: 16 de enero de 2013]
- . "15 tips for newsgathering via Twitter". *Sarahmarshall.io* [en línea] 2015
<http://sarahmarshall.io/post/115007936164/15-tips-for-newsgathering-via-twitter>> [Fecha de consulta: 7 de marzo de 2015]
- MAYER, J. "Three kinds of engagement: outreach, conversation, collaboration". *Joy Mayer*, 18 de junio de 2011 [en línea] 2011a
<http://joymayer.com/2011/06/18/three-kinds-of-engagement-outreach-conversation-collaboration/>> [Fecha de consulta: 8 de abril de 2013]
- . "From research to real life: New community outreach team builds on RJI engagement work". *Joy Mayer*, 12 de enero de 2011 [en línea] 2011b
<http://www.rjionline.org/blog/research-real-life-new-community-outreach-team-builds-rji-engagement-work>> [Fecha de consulta: 19 de marzo de 2013]

- . "Community engagement. A practical conversation for newsrooms". *Joy Mayer*, 2 de mayo de 2011 [en línea] 2011c
 [<http://www.rjionline.org/news/community-engagement>](http://www.rjionline.org/news/community-engagement) [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2013]
- . "Community news and Facebook". *Joy Mayer*, 24 de julio de 2012 [en línea] 2012
 [<http://www.rjionline.org/blog/community-news-and-facebook>](http://www.rjionline.org/blog/community-news-and-facebook) [Fecha de consulta: 9 de marzo de 2013]
- MORENO, M. "RTVE: "Internet y las redes sociales no son rivales de la televisión". *Trece Bits*, 16 de abril de 2012 [en línea] 2012a
 [<http://www.trecebits.com/2012/04/16/rtve-internet-y-las-redes-sociales-no-son-rivales-de-la-television/>](http://www.trecebits.com/2012/04/16/rtve-internet-y-las-redes-sociales-no-son-rivales-de-la-television/) [Fecha de consulta: 16 de abril de 2013]
- . "Twitter no puede sustituir a un locutor viviendo en directo una noticia". *Trece Bits*, 12 de abril de 2012 [en línea] 2012b
 [<http://www.trecebits.com/2012/04/12/twitter-no-puede-sustituir-a-un-locutor-viviendo-en-directo-una-noticia/>](http://www.trecebits.com/2012/04/12/twitter-no-puede-sustituir-a-un-locutor-viviendo-en-directo-una-noticia/) [Fecha de consulta: 16 de abril de 2013]
- . "Los Periodistas 2.0 en 10 tweets". *Prensa Wellcomm* [en línea] 2012c
 [<http://boletines.prisadigital.com/Perspectivas_de_comunicacion-2012.pdf>](http://boletines.prisadigital.com/Perspectivas_de_comunicacion-2012.pdf) [Fecha de consulta: 26 de abril de 2013]
- MOSSBERG, W.; SWISHER, K. "A Note to Re/code Readers". *Re/Code*, 20 de noviembre de 2014 [en línea] 2014
 [<http://recode.net/2014/11/20/a-note-to-recode-readers/>](http://recode.net/2014/11/20/a-note-to-recode-readers/) [Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2014]
- MULLIN, B. "How publishers are using Facebook interest targeting to reach niche audiences". *Poynter*, 9 de abril de 2015 [en línea] 2015
 [<http://www.poynter.org/news/mediawire/334097/how-publishers-are-using-facebook-interest-targeting-to-reach-niche-audiences/?utm_content=buffer7c57a&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer>](http://www.poynter.org/news/mediawire/334097/how-publishers-are-using-facebook-interest-targeting-to-reach-niche-audiences/?utm_content=buffer7c57a&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer) [Fecha de consulta: 16 de julio de 2015]
- NEWSWHIP. "The biggest Facebook publishers of February 2014". *NewsWhip* [en línea] 2014
 [<http://blog.newswhip.com/index.php/2014/03/biggest-facebook-publishers-february-2014>](http://blog.newswhip.com/index.php/2014/03/biggest-facebook-publishers-february-2014) [Fecha de consulta: 29 de octubre de 2014]
- NGUYEN, A. "Un sitio ayuda a rastrear la propagación de rumores a través de Internet". *iJnet* [en línea] 2014

- <<https://ijnet.org/es/blog/un-sitio-ayuda-rastrear-la-propagaci%C3%B3n-de-rumores-trav%C3%A9s-de-internet>> [Fecha de consulta: 17 de diciembre de 2014]
- NIELSEN, J. "Participation inequality: Encouraging more users to contribute". *Jakob Nielsen's alertbox* 9 [en línea] 2006
- <<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>> [Fecha de consulta: 17 de abril de 2013]
- NILES, R. "How to use your interviewing skills to trend on Twitter". *The Online Journalism Review* [en línea] 2012
- <<http://www.ojr.org/p2071/>> [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2013]
- NORRIS, W. "Crowdsourcing Condoms: Where They Are and Are Not". *Rh Reality Check* [en línea] 2009
- <<http://rhrealitycheck.org/article/2009/12/11/crowdsourcing-condoms-where-they-are-and-are-not/>> [Fecha de consulta: 5 de abril de 2013]
- NUSSBAUM-BEACH, S. "The Art of Building Virtual Communities". *21st Century Learning* [en línea] 2007
- <<http://21stcenturylearning.typepad.com/blog/2007/08/the-art-of-buil.html>> [Fecha de consulta: 22 de junio de 2013]
- O' DONOVAN, C. "Clicks, likes, and comments: A hacker looks into Facebook's News Feed". *NiemanLab* [en línea] 2015
- <<http://www.niemanlab.org/2015/02/clicks-likes-and-comments-a-hacker-looks-into-facebooks-news-feed/>> [Fecha de consulta: 10 de febrero de 2015]
- O' HEAR. "What can social networks do for traditional radio?" *ZD Net*[en línea] 2007
- <<http://www.zdnet.com/blog/social/what-can-social-networks-do-for-traditional-radio/152>> [Fecha de consulta: 5 de septiembre de 2013]
- OBREJA, R. "Commentary: Linking Hands and Bands". *Radio World*, 12 de diciembre de 2014 [en línea] 2014
- <<http://www.radioworld.com/article/commentary-linking-hands-and-bands/273695>> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2014]
- OLMSTEAD, K.; MITCHELL, A.; ROSENTIEL, T. "Navigating News On-line: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away". *Journalism.org* [en línea] 2011
- <http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online> [Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2013]

- ORIHUELA, J. L. "Cobertura del terremoto en Haití: listas de Twitter". *eCuaderno* [en línea] 2010
<<http://www.ecuaderno.com/2010/01/13/cobertura-del-terremoto-en-haiti-listas-de-twitter/>> [Fecha de consulta: 15 de junio de 2013]
- OSOFSKY, J. "More Ways to Drive Traffic to News and Publishing Sites". *Facebook*, 21 de octubre de 2013 [en línea] 2013
<<https://www.facebook.com/notes/facebook-media/more-ways-to-drive-traffic-to-news-and-publishing-sites/585971984771628>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- OUTING, S. "Yes, interactivity is really good for your site". *Editor & Publisher Online*, (2001) [en línea]
<<http://www.editorandpublisher.com/ephome/news/newshtml/stop/st021401.htm>> [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2014]
- . "Newspapers: Don't Blow it Again". *Editor & Publisher Online*, (2002) [en línea] <<http://www.editorandpublisher.com/PrintArticle/Newspapers-Don-t-Blow-It-Again>> [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2014]
- PAUL, N. "Content: A Re-visioning. Production in the electronic products newsroom, speech given to *Interactive Newspapers '95*". *Poynter* (1995) [en línea]
<http://poynter.org/research/nm/nm_revision.htm> [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2014]
- PENENBERG, A. L. "The \$131M Ford rollover death verddict that Twitter broke". *Fast Company*, 3 de septiembre de 2010 [en línea] 2010
<<http://www.fastcompany.com/1686864/131m-ford-rollover-death-verdict-twitter-broke>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- PEW RESEARCH CENTER. *How Mainstream Media Outlets Use Twitter*. [en línea] 2011
<http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/#_ftn1> [Fecha de consulta: 5 de abril de 2013].
- PICARD, R. G. "Why journalists deserve low pay". *The Christian Science Monitor* [en línea] 2009
<<http://www.csmonitor.com/Commentary/Opinion/2009/0519/p09s02-coop.html>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- PISANI, F. "Web 2.0: Tres ideas sencillas, ocho escalas y un reto mayor". *Francispisani.net*, 23 de septiembre de 2006 [en línea] 2006

- <http://francispisani.net/2006/10/web_20_tres_ide.html> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- POSETTI, J. "How journalists are using Twitter in Australia". *Mediashift* [en línea] 2009a
<<http://www.pbs.org/mediashift/2009/05/how-journalists-are-using-twitter-in-australia147.html>> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2013]
- . "Twitter's Difficult Gift to Journalism". *NewMatilda.com* [en línea] 2009b
<<https://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficult-gift-journalism/>> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2013]
- PUNSET, E. "El poder de las redes sociales". *RTVE*, 3 de abril de 2011 [en línea] 2011
<<http://www.rtve.es/television/20110403/poder-redes-sociales/421888.shtml>> [Fecha de consulta: 2 de febrero de 2013]
- RADILLO, G. "Soy community manager y me pagan por twitrear". [en línea] 2010
<<http://www.slideshare.net/germanradillo/soy-community-manager-y-me-paga-por-twitrear>> [Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2014]
- RAMOS DEL CANO, F. "La implantación de la radio digital en Europa: apuntes sobre una transición intermitente". *Observacom* [en línea] 2015
<<http://observacom.org/la-implantacion-de-la-radio-digital-en-europa-apuntes-sobre-una-transicion-intermitente/>> [Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2015]
- RAMSEY, M. "The Premature Death of HD Radio". *FMQB* [en línea] 20 de mayo de 2005
<http://www.fmqb.com/goout.asp?u=http://www.radiomarketingnexus.com/2005/05/the_premature_d.html> [Fecha de consulta: 17 de julio de 2013]
- . "What's wrong with your podcast, radio?" *Markramseymedia.com* [en línea] 3 de agosto de 2012b
<<http://www.markramseymedia.com/2012/08/whats-wrong-with-your-podcasts-radio/>> [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2013]
- . "I don't need an app for that". *Markramseymedia.com* [en línea] 20 de mayo de 2013a
<<http://www.markramseymedia.com/2013/05/i-dont-need-an-app-for-that/>> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2013]
- . "The future of radio is visual". *Markramseymedia.com* [en línea] 3 de diciembre de 2013b

- <http://www.markramseymedia.com/2013/03/the-future-of-radio-is-visual/>> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2013]
- . "Do you talk to your listeners?" *Markramseymedia.com* [en línea] 24 de abril de 2013c
- <http://www.markramseymedia.com/2012/04/do-you-talk-to-your-listeners/>> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2013]
- . "Is radio wasting effort on Facebook?" *Markramseymedia.com* [en línea] 2 de abril de 2013d
- <http://www.markramseymedia.com/2013/02/is-radio-wasting-effort-on-facebook/>> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2013]
- . "Would today's youth miss radio if it went away?" *Markramseymedia.com* [en línea] 4 de diciembre de 2014
- <http://www.markramseymedia.com/2014/12/would-todays-youth-miss-radio-if-it-went-away/>> [Fecha de consulta: 2 de enero de 2015]
- REID, A. "What makes a radio journalist in the 21st century?" *Journalism.co* [en línea] 2015
- https://www.journalism.co.uk/news/how-to-get-started-in-radio-journalism/s2/a565994/?dm_i=2XDH%2C1KPU%2C1CY4WH%2C4B21%2C1> [Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2015]
- ROSEN, J. "The People Formely Known as the Audience". *Pressthink* [en línea] 2006a
- http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- . "The era of Networked Journalism Begins". *Pressthink* [en línea] 2006b
- http://archive.pressthink.org/2006/08/15/ear_nlw.html> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- . "What I learned from assignment zero". *Pressthink* [en línea] 2007
- http://archive.pressthink.org/2007/10/09/what_i_learned.html> [Fecha de consulta: 23 de octubre de 2013]
- SALAVERRÍA, R. "Los medios deben desarrollar estrategias más activas en las redes sociales". *e-Periodistas* [en línea] 2010
- <http://e-periodistas.blogspot.com.es/2010/11/los-medios-deben-desenvolver.html>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- SAUTER, J. "Commentary: Is social media the journalism of the future?" *Daily Record*, 8 de mayo de 2009 [en línea] 2009

- <<https://www.highbeam.com/doc/1P2-20237703.html>> [Fecha de consulta: 11 de junio de 2013]
- SCHMIDT, B. "La radio au service de ses auditeurs". *GRER* [en línea] 2009
<http://www.grer.fr/upload/articles_en_ligne/La_radio_au_service_de_ses_auditeurs.pdf> [Fecha de consulta: 16 de junio de 2013]
- SHAFFER, J. "Attack Dog, Watch Dog or Guide Dog... The Role of the Media in Building Community" [en línea] 1999
<<http://www.asc.upenn.edu/courses/comm334/Docs/responsible.pdf>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- SILVERMANN, C. "Is This the World's Best Twitter Account?" *Columbia Journalism Review* [en línea] 2011
<<http://thenextweb.com/media/2014/01/29/verification-handbook-helping-journos-manage-user-generated-content-sort-fact-fiction/>> [Fecha de consulta: 8 de octubre de 2014]
- . "The Verification Handbook: Helping journos sort fact from fiction in the digital age". *The Poynter Institute* [en línea] 2014a
<<http://thenextweb.com/media/2014/01/29/verification-handbook-helping-journos-manage-user-generated-content-sort-fact-fiction/>> [Fecha de consulta: 8 de octubre de 2014]
- . "Researching rumors and debunking for the Tow Center at Columbia University". *Craig Silverman* [en línea] 2014b
<<http://www.craigsilverman.ca/2014/09/02/researching-rumors-and-debunking-for-the-tow-center-at-columbia-university/>> [Fecha de consulta: 8 de octubre de 2014]
- SMITH, A. "Why Americans use social media. Social networking sites are appealing as a way to maintain contact with close ties and reconnect with old friends". *Pew Research Center* [en línea] 2011
<<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>> [Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2013]
- SMYRNAIOS, N. "Twitter, un réseau d'information social". *INA Global*, 30 de agosto de 2011a [en línea]
<<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/twitter-un-reseau-d-information-social>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- . "Les réseaux sociaux: reflet des différences culturelles ?" *INA Global*, 7 de febrero de 2011b [en línea]
<<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/les-reseaux-sociaux-reflet-des-differences-culturelles>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]

- SONDERMAN, J. "When news breaks, most Americans seek a second, trusted source for more info". *Poynter* [en línea] 2012
 <<http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/190640/when-news-breaks-most-americans-seek-a-second-trusted-source-for-more-info/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- STERNBERG, J. "Why Curation is important to the future of journalism". *Mashable*, 10 de marzo de 2011 [en línea] 2011
 <<http://mashable.com/2011/03/10/curation-journalism/>> [Fecha de consulta: 26 de junio de 2013]
- SWANEY, C. "Social Media Policy: Why Bother?" *Internal Social* [en línea] 2011
 <<http://internalsocial.com/social-media-policy-why-bother/>> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2013]
- TENORE, M. J. "Newsies Twittering on Twitter". *Poynter.org*, 16 de agosto de 2007 [en línea] 2007
 <<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/84048/newsies-twittering-on-twitter/>> [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2013]
- . "Newsies Twittering on Twitter". *Poynter.org*, 28 de julio de 2011 [en línea] 2011a
 <<http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/140751/6-ways-twitter-has-made-me-a-better-writer/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- . "6 ways Twitter has made me a better writer". *Poynter.org*, 28 de julio de 2011 [en línea] 2011b
 <<http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/146345/10-ways-journalists-can-use-twitter-before-during-and-after-reporting-a-story/>> [Fecha de consulta: 26 de enero de 2013]
- . "10 tips for teaching journalists how to effectively use social media". *Poynter.org*, 23 de mayo de 2012 [en línea] 2012
 <<http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/174028/10-tips-for-teaching-journalists-how-to-effectively-use-social-media/>> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2013]
- TERRANOVA, T. "Free labor: Producing culture for the digital economy". *Social Text*, Vol. 18, (2000), núm. 2 [en línea]
 <<http://muse.jhu.edu/journals/soc/summary/v018/18.2terrano.html>> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]

- TOFEL, R. J. "Non-Profit Journalism: Issues Around Impact". *ProPublica* [en línea] 2013
 <http://s3.amazonaws.com/propublica/assets/about/LFA_ProPublica-white-paper_2.1.pdf> [Fecha de consulta: 6 de enero de 2013]
- TWITTER BLOG. *Fútbol y blog* [en línea] 2010
 <<http://blog.es.twitter.com/2010/05/futbol-y-twitter.html>> [Fecha de consulta: 2 de enero de 2014].
- . *Twitter Best Practices For journalists and newsrooms* [en línea] 2012
 <<https://blog.twitter.com/2012/best-practices-for-journalists>> [Fecha de consulta: 9 de enero de 2014].
- . *FAQs about trends on Twitter*, [en línea] 2013
 <<https://support.twitter.com/articles/101125-faqs-about-trends-on-twitter>> [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2013].
- VALERA, V. "Polémica por el término 'Content Curator'". *Elcontentcurator.com* [en línea] 2012
 <<http://elcontentcurator.com/2012/03/27/polemica-por-el-termino-content-curator/>> [Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2013]
- VARELA, J. "La información se consume en móvil, redes sociales y vídeo". *Periodistas 21* [en línea] 2012 <<http://www.periodistas21.com/2012/09/la-informacion-se-consume-en-movil.html>> [Fecha de consulta: 25 de junio de 2014]
- VARGAS, E. "Twitter para periodistas". [en línea] 2010a
 <<http://www.slideshare.net/esthervargasc/twitter-para-periodistas-3188310>> [Fecha de consulta: 14 de enero de 2013]
- . "La importancia de las listas en Twitter". *Nodo Digital de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano* [en línea] 2010b
 <http://www.fnpi.org/nodo-digital/blog-esther-vargas/?tx_wecdiscussion%5Bsingle%5D=32249> [Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2013]
- VILALTA, S. "Qué es Content Curation". *Socialblabla.com* [en línea] 2012
 <<http://www.socialblabla.com/que-es-content-curation.html>> [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013]
- WORLDDAB. "E Daab. Defining the future of digital radio: Spain". *Worlddab* [en línea] 2015

- <https://www.worlddab.org/country-information/spain#services_on_air> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2014]
- WADHWA, V. "Twitter and me! Why it's the only social media tool I use". *Techcrunch* [en línea] 2010
<<http://techcrunch.com/2010/01/01/twitter-and-me/>> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2014]
- WALSH, L. "5 Ways to Take Social Media Beyond Just Sharing Links". *Rtnda* [en línea] 2012
<http://www.rtnda.org/article/5_ways_to_take_social_media_beyond_just_sharing_links/#.U6HmIvl_shM> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- WARZEL, C. "Behind The Alarming Rise Of The Online Vigilante Detective". *BuzzFeedNews* [en línea] 2014
<<http://www.buzzfeed.com/charliwarzel/behind-the-alarming-rise-of-the-online-vigilante-detective#.jeV0Gk9KW0>> [Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2014]
- WENMOTH, D. "Participation Online – the Four Cs". *Blog Core* [en línea] 2006
<http://blog.core-ed.org/derek/2006/11/participation_online_the_four_.html> [Fecha de consulta: 27 de enero de 2013]
- ZAMORA, M. "Redes Sociales en Internet". *Maestros del Web* [en línea] 2006
<<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- ZANONI, L. "Las redes sociales terminarán uniéndose". *eBlog* [en línea] 2013
<<http://www.eblog.com.ar/20204/el-evangelio-segun-kawasaki/>> [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2013]
- ZARRELLA, D. *New Data Indicates Twitter Users Don't Always Click the Links They Retweet [INFOGRAPHIC]* [en línea] 2012
<<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33815/New-Data-Indicates-Twitter-Users-Don-t-Always-Click-the-Links-They-Retweet-INFOGRAPHIC.aspx>> [Fecha de consulta: 20 de julio de 2013].
- ZHANG, Z. "Rock the Journalism—The Function of Weibo in Foreign Media's News Practice in China". (2013)[en línea]
<<http://ssrn.com/abstract=2258101>> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2014]
- ZUMETA, G. "El reto de la radio es interesar a las nuevas generaciones". *Gorkazumeta.blogspot* [en línea] 2012b

<<http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2012/05/entrevista-angeles-afuera-ser.html>>

[Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2014]

- . “El apagón de la FM (en Suiza y Suecia)”. *Gorkazumeta.blogspot* [en línea] 2014a

<<http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2014/12/el-apagon-de-la-fm-en-suiza-y-suecia.html>> [Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2014]

- . “La radio online, radio generacional”. *Gorkazumeta.blogspot* [en línea] 2014b

<<http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2014/11/la-radio-online-radio-generacional.html>> [Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2014]

4. HEMEROGRAFÍA

ABC. “El Rey inaugura la estación de la 'Unión Radio'”. ABC, 18 de junio de 1925, pp. 19-20.

ALARCOS, A. P. “De qué vive Facebook”. *Lainformación.com*, 1 de febrero de 2012 [en línea] 2012

<[http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/de-que-vive-facebook_r9mccW3UvVeGHHQFDp\\$1O6/](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/de-que-vive-facebook_r9mccW3UvVeGHHQFDp$1O6/)> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2013]

- . “¿De qué vive Twitter y por qué es gratis?” *Lainformación.com*, 5 de noviembre [en línea] 2013

<http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/empresas/de-que-vive-twitter-y-por-que-es-gratis_X2vI7EsZB5PGE4whsGsgW/> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2013]

ALIVERTI, E. “¿Eliminar el misterio?” *Página 12*, 8 de junio de 2014 [en línea] 2014

<<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/12-32463-2014-06-08.html>> [Fecha de consulta: 12 de junio de 2014]

ARTHUR, C. “Making the Most of Twitter”. *The Guardian*, 8 de mayo de 2008 [en línea] 2008

<<http://www.theguardian.com/technology/2008/may/08/socialnetworking.twitter>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID. *Unidad Editorial limita el uso de las redes sociales a sus periodistas* [en línea] 2012

- <<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/unidad-editorial-limita-el-uso-de-las-redes-sociales-a-sus-periodistas>> [Fecha de consulta: 14 mayo de 2013].
- AYÉN, X. "FanFic ¿Cualquiera puede escribir una novela?" *La Vanguardia*, 19 de enero de 2015 [en línea] 2015
<<http://www.lavanguardia.com/20150119/54423755082/cualquiera-puede-escribir-una-novela-xavi-ayen.html#.VLYovZNQROU.twitter>> [Fecha de consulta: 5 de junio de 2015]
- BBC. *News: Social media guidance*. BBC [en línea] 2012
<http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14_07_11_news_social_media_guidance.pdf> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].
- . "How web analytics informs online journalism". BBC [en línea] 2014
<<http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20140910153107180>>
[Fecha de consulta: 14 de diciembre de 2014]
- BAROT, T. "UGC: Source, check and stay on top of technology". BBC, 17 de diciembre de 2013 [en línea] 2013
<<http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/1fbd9b88-1b29-3008-aae6-1cab15e13179>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- BRADSHAW, P. "The newfound power of the social media editor". *Shorthand Social* [en línea] 2015
<<https://social.shorthand.com/paulbradshaw/3yUtZhZtd/the-newfound-power-of-the-social-media-editor>> [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2015]
- BREWER, D. "Editorial ethics for Twitter journalists". *Media Helping Media* [en línea] 28 de junio de 2009
<<http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/401-editorial-ethics-for-twitter-journalists>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- BUNZ, M. "Most journalist use social media such as Twitter and Facebook as a source". *The Guardian*, 15 de septiembre de 2010 [en línea] 2010
<<http://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook>> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013]
- BUSINESS INSIDER. "How Much Celebrities And Sports Stars Make Per Tweet". *Business Insider*, 2 de octubre de 2010 [en línea] 2010
<<http://www.businessinsider.com/how-much-celebrities-and-sports-stars-get-paid-for-sponsored-tweets-2010-3#kim-kardashian-10000-1>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- CADENA SER. "¿Qué es comunidad?" *Cadena SER.com*, 22 de octubre de 2007 [en línea] 2007

- <<http://lacomunidad.cadenaser.com/ayuda/2007/10/22/-que-es-comunidad>>
[Fecha de consulta: 15 de octubre de 2013]
- CALMON, R. "Los medios deben aparcar su arrogancia". *El País*, 5 de septiembre de 2010 [en línea] 2010
<http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- CARR, D. "Why Twitter Will Endure". *The New York Times*, 1 de enero de 2010[en línea] 2010
<<http://www.nytimes.com/2010/01/03/weekinreview/03carr.html?pagewanted=all&r=0>> [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2013]
- . "'Serial', Podcasting's First Breakout Hit, Sets Stage for More". *The New York Times*, 23 de noviembre de 2014 [en línea] 2014
<http://www.nytimes.com/2014/11/24/business/media/serial-podcasts-first-breakout-hit-sets-stage-for-more.html?_r=0> [Fecha de consulta: 28 de diciembre de 2014]
- CODY, N. "NPR on Facebook (Overview). Preferences and Habits of NPR's Facebook Fans". *NPR*, 8 de octubre de 2010 [en línea] 2010
<<http://www.npr.org/blogs/gofigure/2010/08/02/128928306/results-from-our-survey-of-npr-facebook-fans>> [Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2013]
- COPE. "Participa en COPE". *COPE.es* [en línea] 2012
<<http://www.cope.es/Participa/participa-info>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- CROVITZ, L. G. "Egypt's Revolution by Social Media". *Wall Street Journal*, 14 de febrero de 2011 [en línea] 2011
<<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703786804576137980252177072.html>>
[Fecha de consulta: 10 de febrero de 2014]
- DAVIES, N. "Churnalism has taken place of what we should be doing: Telling the truth". *Press Gazette*, 4 de febrero de 2008 [en línea] 2008
<<http://www.pressgazette.co.uk/node/40117>> [Fecha de consulta: 9 de marzo de 2013]
- DELCLÓS, T. "Periodistas en las redes sociales". *El País*, 12 de enero de 2014 [en línea] 2010
<http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html> [Fecha de consulta: 8 de febrero de 2014]

- DOUGLAS, T. "How 7/7 'democratised' the media". *BBC*, 4 de julio de 2006 [en línea] 2006 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5142702.stm> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- DOWD, M. "To Tweet or Not to Tweet". *The New York Times*, 21 de abril de 2009 [en línea] 2009 <http://www.nytimes.com/2009/04/22/opinion/22dowd.html?_r=3&ref=opinion> [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2013]
- DREDGE, S. "Why the future of Facebook is (almost) all about your smartphone". *The Guardian*, 11 de junio de 2014 [en línea] 2014 <<http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/11/future-facebook-smartphone-apps-whatsapp-instagram>> [Fecha de consulta: 14 de junio de 2014]
- EL SOL. "Aniversario de Unión Radio". *El Sol*, 17 de junio de 1926, p. 6.
- FERNÁNDEZ, E. "Radio 3, la emisora que se ve" *El Mundo*, 9 de octubre de 2014 [en línea] 2014 <<http://www.elmundo.es/television/2014/10/09/543570cfca4741ad128b4572.htm>> [Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2014]
- FRANKEL, M. "Twitter basics for journalists: Q&A with Mark Frankel". *BBC Academy*, 10 de octubre de 2014 [en línea] 2014 <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/social-media/article/art20141010155316360?utm_content=buffer37a7&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer%20%E2%80%A6> [Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2014]
- FRIEND, M. "Visualising radio-phase two". *BBC*, 26 de junio de 2009 [en línea] 2009 <http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2009/06/visualising_radio_phase_two.html> [Fecha de consulta: 14 de junio de 2013]
- GALLO, I. "Un 'bloguero' llamado Gabilondo". *El País*, 1 de abril de 2011 [en línea] 2011 <http://elpais.com/diario/2011/04/01/radiotv/1301608803_850215.html> [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2013]
- GEERE, D. "Twitter spread misinformation faster than truth in UK riots". *Wired Magazine*, 9 de agosto de 2011 [en línea] 2011 <<http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-08/09/twitter-misinformation-riots>> [Fecha de consulta: 14 de junio de 2013]

- GROSSMAN, L. "You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year". *Time Magazine*, 25 de diciembre de 2006 [en línea] 2006
<<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>> [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013]
- . "Iran's Protests: why Twitter is the medium of the moment". *Time Magazine*, 17 de junio de 2009 [en línea] 2009
<<http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html>> [Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2013]
- GOODMAN, E. "Journalism Needed in Twitter Era". *Columbia Daily Tribune*, 5 de julio de 2009 [en línea] 2009
<<http://www.columbiatribune.com/news/2009/jul/05/journalism-needed-in-twitter-era/>> [Fecha de consulta: 9 de enero de 2013]
- GARCÍA CAMPOS, J. M. "Los profesionales de la información no ven futuro en los medios tradicionales". *La Vanguardia*, 8 de mayo de 2012 [en línea] 2012
<<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20111110/54238752873/los-profesionales-de-lainformacion-no-ven-futuro-en-los-medios-tradicionales.html>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- GLADWELL, M. "Small Change: why the revolution will not be tweeted". *The New Yorker*, 4 de octubre de 2010 [en línea] 2010
<<http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-3>> [Fecha de consulta: 8 de enero de 2013]
- GOLDSMITH, B. "Porn passed over as Web users become social: author". *Reuters*, 16 de septiembre de 2008 [en línea] 2008
<<http://www.reuters.com/article/2008/09/16/us-internet-book-life-idUSSP31943720080916>> [Fecha de consulta: 14 de enero de 2014]
- GÓMEZ, R. G. "La radio no quiere apagón". *El País*, 23 de julio de 2010 [en línea] 2010
<http://elpais.com/diario/2010/07/23/radiotv/1279836002_850215.html> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- . "La radio digital, 11 años sin oyentes". *El País*, 11 de junio de 2011 [en línea] 2011
<http://elpais.com/diario/2011/06/11/radiotv/1307743205_850215.html> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]

- HAMILTON, C. "Updated Social Media Guidance for BBC Journalists" *BBC*, 14 de julio de 2011 [en línea] 2011
<http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2011/07/bbc_social_media_guidance.html> [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2013]
- HAMMERSLEY, B. "Audible revolution" *The Guardian*, 12 de febrero de 2004 [en línea] 2004
<<http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- HEIL, B.; PISKORSKI, M. "New Twitter Research: men follow men and nobody tweets". *Harvard Business Publishing* (2009) [en línea]
<http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- HERNÁNDEZ BUSTO, E. "Lo que Internet debe aprender de la radio". *El País*, 3 de agosto de 2011.[En línea]
<http://elpais.com/diario/2011/08/03/opinion/1312322412_850215.html> [Fecha de consulta: 26 de octubre de 2013].
- HERRMANN, S. "Mumbai, Twitter and Live Updates". *BBC*, 4 de diciembre de 2008 [en línea] 2008
<http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/12/theres_been_discussion_see_eg.html> [Fecha de consulta: 9 de agosto de 2013]
- HIRATSUKA, M.; WALKER, B. "'QuakeBook': Japan disaster spawns a whole new kind of publishing". *CNN*, 4 de abril de 2011 [en línea] 2011
<<http://travel.cnn.com/tokyo/life/japan-tsunami-earthquake-2011/japan-disaster-spawns-whole-new-kind-publishing-837299>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- JENSEN, E. "NPR moves to rewire its approach to the Web". *The New York Times*, 27 de julio de 2009 [en línea] 2009
<http://www.nytimes.com/2009/07/27/business/media/27npr.html?_r=0> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- JIMÉNEZ-CANO, R. "La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial". *El País*, 15 de mayo de 2010 [en línea] 2010
<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/05/15/actualidad/1273914062_850215.html> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- JOHNSON, S. "How Twitter Will Change the Way We Live". *Time*, 5 de junio de 2009 [en línea] 2009

- <<http://www.time.com/time/printout/0,8816,1902604,00.html>> [Fecha de consulta: 13 de junio de 2013]
- KELLY, S. "Radio has picture perfect future". *BBC*, 9 de diciembre de 2007 [en línea] 2007
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/7132171.stm> [Fecha de consulta: 2 de abril de 2013]
- KENDRICK, S. "Eight challenges to measuring off site social media performance". *BBC*, 4 de julio de 2013 [en línea] 2013
- <<http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/Eight-challenges-to-measuring-off-site-social-media-performance?postId=116669916>> [Fecha de consulta: 28 de enero de 2013]
- KURTZ, H. "Twitter takes the newsroom". *The Daily Beast*, 11 de noviembre de 2010 [en línea] 2010
- <<http://www.thedailybeast.com/articles/2010/11/11/twitters-bid-to-partner-with-newsrooms-expand-in-washington.html>> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2013]
- LEFRANÇOIS, C. "Internet tue la presse écrite mais sauve la radio". *Telerama*, 18 de diciembre de 2014 [en línea] 2014
- <<http://www.telerama.fr/radio/internet-tue-la-presse-ecrite-mais-sauve-la-radio-silvain-gire-directeur-d-arte-radio,120718.php>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- LEVY, S. "Inside Google Plus". *Wired*, 27 de septiembre de 2011 [en línea] 2011
- <http://www.wired.com/magazine/2011/09/ff_google_horowitz/2/> [Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013]
- LÓPEZ, G.; RODRÍGUEZ, D. "Pasando lista Tuenti, ¿estáis todos bien?" *Soitu*, 30 de octubre de 2008 [en línea] 2008
- <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/30/vidadigital/1225370105_781092.html> [Fecha de consulta: 2 de enero de 2013]
- MCINTYRE, D. "The Future of Twitter". *Time*, 5 de junio de 2009 [en línea] 2009
- <http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1901188_1901207,00.html> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2013]
- MCDULING, J. "Editorial ethics for Twitter journalists". *Quartz* [en línea] 2015
- <<http://qz.com/332317/twitter-really-needs-to-have-its-facebook-moment/>> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2015]

- MCNALLY, P. "Guardian digital chief: Killing off comments 'a monumental mistake". *News Rewire* [en línea] 2015
<<https://www.newsrewired.com/2015/02/03/guardian-digital-chief-killing-off-comments-a-monumental-mistake/>> [Fecha de consulta: 17 de junio de 2015]
- MYERS, P. "Using Twitter to find people at the scene of a breaking story". *BBC*, 21 de diciembre de 2014 [en línea] 2014
<<http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/Using-Twitter-to-find-people-at-the-scene-of-a-breaking-story>> [Fecha de consulta: 29 de octubre de 2014]
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN. "Definición de audiencia para cada medio". *Noticias de la Comunicación* (2001), núm. 202.
- PÉREZ-LANZAC, C. "Abrir las noticias a comentarios es insultante, hay que consultar al público mientras se elaboran". *El País*, 13 de mayo de 2010 [en línea] 2010
<http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/05/13/actualidad/1273701606_850215.html> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- PETTI, A. "Aquellas cosas que distancian de la radio". *La Nación*, 23 de junio de 2014 [en línea] 2014
<<http://www.lanacion.com.ar/1703624-aquellas-cosas-que-distancian-de-la-radio>> [Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014]
- PFAUTH, E. J. "Why we see journalists as conversation leaders and readers as expert contributors". *De Correspondent*, 30 de abril de 2014 [en línea] 2014
<<https://medium.com/de-correspondent/why-we-see-journalists-as-conversation-leaders-and-readers-as-expert-contributors-8c234ff5bc53>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2014]
- PHILLIPS, T. "Mind your manners: a timely guide to social media". *The Guardian*, 7 de junio de 2014 [en línea] 2014
<<http://www.theguardian.com/media/2014/jun/07/mind-your-manners-guide-social-media>> [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2014]
- PIERSON, E. "How to Get More Women to Join the Debate". *The New York Times*, 6 de enero de 2015 [en línea] 2015
<<http://kristof.blogs.nytimes.com/2015/01/06/how-to-get-more-women-to-join-the-debate/?smid=tw-share&r=0>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- PISANI, F. "'Crowdsourcing' y periodismo: Un fracaso satisfactorio". *El País*, 13 de septiembre de 2007 [en línea] 2007

- <http://elpais.com/diario/2007/09/13/ciberpais/1189648282_850215.html> [Fecha de consulta: 2 de enero de 2013]
- RAWLINGS, K. "Hour of Code: The challenges of training BBC staff worldwide in a single day". *BBC Blog* [en línea] 2014
<<http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/ceffa1b5-3b02-3445-b067-9774c173e219>> [Fecha de consulta: 26 de diciembre de 2014]
- RESPIGHI, E. "Cuando los oyentes son televidentes". *Página 12*, 8 de junio de 2014 [en línea] 2014
<<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/12-32462-2014-06-08.html>> [Fecha de consulta: 12 de junio de 2014]
- ROBINS, B.; LOZANO, S. "How social media can complement radio listening. A 'Weekend Edition' Case Study". *NPR*, 30 de marzo de 2010 [en línea] 2010 <<http://www.npr.org/sections/gofigure/2010/03/30/125345149/how-social-media-can-complement-radio-listening-a-weekend-edition-case-study>> [Fecha de consulta: 3 de febrero de 2013]
- RODRÍGUEZ, S. "China tembló primero en Twitter". *El Mundo*, 12 de mayo de 2008 [en línea] 2008
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/05/12/catalejo/1210622213.html>> [Fecha de consulta: 3 de febrero de 2013]
- ROMERO, P. "Los medios pueden liderar el camino de cómo usar bien Twitter". *El País*, 30 de noviembre de 2014 [en línea] 2014
<<http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/11/30/54773d25268e3e7e2f8b4574.html>> [Fecha de consulta: 28 de diciembre de 2014]
- RUSBRIDGER, A. "Why Twitter matters for media organizations". *The Guardian*, 19 de noviembre de 2010 [en línea] 2010
<<http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>> [Fecha de consulta: 18 de enero de 2013]
- SENGUPTA, S. "Facebook Shows Off New Home Page Design, Including Bigger Pictures". *The New York Times*, 7 de marzo de 2013 [en línea] 2013
<<http://www.nytimes.com/2013/03/08/technology/facebook-shows-off-redesign.html?%20pagewanted=all&r=1&>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- SERVIMEDIA. "La radio 'manda' en las redes sociales y la TV se impone entre los 'tuiteros'". *Antena3.com*, 12 de julio de 2011 [en línea] 2011a

- <http://www.antena3.com/viveconectado/actualidad/radio-manda-redes-sociales-impone-tuiteros_2011071200115.html> [Fecha de consulta: 2 de abril de 2013]
- SIKLOS, R. "La radio (visual) se pasa a Internet". *El País*, 10 de marzo de 2007 [en línea]
- <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/03/10/actualidad/1173518878_850215.html> [Fecha de consulta: 3 de agosto de 2014]
- STELTER, B. "Journalism Rules Are Bent in News Coverage from Iran". *The New York Times*, 28 de junio de 2009 [en línea] 2009
- <http://www.nytimes.com/2009/06/29/business/media/29coverage.html?_r=0> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- . "J What I learned in Joplin". *The Deadline*, 27 de mayo de 2011 [en línea] 2011a
- <<http://thedeathline.tumblr.com/post/5904630983/what-i-learned-in-joplin>> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- SULLIVAN, M. "Trying to Keep a 'Celebrity Class of Commenters' Happy". *The New York Times*, 25 de febrero de 2015 [en línea] 2015
- <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2015/02/25/trying-to-keep-a-celebrity-class-of-commenters-happy/?smid=tw-share&_r=0> [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2015]
- SUTTER, J. D. "Celebrity Death Rumors Spread Online". *CNN*, 1 de julio de 2009 [en línea] 2009
- <<http://edition.cnn.com/2009/TECH/07/01/celebrity.death.pranks/>> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2013]
- THE ECONOMIST. "A world of connections. A special report on social networking". *The Economist*, 28 de enero de 2010 [en línea] 2010
- <<http://www.economist.com/node/15351002>> [Fecha de consulta: 28 de febrero de 2013]
- TOTH, O. "Moving the Conversation to Where You Want to Have It". *The Huffington Post*, 31 de mayo de 2014 [en línea] 2014
- <http://www.huffingtonpost.com/otto-toth/were-moving-the-conversation_b_5423675.html> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]
- VERDÚ, D. "Esta historia nunca será viral". *El País*, 7 de febrero de 2015 [en línea] 2015
- <http://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797_792858.html> [Fecha de consulta: 28 de junio de 2013]

WARD, T. "Visualising material world: studio set-up". *BBC*, 7 de julio de 2009 [en línea] 2009

<http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2009/07/radio_4_material_world_in_visi.html>

[Fecha de consulta: 15 de junio de 2013]

WARDLE, C.; WILLIAMS, A. "UGC@ the BBC: Understanding its Impact upon Contributors, Non contributors and BBC News". *BBC* [en línea] 2008

<http://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/2009/04/showcase_lowdown.html>

[Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2013]

-ANEXOS-

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE ANÁLISIS

Emisora:

Nombre del entrevistado:

Cargo que ocupa:

Antigüedad en el cargo:

Fecha de realización:

BLOQUE 1: La radio en el contexto digital

1. Considera que la incorporación de la radio en Internet es:

Una forma competitiva de insertarse en el mercado

Una nueva manera de hacer radio

Una forma de gestionar su presencia institucional

Un modo de ampliar la cobertura de la emisora

Una cuestión ineludible en el contexto actual

Otras consideraciones

2. ¿Considera que la convergencia digital ha supuesto un cambio en la cadena informativa tradicional? ¿Por qué?

BLOQUE 2: Redes Sociales y participación del oyente

3. ¿Qué motivos les llevaron a estar presentes en este tipo de plataformas?

4. ¿Por qué están presentes ahora?

5. ¿Quiénes son los responsables de la explotación, gestión y actualización de las cuentas corporativas en redes sociales?

6. ¿Qué perfil o competencias se consideran imprescindibles para ejercer esta función?

7. ¿Para qué emplean prioritariamente las redes sociales desde la cadena?

Difundir información
Dialogar con la audiencia
Promocionar la cadena
Recibir información

8. ¿Qué función cumplen las redes sociales como fuente informativa?

9. La presencia de la emisora en las redes sociales, ¿Cómo cree que ha cambiado las modalidades de producción radiofónica en su emisora?

10. ¿Hacéis uso de algún otro tipo de nuevas tecnologías, como el Skype o el WhatsApp? ¿Para qué lo empleáis?

11. ¿Contáis con *Social Media Policies* o normativas de actuación en redes sociales?

12. ¿Se publica el mismo contenido en todas las redes sociales? ¿Hacéis el mismo uso de todas?

13. ¿Cuáles son los criterios a seguir a la hora de aceptar seguidores o, en su defecto, de convertirse en seguidores de algún usuario?

14. ¿Qué criterio de publicación seguís con respecto a las exclusivas y noticias relevantes y su emisión en redes sociales y en directo?

15. ¿Cuáles son los criterios que seguís a la hora de RT *post* de otros?

16. ¿Cuáles son los criterios que seguís a la hora de crear e incorporar *hashtag* o etiquetas en los mensajes publicados en redes sociales?

17. ¿Cómo se ha modificado la interacción con los oyentes?

18. Durante la emisión de su programación ¿existe un espacio reservado para incorporar los comentarios originados en las redes sociales?

19. ¿Qué tipo de información generan sus seguidores?

Contenido informativo

Opiniones sobre temas promovidos por la emisora

Quejas y reclamaciones

Otros

20. Cualquier otra observación que quiera hacer y que no esté incluida en este cuestionario

ANEXO 2: REAL DECRETO 2664/1977

23386

25 octubre 1977

B. O. del E.—Núm 255

B. Acondicionamiento.

El embalaje es obligatorio para el pepino de invierno en cualquier categoría comercial; para el de verano solamente «en las «Extra» o «I», de no decidir la Dirección General competente la prohibición del granel en categoría «II».

Los frutos deberán ir adecuadamente acondicionados, es decir, de forma que se asegure una protección adecuada y se evite todo daño durante el transporte.

Los papeles u otros materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y de unas características tales que no puedan afectar al producto. En el caso de que lleven menciones impresas, éstas no deben figurar más que sobre la cara exterior, de forma que no estén en contacto con el producto.

C. Envases autorizados para exportación.

Las exportaciones de pepino de invierno habrán de realizarse en envase para 5 kilogramos de peso neto. Al efecto, y durante la campaña 77/78, podrán emplearse los formatos para dicho peso que han venido usándose. No obstante, al final de la campaña ahora iniciada la Subdirección General de Inspección y Normalización de las Exportaciones propondrá a la Comisión Consultiva sectorial la medida de aquellos envases que deben ser normalizados para la campaña 78/79 con carácter exclusivo.

Para el pepino de verano se autoriza además la comercialización en envase para 10 kilogramos de peso neto.

La posible autorización de nuevos envases en régimen de ensayo recaerá sobre la Subdirección General de Inspección y Normalización de las Exportaciones, que decidirá a propuesta de la firma interesada y previo informe de la Comisión Consultiva correspondiente.

VI. Marcado

Cada bulto llevará al exterior, de forma perfectamente legible e indeleble, las siguientes indicaciones:

- a) Identificación: Nombre y domicilio del exportador o su número de registro.
- b) Marca autorizada.
- c) Naturaleza del producto: «Pepinos».
- d) Origen del producto: País de origen o, en su caso, zona de producción o denominación nacional, regional o local con letras de altura no inferior a 13 milímetros.
- e) Características comerciales.

Categoría comercial de acuerdo con las exigencias anteriormente establecidas.

En su caso, la leyenda «curvados» (autorizados exclusivamente en categoría «II»).

Calibre, expresado para el pepino de invierno y por envase de 5 kilogramos por el número de piezas contenidas y peso máximo y mínimo correspondiente, según la tabla que figura en III. Calibrado.

El calibre será igualmente preceptivo para el pepino de verano en las categorías «Extra» y «I», pudiendo limitarse por lo demás a cumplir las exigencias de carácter general que figuran en III. Calibrado.

Marca oficial de control.

Para una mayor rapidez y eficacia de la inspección, las indicaciones de marcado deberán figurar inscritas sobre una etiqueta fijada al exterior del envase sobre la cara lateral opuesta a la que lleve la marca.

A efectos de una mejor identificación de las categorías, el recuadro destinado en las etiquetas a la indicación de las mismas deberá ser del siguiente color:

- Rojo, para la categoría «Extra».
- Verde, para la categoría «I».
- Amarillo, para la categoría «II».

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Primera.—Queda derogada la Orden ministerial de 24 de febrero de 1965 en cuanto afecta al pepino fresco.

Segunda.—Las Direcciones Generales de Exportación y de Política Arancelaria e Importación podrán adoptar disposiciones que complementen o modifiquen la presente norma cuando la comercialización del pepino así lo aconseje.

Tercera.—Esta Orden entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Lo que comunico a VV. II. para su conocimiento y efectos. Dios guarde a VV. II.

Madrid, 13 de octubre de 1977.

GARCIA DIEZ

Ilmos. Sres. Director general de Exportación y Director general de Política Arancelaria e Importación.

MINISTERIO DE CULTURA

25582 REAL DECRETO 2664/1977, de 8 de octubre, sobre libertad de información general por las emisoras de radiodifusión.

El Real Decreto-ley veinticuatro/mil novecientos setenta y siete, de uno de abril, regula la libertad de expresión y el derecho a la difusión de información por medio de impresos gráficos y sonoros, en un espíritu de defensa del derecho de todos los ciudadanos a la libre información.

Incompatible con estos principios resultaba la exclusiva que respecto a la información general venía tutelando Radio Nacional de España, así como la obligación impuesta a todas las emisoras de conectar con aquella a fin de retransmitir sus Diarios Hablados.

Por el presente Real Decreto, de acuerdo con estas ideas, desaparece el monopolio informativo de Radio Nacional de España, permitiéndose a las emisoras radiofónicas, públicas o privadas, emitir programas de información general. Se suprime asimismo, consecuentemente la obligatoriedad de conexión con Radio Nacional de España, conexión que por otro lado sigue siendo posible de modo voluntario.

Sin perjuicio de ello, y a fin de garantizar la seriedad y veracidad de las informaciones, así como la adecuada protección de los derechos de la persona, se exige a las emisoras que se propongan realizar programas de información general acreditar que disponen de los medios mínimos para emitir con responsabilidad programas informativos.

En un tratamiento paralelo al establecido para la Prensa, se instrumenta asimismo el ejercicio de los derechos de réplica y rectificación.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Cultura y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día seis de octubre de mil novecientos setenta y siete,

DISPONGO:

Artículo primero.—Libertad en la emisión de programas de información general.

Las emisoras de radiodifusión, públicas o privadas, podrán realizar, cumpliendo los requisitos que establece el presente Real Decreto, actividades informativas de carácter general.

Artículo segundo.—No obligatoriedad de conexión con Radio Nacional de España.

Las emisoras públicas o privadas no estarán obligadas a conectar con Radio Nacional de España para la retransmisión de sus Diarios Hablados.

Artículo tercero.—Notificación:

Uno. Las emisoras que se propongan realizar programas de información general deberán acreditar cumplidamente que disponen de los servicios de Agencias Informativas oficialmente autorizadas, o de corresponsales de la propia emisora, siempre que estos últimos sean de nacionalidad española, así como de los medios técnicos y profesionales indispensables para la labor informativa.

Dos. A estos efectos, dichas emisoras notificarán su proyecto en la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, con expresión concreta de la programación específicamente informativa, su periodicidad y horario.

Tres. En caso de que alguna emisora decida desempeñar la actividad informativa utilizando los servicios de otra Empresa radiofónica o de la central de una de las actuales cadenas, lo hará constar asimismo ante la Dirección General de Radiodifusión y Televisión.

Cuatro. La Dirección General de Radiodifusión y Televisión podrá ordenar la suspensión de los programas informativos en caso de incumplimiento por las emisoras de estos requisitos.

Artículo cuarto.—Derecho de réplica.

Toda persona natural o jurídica, que se considere perjudicada por cualquier información emitida, podrá por sí o a través de representantes debidamente legitimados ejercitar el derecho de réplica. El Director de la emisora está obligado a hacer constar lo alegado por la persona que ejerce este derecho dentro de los tres programas informativos siguientes a la recepción del escrito de réplica.

Artículo quinto.—Derecho de rectificación.

Los Directores de emisoras estarán obligados a emitir, dentro de los tres días siguientes a su recepción, cuantas notas o comunicados le remita la Administración a través de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, rectificando o aclarando informaciones emitidas sobre actos propios de su competencia o función. La rectificación deberá ser radiada en el programa informativo correspondiente al mismo horario en que fue emitida la información causante.

Artículo sexto.—Conservación de grabaciones.

A fin de facilitar las comprobaciones oportunas y, en su caso, el ejercicio de las acciones que procedan, las emisoras estarán obligadas a conservar durante siete días hábiles las grabaciones correspondientes a los programas específicamente informativos.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.—Se autoriza al Ministerio de Cultura a dictar las normas procedentes para la aplicación y desarrollo de este Real Decreto.

Segunda.—El presente Real Decreto entrará en vigor a partir del día siguiente a su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Tercera.—Quedan derogadas la Orden de seis de octubre de mil novecientos treinta y nueve y el Decreto de catorce de enero de mil novecientos sesenta.

Dado en Madrid a seis de octubre de mil novecientos setenta y siete.

JUAN CARLOS

El Ministro de Cultura,
PIO CABANILLAS GALLAS

25583 REAL DECRETO 2865/1977, de 8 de octubre, sobre el Registro Oficial de Técnicos de Radio y Televisión.

La entrada en vigor del Estatuto de Profesionales de Radio y Televisión, aprobado por Decreto quinientos cincuenta y nueve/mil novecientos setenta y cinco, de veinte de marzo, supuso el pleno reconocimiento de aquella profesionalidad y la regulación adecuada de su ejercicio, así como la consolidación de la función del Registro Oficial de Técnicos de Radio y Televisión.

A tenor de los preceptos de aquel Estatuto no han podido ser inscritos en el citado registro un considerable número de personas, incorporadas a estos medios, como exigencia de su propia dinámica y desarrollo, circunstancia que exige habilitar con carácter excepcional unas vías de acceso al citado registro.

La experiencia asimismo aconseja establecer determinadas subdivisiones de las tres especialidades que reconoce el registro oficial (programación, emisiones y producción, y servicios técnicos), al tiempo de suprimir la distinción, en ellas, entre radio y televisión, y ello tanto por mantener, en el primer caso, una representatividad más adecuada a los distintos niveles en que se ejerce cada profesión, cuanto por recoger la habilitación que tienen los profesionales para trabajar indistintamente en radio o en televisión.

Asimismo, la aparición de los primeros titulados de la Facultad de Ciencias de la Información, en su Sección de Imagen Visual y Auditiva, aconseja establecer las equiparaciones profesionales entre quienes figuran inscritos en el Registro Oficial de Técnicos de Radio y Televisión y los nuevos Licenciados.

Por último, la existencia de graduados en enseñanzas distintas a las específicas de radio y televisión, y cuya titulación sea exigida en las normativas laborales de ambos medios, exige regular con carácter especial su inscripción en el mencionado Registro Oficial.

Para resolver todo ello, de acuerdo con lo previsto en el artículo ciento treinta y cuatro de la Ley de Procedimiento

Administrativo, a propuesta del Ministerio de Cultura y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día seis de octubre de mil novecientos setenta y siete,

DISPONGO:

Artículo primero.—Se concede un plazo de tres meses, a partir de la entrada en vigor de este Decreto, para que quienes, con anterioridad a la fecha de la publicación del Estatuto de Profesionales de Radio y Televisión, aprobado por Decreto quinientos cincuenta y nueve/mil novecientos setenta y cinco, de veinte de marzo, hubieran iniciado la prestación de servicios profesionales dentro de las especialidades de programación, emisiones y producción, o servicios técnicos, en emisoras españolas de radio o televisión o en Empresas de idéntica nacionalidad productoras de programas para estos medios, puedan solicitar su inscripción en el Registro Oficial de Técnicos de Radio y Televisión, siempre y cuando los interesados hayan permanecido en la citada situación de servicio profesional activo durante un periodo de tiempo no inferior a dos años inintermitidos y reúnan los demás requisitos y cumplan las formalidades que legalmente se determinen.

Artículo segundo.—Quiénes, en la fecha de entrada en vigor del presente Decreto, vinieran prestando servicios profesionales durante un periodo inintermitido no inferior a tres meses en las Entidades o Empresas y en las especialidades señaladas en el artículo anterior, podrán solicitar en el plazo establecido en el artículo primero de este Decreto su acceso al Registro Oficial de Técnicos de Radio y Televisión, si bien para que proceda tal inscripción será requisito necesario que el interesado supere las pruebas o cursos, de naturaleza teórica o práctica que, previo conocimiento de la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión, se organicen o desarrollen por el Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión.

Artículo tercero.—Uno. Se unifican en un solo libro, denominado Libro General de Técnicos de Radiotelevisión, los actualmente existentes de radio y de televisión.

Dos. Quiénes figuren inscritos en alguno de los libros señalados en el anterior apartado lo serán automáticamente en el nuevo Libro General, conservando la fecha de inscripción inicial.

Artículo cuarto.—Uno. A efectos de dejar constancia ordenada de los distintos niveles en que tiene lugar el ejercicio de la profesión, se crean con carácter de Libros de Clasificación Registral Complementaria del General de Técnicos de Radiotelevisión los siguientes:

- a) Libro de Técnicos Superiores.
- b) Libro de Técnicos Medios.
- c) Libro de Ayudantes y Auxiliares.

Dos. Podrán solicitar su inscripción en el Libro Complementario correspondiente quienes figuren en el Libro General de Radiotelevisión.

Artículo quinto.—Uno. Quiénes deseen ejercitar los derechos reconocidos en los artículos anteriores, deberán presentar, en la forma y plazo que se determinen reglamentariamente, la pertinente solicitud de inscripción ante la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión, que cursará ante el Ministerio de Cultura, para su posterior tramitación, la documentación de que se trate, acompañada de un informe sobre la procedencia o no de la inscripción solicitada.

Dos. Corresponderá a la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, previa consideración de la propuesta que le eleve la Comisión Clasificadora que oportunamente se cree, la resolución sobre las solicitudes de inscripción inicial o complementaria que se formalicen.

Tres. La citada Comisión Clasificadora constará de siete miembros, integrados por un Presidente y seis Vocales, estos últimos en representación paritaria de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión y de la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión.

Cuatro. Para la determinación de los niveles e inscripciones en los correspondientes Libros de Clasificación Registral Complementarios, se tendrá en cuenta la ejecutoria profesional y grado de conocimientos de los solicitantes.

Cinco. Contra las Resoluciones de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión se podrán interponer los recursos establecidos por la legislación vigente.

Artículo sexto.—El artículo segundo del Estatuto de Profesionales de Radio y Televisión, aprobado por Decreto quinientos cincuenta y nueve/mil novecientos setenta y cinco, de veinte de marzo, no resultará de aplicación a quienes se encuentren en

ANEXO 3: MONÓLOGO CARLOS ALSINA ONDA CERO

El blog de Alsina

[Hemera en la onda](#) [Julia en la onda](#) [Noticias mediodía](#) [La Brújula](#) [Te doy mi palabra](#) [Al primer toque](#) [Radioestadio](#)

Blogs [El blog de Alsina](#)

EL MONÓLOGO DE ALSINA

En twitter, como en tantos ámbitos de la vida, cada uno se retrata a sí mismo

Carlos Alsina | @carlos_alsina | Madrid | | Actualizado el 13/05/2014 a las 20:27 horas

Les voy a decir una cosa.

Una madre y una hija. En el tanatorio. Una madre y una hija. En el calabozo. Las dos primeras juntas, muerta la madre, velando el cuerpo la hija. Las dos segundas, separadas, cada una en una comisaría para que no puedan hablar entre ellas. Madrugada de un trece de mayo en León.

Me gusta

Compartir

359

Twitter

32

G+

0

0 Comentarios

▶

El monólogo de Alsina: En twitter, como en tanto

00:00 / 00:00

⬇

★

↻

♥

🔊

La noche después del asesinato. Llegada, desde Madrid, la hija, horrorizada aún por la noticia de que le han matado a la madre. Le escucharon, entre sollozos, quienes allí estaban estas dos palabras: "por qué". Repetidas en voz baja hasta formar una letanía, "por qué, por qué, por qué". La hija se llama Loreto, hija única. De profesión, veterinaria. Trataban de consolarla, inconsolables ellas, sus tres tías, las tres hermanas de Isabel Carrasco.

Son estas cuatro mujeres, junto con la pareja de la mujer asesinada, Jesús, compañero (novio) desde hace años, quienes sufren de manera más directa, más cruda, la ausencia de una persona a la que querían y a la que nunca más tendrán consigo. Son estas cuatro mujeres y este hombre a quienes se les cruzó también ayer, a las cinco y veinte de la tarde, la tragedia que traían consigo otras dos mujeres, la madre y la hija que, a esta hora, siguen siendo sospechosas únicas -sólo ellas dos detenidas- del asesinato de Isabel Carrasco. Montserrat se llama la hija y Maria Monserrat la madre. Una disparó y la otra estaba allí, presuntamente, para ayudarla.

No era fue ni calentón porque un arma no consigue de un día para otro en cualquier sitio. El crimen estaba planeado y, a decir de un testigo -trata la policía de ir atando cabos- se aseguró la homicida de que su víctima moría del todo disparándole en la cabeza cuando ya había caído. Dos tiros por la espalda, el tercero en la cabeza. Madre e hija no dicen nada.

La policía sostiene que se niegan a responder a las preguntas que se les hacen. Niegan haber estado allí, en la pasarela sobre el Bernesga a las cinco y veinte. No estaban, no eran ellas, no saben de qué les hablan.

Hay un marido y un padre a quien también cambió la vida para siempre ayer por la tarde. Pablo Antonio Martínez, inspector de policía en Astorga. Tantos años de trabajo policial, tratando con delincuentes, y ahora son la mujer y la hija las que están allí dentro, esperando a que avance la investigación y el juez ordene la prisión preventiva. Qué se le pasará por la cabeza a este hombre, que dice no haber sospechado nunca, ni por asomo, que pudiera suceder algo como esto. Cómo verá su vida este hombre, si todo es como se está contando hoy, los próximos quince o veinte años acudiendo a una cárcel de visita.

El inspector de Astorga no encuentra explicación al asesinato. Sus compañeros de León capital están en ello, en confirmar, o ampliar, o desmentir, que aquello que movió a estas dos mujeres, Monserrat madre y Monserrat hija, a asesinar fue la contrariedad por un ployto laboral perdido.

En León, hoy, una de las frases más repetidas en las conversaciones, en la calle, en los bares, era "tiene que haber algo más". Y puede que sea así. O puede que, simplemente, no sea. Una madre y una hija, camino de prisión. Una hija y una madre -acompaña la hija el féretro con la madre muerta- camino del cementerio. León, en el día siguiente al asesinato.

Como en nuestro país somos de sacar debates de debajo de las piedras -de intentar convertir cualquier acontecimiento, cualquier suceso en germen de un debate sobre si las leyes están bien o hay que cambiarlas- hoy toca debate sobre si hay que cambiar alguna cosa para impedir el bochornoso espectáculo que se produce en twitter cuando una persona agredida, asaltada o asesinada, es conocida, famosa o, como en este caso, política.

Entiéndase que no todos los usuarios de twitter participan de ese espectáculo (de hecho, la inmensa mayoría no lo hace, no lo hacemos) y que el bochorno es, o debería ser, para quienes escriben ahí determinadas cosas. Cada uno es responsable de lo que hace y de lo que dice. Hay mucho embozado, lo sabemos, que suelta en twitter aquello que no se atrevería a decir mirando a cámara y con un micrófono; mucho cafre que en lugar de competir por ver quién la tiene más larga compete por ver quién la dice más gorda; mucho incoherente que encuentra justificado matar a quien te ha despedido pero a la vez repudian la pena de muerte porque nadie tiene derecho a quitarle la vida a otro ser humano.

De sus actos y sus expresiones sólo son responsables ellos. No parece razonable ni extender su responsabilidad a quienes están a su alrededor ni criminalizar (o satanizar) la herramienta, esto que llamamos redes sociales, que en realidad significa tuitter y que, como dicen algunos, no es otra cosa que la versión global, o electrónica, de la barra del bar o la plaza del pueblo, al que se asoma gente a decir lo que le da la gana.

Carlos Alsina

Aquí puedes leer todos los monólogos introductorios que cada día leo al inicio de La Brújula (de lunes a viernes de 20:00 a 00:00). Deja tus comentarios y haz tus propuestas.

[Entradas antiguas del blog](#)

[Suscríbete gratis a este blog.](#)

Todos los Blogs de Radio Onfapem.es

Este es el punto de partida necesario para plantearse el asunto: qué es *twitter*, en qué categoría lo incluimos. ¿En la de medios de comunicación, dado que se publican y difunden contenidos dirigidos al público, o en la de patio global, plaza pública en la que están, o por la que pasan, ciudadanos que hablan de lo que les parece?

Si es un medio de comunicación, aplíquense las normas que estamos obligados a cumplir los medios; y que establecen lo que es ilícito y de quién es la responsabilidad cuando un comportamiento ilícito se produce. Si es la plaza pública, la barra del bar, trátase lo que allí se diga se tratan las cosas que se dicen en estos ámbitos.

Usted en la barra del bar puede decir lo que quiera, es verdad, pero hay hechos punibles que se pueden cometer en la barra de un bar. La calumnia lo es. La injuria lo es. La apología del delito, que mencionó hoy el ministro, también lo es, pero es discutible (hay doctrina del Constitucional al respecto) que el hecho de aplaudir un delito constituya, en sí mismo, otro delito de apología. En cualquier caso, las normas, las leyes, ya están ahí. Cambie "*lo ha puesto en twitter*" por "*lo ha dicho en la plaza del pueblo, o en la barra del bar*" y decida si hay posible comportamiento sancionable.

Las redes sociales ya están reguladas. La dificultad, en todo caso, para aplicar las reglas que ya existen será la determinación de la autoría, porque para apuntarte a *twitter* no te piden el DNI. La libertad de expresión y de opinión es piedra angular de los países democráticos. Esto que se atribuye a **Voltaire**: "*No comparto lo que dices, pero defenderé hasta la muerte tu derecho a decirlo*".

Recurrir a algo tan necesario como la libertad de expresión para defender la falta de respeto, la pésima educación y el mal gusto es acogerse a sagrado para llenar el templo de basura. Pero ni la falta de respeto, ni el mal gusto ni la pésima educación son delitos. No se pueden "*regular*" los principios sobre los que asienta su forma de ser y de actuar una persona. En *twitter*, como en tantos ámbitos de la vida, cada uno se retrata a sí mismo. Lo raro no es que haya tipos que celebran o trivializan el asesinato de una mujer. Lo raro es que esos tipos aún tengan seguidores.

ANEXO 4: EL SERMÓMETRO DE LA CADENA SER

EL PAÍS

ARCHIVO

EDICIÓN
EMPRESA

MARTES, 5 de noviembre de 1985

Sondeo en la SER sobre el referéndum de la OTAN

EL PAÍS | Madrid | 5 NOV 1985

Archivado en: Referéndum Otan Sondeos elecciones Referéndum Elecciones Política

El programa *Pido la palabra*, que presenta Iñaki Gabilondo en la cadena SER, sondeará la opinión de los oyentes en torno a una pregunta que pretende estimular a la audiencia: ¿hay que hacer el referéndum sobre la OTAN? Han sido invitados a participar en este programa representantes de todas las fuerzas políticas y sociales, contrarios y favorables a celebrar el plebiscito, para estimular con sus opiniones la participación de la audiencia. Figuran entre los invitados Nicolás Redondo, José Antonio Segurado, Marcelino Camacho, Guillermo Perinat y Ramón Tamames, quienes ofrecerán las justificaciones y razones para su postura ante este tema.

Los oyentes tendrán la oportunidad de participar activamente a través de llamadas telefónicas, que quedarán registradas en el *sermómetro*. Este sistema de contabilizar las llamadas consiste en dos números telefónicos al servicio de los oyentes, uno que registrará las llamadas de quienes contesten afirmativamente a la pregunta de la encuesta y otro que registrará las llamadas de respuesta negativa.

Pido la palabra se emite hoy a las 9.00 horas por la cadena SER

ANEXO 5: EL OYENTE EN LA RADIO DE MADRUGADA

EL PAÍS

ARCHIVO

EDICIÓN
EMPRESA

MARTES, 9 de agosto de 2005

BUENAPUENTE DIZO | CULTURA Y ESPECTÁCULOS

Historias de la radio

ANDREU BUENAPUENTE | 9 AGO 2005

Archivado en: Opinión Radio Medios comunicación Comunicación

La noticia: "Según un estudio, el 18% de los españoles sufre insomnio".

La fecha: jueves 24 de febrero de 2005.

Acaba de salir un estudio que dice que el 18% de los españoles sufre insomnio. La verdad es que reconforta porque a veces, a estas horas, dudas de que nos vea alguien. Como mucho el que hace la Teletienda, que está esperándonos para entrar, con todos los trastos: el Abdominazer, las paellas antiadherentes, la cama hinchable... "Sí, amigos, me tenéis hasta el *pump and seal* de esperar".

Yo también tengo problemas de insomnio y por eso estoy enganchado a la radio nocturna. Me encantan los programas de preguntas y respuestas. En uno de estos programas se originó un apasionante debate, yo no podía dar crédito: "¿Cómo se pone correctamente un supositorio?". Sí, sí. Un supositorio, que no tiene más. No es tecnología digital... Bueno sí... Pues decenas de llamadas; expertos ("Se pone por la puntita", "No, por el otro lado..."), médicos, usuarios, algún vicioso... Si hasta me cogieron ganas de endosarme uno, pero me encontraba bien de salud y es tontería.

Reconozco que es un vicio. Yo seguiré enganchado. Saldré del plató, conectaré la radio: 'Hoy, las caras de Bélmez' Luego están los programas de confidencias: "Soy camionero, tengo tres hijos, una familia cojonuda, pero me he vuelto a enamorar de una ex novia. ¿Qué hago?". ¿¿¿Que qué haces??? Para empezar, para el camión. Y luego... Coño, tío, no nos transmitas tu problema, que son las tres de la mañana y estoy intentado olvidar los míos. Y la presentadora, que es una santa, Mara Torres: "Bueno, si hay alguien que tenga tu mismo problema que llame y te oriente". ¿Y resulta que hay más camioneros con el mismo problema! Claro, así están. Que a la mínima te vuelcan la fruta en la carretera. Luego vas por la autopista y están 45 minutos adelantando, y tú detrás: "Deja de pensar en tu novia, cabrón".

Estos programas son muy peligrosos si los escuchas en la cama junto a la pareja. El tema es: "Odio el pijama de felpa de mi novia. ¿Es normal?". Y, claro, te entran unas ganas locas de llamar y contarlo susurrando: "A mí también me pasa". Y la locutora: "¿Puede hablar un poco más fuerte?". Y tú susurrando más fuerte. "Que a mí también me pasa". "Perdón, pero es que no le oímos". Y tú chillando: "¡Que el pijama de mi novia es una horterada y me pone menos que Camila Parker Bowls!".

Luego está el que no tiene manías. Le preguntan: "¿Tu novia grita mientras le haces el amor?". Y él: "Por suerte, no. Así puedo escuchar *El Larguero*".

Aunque no sé si es peor eso o los programas que quieren desmarcarse y te hablan de Historia: "En 1922, el investigador Howard Carter descubrió la tumba de Tutankamón...". Tú, que estás con una neurona, una neurona con pijama, que piensas: "¿Tutankamón? ¡Y Tutan Kabrón, que me tienes en vela!". No puedo concentrarme en el antiguo Egipto a las tres de la madrugada, no puedo ni a las diez de la mañana...

O esos anuncios, cuando estás calentito en la cama, con este frío de este invierno, que no termina jamás, les aviso no va a haber verano, ¿somos europeos?, pues Jódete, no hay verano... Decía que estás en la cama calentito, que no te levantas ni que te revienta la vejiga ("no lo pienses, no lo pienses...") y, cuando lo tienes controlado, escuchas en la radio... "Whisky Doble Uve". Y el ruido del whisky cayendo dentro del vaso. Y doblas el pasillo cagando leches para ir a mear.

Pese a todo, reconozco que es un vicio. Yo seguiré enganchado. Saldré del plató, conectaré la radio: "Hoy, las caras de Bélmez". Dices: ya me han jodido la noche. Tengo una mancha de humedad en mi baño que tiene la cara de Jiménez-Losantos y no se va por mucho que la limpies. ¿Fruto de mi imaginación? No, es el poder de la radio.

ANEXO 6: CARTAS DE LOS OYENTES

EL PAÍS

ARCHIVO

EDICIÓN
IMPRESA

SÁBADO, 8 de junio de 2002

CRÓNICA: LA VENTANA DE MILLÁS

Cartas tristes

JUAN JOSÉ MILLÁS | 8 JUN 2002

Archivado en: La ventana Programa radio Narrativa Premios Eventos Literatura Radio Programación Medios comunicación Sociedad Cultura Comunicación

Según un pensamiento japonés, es el rostro triste el que pica la abeja. Pero, según Aristóteles, todos los hombres que se han distinguido en la filosofía, el arte o la ciencia han sido tristes. El talento tiene un precio, en fin, que unas veces se cobran las abejas y otras los subsecretarios, cuya mordedura es peor, más venenosa. Quisimos averiguar cuántos oyentes habían pagado este precio y les solicitamos relatos sobre la tristeza, a la que se entregaron, por cierto, de manera ejemplar. Pocas veces habíamos recibido tantos cuentos, casi todos sinceros. Nos llegó también una carta curiosa, o rara, o inquietante, en la que una mujer decía: 'En mi barrio, cuando yo era adolescente, había un chico muy triste del que las chicas nos reíamos cuando pasaba por delante de nosotras. Yo me reía sin ganas, la verdad, porque sabía íntimamente que aquel chico era una versión de mí misma que Dios había puesto en el mundo por alguna razón inexplicable. Luego conocí otras versiones de mí (la loca, la lista, el aventurero, el tímido, la indiferente), pero ninguna me caló tan hondo como la que representaba aquel muchacho triste. Por circunstancias de la vida, me casé con él, quizá para reparar aquellas burlas, y aunque nunca le he revelado que él en realidad soy yo, a veces, por el modo en que me mira, creo que lo sabe. No hemos tenido hijos'.

La carta no tenía remite. Llegan muchas así -por lo general, las más desconsoladas- y siempre nos dejan un raro sabor de boca, como si presintiéramos que han sido escritas por una versión de nosotros mismos que lógicamente no necesita identificarse. Otra de estas cartas sin remite de esa semana hacía una consulta que no supimos responder: preguntaba si los perros tenían capacidad para la tristeza o se la habíamos contagiado los seres humanos como una enfermedad. 'No he visto persona más triste que mi perro', concluía.

'Yo sé que los días corren porque la lavadora está llena de ropa sucia y en el lavavajillas no cabe nada más', dice en su cuento triste Rosario Baños Peña con una puntería que justificaría el resto del relato si lo necesitara, que no, porque es bueno línea a línea, desde el principio hasta el final. Llegaron muchos cuentos sobre la familia, porque la familia es a veces una factoría de penas, pero también recibimos textos sobre la tristeza que nos hicieron reír. He dicho con frecuencia en antena que un cuento sobre el aburrimiento no tiene que ser aburrido, sino todo lo contrario. Lo mismo cabría decir sobre los cuentos tristes. Ahí está, para demostrarlo, el de José Carlos Carmona, *Soledad*, que fue muy celebrado. Nos hizo reír también *Qué sensible*, de Marta Prieto, por esa capacidad para mezclar la crueldad y el humor de tal manera que no se pueden separar. Y nos dejó literalmente sin aliento *Niño pequeño*, de Sonia Blanco, pues todos hemos sido víctimas de alguna superstición como la que cuenta acerca de ese niño triste y de su madre, cuyas vidas giran alrededor del cuarto de baño, que es el lugar más terrible de la vivienda. ¿A usted le ha picado la abeja?

PD, Correo ordinario, Cadena SER (a la atención de Juan José Millás), Gran Vía, 32, 28013 Madrid, Internet, www.cadenaser.com. Una vez dentro de la página web hay que pinchar *La ventana* y, en *La ventana*, *La ventana de Millás*.

MIÉRCOLES, 23 de mayo de 2001

OPINIÓN DEL LECTOR

Comentario machista

BEGOÑA MURUAGA | *Vitoria* | 23 MAY 2001

Archivado en: Opinión Cadena SER Discriminación sexual PRENSA Radio Mujeres Discriminación Radio Prejuicios Písa Grupo comunicación Problemas sociales
Empresas Medios comunicación Economía Sociedad Comunicación

Día 5 de mayo. 12:40 del mediodía. Estoy escuchando en la SER un programa deportivo. El periodista hace el siguiente comentario: 'Aficionados a las más pequeñas. A las motos, claro, porque aficionados a las más pequeñas y a las demás somos todos'.

Pues no, señor. El comentario no tiene ninguna gracia. No sé cuáles son sus preferencias sexuales, ni me importa. Usted debe informar con rigor y con respeto, y dejar los comentarios graciosos (machistas, en este caso) para las tertulias entre amigos. Por otra parte, debe tener en cuenta que no todos los oyentes son hombres, y que, afortunadamente, no todos los hombres piensan como usted.

Desgraciadamente no es esta la primera vez que oigo cosas parecidas. Recuerdo que hace unos meses, en un programa deportivo en el que se hablaba del estado de las pistas de esquí, un periodista decía que en una de ellas había 'nieve cañón'. Ante la sorpresa de sus compañeros por el término utilizado, dijo algo así como: 'Sí, como Cindy Crawford'.

Espero que los periodistas deportivos, tan al día en otras cuestiones, se vayan enterando de que los tiempos están cambiando, y de que una sociedad que aspira a la igualdad entre hombres y mujeres no puede consentir comentarios machistas ni homófobos.

ANEXO 7: ESTRATEGIAS SOCIALES DE CAPTACIÓN DE AUDIENCIA JOVEN DE CADENA 100

ANEXO 8: LOS OYENTES NO ENTIENDEN QUÉ SE LES PIDE

Tedoymipalabra Onda Cero

¿Dónde sonamos? ¿Cómo sonamos? Queremos postales sonoras y os pedimos que nos enviéis audios donde se escuche de fondo nuestro programa y en primer plano vuestra vida

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 8 horas

sábado, 20 de abril de 2013 a la(s) 8:24

👍 A 14 personas les gusta esto.

Arlette Canales jajajaja eso es ya mas complicado, con voz y todo :)) me gusta la oto

Hace 8 horas · Me gusta

Lou Garcia Tengo una imagen sonora pero no me deja mandarsla desde el telefono... 😞

Hace 7 horas · Me gusta

Emilia Ramon Juanes Yo os escucho los sabados y domingos al despertar y durante toda la mañana. Hago las tareas de la casa con vuestro programa, vuestras entrevistas y vuestras canciones. Tengo a veces hasta tres radios en la casa sintonizadas con vosotros. El despertador... Ver más

Hace aproximadamente una hora · Me gusta

MARIAN SAN @MARIANSAN1

0h

@Teday_mipalabra es q no se como enviar sonido . Pero buenos dias desde Cáceres. pic.twitter.com/laEhY28vuO

🔄 Retwitteado por Te doy mi palabra

🖼️ Ocultar foto · 💬 Responder · 🔄 Retwittear · ⭐ Favorito · ⋮ Más

1
RETWEET

1
FAVORITO

9:36 AM - 20 abr 13 · Detalles

Reportar archivo

ANEXO 9: PROGRAMAS DE RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

EL DÍA MENOS PENSADO⁶⁵⁸

Tras cinco temporadas (de 2007 a 2012) liderando las mañanas, Juan Ramón Lucas y su 'En días como hoy' fue sustituido⁶⁵⁹ por otro histórico de la cadena pública. Manuel Hernández Hurtado, (Manolo H.H) se puso al frente de "El día menos pensado", aunque sólo logró mantenerse una temporada (de 2012 a 2013⁶⁶⁰) (Imagen 154). Con el nombramiento de Alfonso Nasarre como director de RNE, su programa fue cancelado en agosto de 2013, y reemplazado por 'Las mañanas de RNE', con Alfredo Menéndez, quien se mantiene hasta la actualidad.

Nombre: El día menos pensado

Emisión: Temporada 2012-2013 (septiembre 2012-agosto 2013)

Franja horaria: Lunes a Viernes 06.00 - 12.00

Presentador: Manuel Hernández Hurtado, (Manolo H.H)

Equipo: Chema García Langa, Mar del Val, Miguel Ángel Domínguez, Mara Peterssen, Lola Funchal, Mónica Sáinz, Guillermo Mercado y Maribel Sánchez de Haro.

⁶⁵⁸ Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁶⁵⁹ Véase: <http://goo.gl/ooWfsG>

⁶⁶⁰ Véase: <http://www.rtve.es/rtve/20120905/rne-presenta-nueva-programacion-musica-clasica-sobremesa-como-gran-novedad/561637.shtml>

Colaboradores/Tertulianos: Ángel Collado (ABC), Alberto Menéndez (La Nueva España), Alfonso Rojo (Periodista Digital), Bruno Aguilera (ABC), Carlos Cuesta (El Mundo), Chelo Aparicio (Estrella Digital), Esther Esteban (El Mundo), Esther Jaén (El Plural), Federico Castaño (VozPópuli), Fernando Garea (El País), Ignacio Martínez (Grupo Joly), Isabel Durán (13 TV), Javier García Vila (Europa Press), Javier Valenzuela (El País), Jorge Alacid (ABC), José M^a Brunet (La Vanguardia), Manuel Erice (ABC), Manuel Marín (ABC), Marta Gómez Montero (13 TV), Miguel Larrea (ABC), Raimundo Castro (El Periódico), Ricardo Martín (El País), Luís del Olmo.

Secciones:

"La tertulia de los ciudadanos" / "El muro de los oyentes" / Entrevistas: Luís del Olmo/ "Los placeres y los días", turismo y gastronomía con Elena Marquínez Llano/ Psicología con María Jesús Álava Reyes /Humor con Juan Herrera Salazar /"El Calendario de la Naturaleza", con Joaquín Araújo/ Viajes con Álvaro Soto/ Historia con Bernardo Souvirón

Evolución en Redes Sociales⁶⁶¹

Imagen 154. Último post de despedida en Facebook

Fuente: EldiamenospensadoRNE

⁶⁶¹ El único dato ofrecido por Wildfire con respecto al programa es que a fecha de 23-12-2014 el programa contaba en Facebook con 1.913 fans o seguidores. Twoparch tampoco dispone de datos en referencia a su perfil en Twitter.

Vinculada a la radio pública desde los años noventa con programas como 'Con los cinco sentidos', 'Ojos de gato', 'No es un sueño', 'De cine' o 'De película', Yolanda Flores fue la elegida para sustituir en las tardes de RNE a Toni Garrido y su equipo de 'Asuntos propios' tras cinco temporadas en antena (2007-2012). Su espacio 'Nunca es tarde' tan sólo logró mantenerse un año, y en la temporada 2013- 2014 fue relevada por 'Esto me suena– las tardes de Ciudadano García' (programa heredero del homónimo que se emitía en las madrugadas de RNE desde 2008) con José Antonio García Muñoz al frente.

Nombre: Nunca es Tarde

Emisión: Temporada 2012-2013 (septiembre 2012-agosto 2013)

Franja horaria: Lunes a Viernes de 16.00 a 19.00

Presentadora: Yolanda Flores

Equipo: David Vidueiro, Nelly Romanos, Carlos Navarro, Elena Riera, Juan Luis Martín, Yolanda Flecha, Loreto Souto y Juan Manuel Sánchez.

Colaboradores/Tertulianos: Carlos Cuesta, Miguel Ángel Gozalo, Jesús Maraña, Mayte Alcaraz, Gonzalo Ugidos, Charlo Zarzalejos, Graciano Palomo, Paloma Arias, Enric Sopena, Julia Navarro, José Antonio Álvarez Gundín, Antonio Pérez Henares, Silvia Tarragona, Alfredo Semprún y Pilar Gómez.

⁶⁶² Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

Secciones:

Literatura con Ester de Lorenzo /"Bon Vivant": Miguel Caamaño fusiona música y comida / Ciencia con América Valenzuela/ Animales y plantas con Javier Gimeno/ Teatro con M^o Luz Añón/ Series con Pedro Calvo/ Sección emprendedores /"Titular del Día"/ "La Removida"/ "Somos Noticia"/ "Senado de mayores"/ "Entrevista en profundidad"

Evolución en Redes Sociales⁶⁶³

⁶⁶³ El único dato ofrecido por Wildfire con respecto al programa es que a fecha de 23-12-2014 el programa contaba en Facebook con 1.218 fans o seguidores. Twoparch tampoco dispone de datos en referencia a su perfil en Twitter.

24 HORAS⁶⁶⁴

Carlos Garrido sustituyó a Íñigo Alfonso al frente del informativo nocturno de RNE '24 horas' en la temporada 2012-2013. El espacio, que comenzó sus emisiones el 18 de septiembre de 1995 con un horario de 23.00 a 01.00 horas ha contado con un total de nueve presentadores⁶⁶⁵, incluyendo a Miguel Ángel Domínguez, al frente del programa desde la temporada 2013 hasta la actualidad.

Nombre: 24 Horas

Emisión: Temporada 1995-2014 (Analizamos 2012-2013)

Franja horaria: Lunes a Viernes 20.00 a 00.00 horas

Presentador: Carlos Garrido (en la temporada 2012-2013)

Equipo: José Luis García del Pozo (subdirección), Laura Madrid (coordinación), Jesús Huetos (realización).

Colaboradores/Tertulianos: Enric Hernández, Arsenio Escolar, Bieito Rubido, Josep Antich, Manuel Conthe, Juan Ignacio Crespo, José Antonio Vera, Paulino Guerra, Miguel Larrea, Amador Ayora, Maite Ayuso, Carlos Salas, Rosa del Río, José Antonio Sentís, Luis Alberto de Cuenca, Graciano Palomo.

Secciones: "

La Tertulia", "El péndulo", "Diario de la Noche", "Diario de la Tarde"

⁶⁶⁴ Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁶⁶⁵ Felipe Mellizo (1995-1996), Manuel Antonio Rico (1996-2004), Fermín Bocos (2004-2007), Raúl Heitzmann (2007-2008), Rafael Bermejo (2008-2009), Carlos Navarro (2009-2010), Íñigo Alfonso (2010-2012), Carlos Garrido (2012-2013) y Miguel Ángel Domínguez (2013-).

Evolución en Redes Sociales

Tabla 28: Evolución del programa '24 horas' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	12,438	1,125	4,688	3.92	8.74
30-11-2014	12,322	1,091	4,491	3.82	2.60
31-10-2014	12,089	1,090	4,413	3.85	8.97
30-09-2014	11,755	991	4,135	3.71	8.20
31-08-2014	1,451	774	3,889	3.59	1.35
31-07-2014	11,277	773	3,847	3.65	7.71
30-06-2014	11,086	771	3,608	3.53	13.90
31-05-2014	10,830	762	3,191	3.22	18.84
30-04-2014	10,511	750	2,607	2.71	22.43
31-03-2014	10,252	730	1,934	2.08	20.13
28-02-2014	9,931	719	1,310	1.46	3.25
31-01-2014	9,703	699	1,219	1.40	0.87
31-12-2013	9,535	698	1,192	1.42	0.13
30-11-2013	9,402	698	1,188	1.47	0.57
31-10-2013	9,212	678	1,171	1.50	1.13
30-09-2013	8,988	567	1,136	1.52	0.54
30-09-2012	8,211	415	938	2.44	0.27

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 29: Evolución del programa '24 Horas' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	3.570
30-11-2014	3.514
31-10-2014	3.434
30-09-2014	3.426
31-08-2014	3.340
31-07-2014	3.293
30-06-2014	3.159
31-05-2014	3.092
30-04-2014	3.086
31-03-2014	3.074
28-02-2014	3.045
31-01-2014	3.025
31-12-2013	2.983
30-11-2013	2.955
31-10-2013	2.956
30-09-2013	2.955

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

NO ES UN DÍA CUALQUIERA⁶⁶⁶

El magazín matinal radiofónico de los fines de semana de Radio Nacional 'No es un día cualquiera' comenzó su andadura en las ondas en junio de 1992 con Magín Revillo al frente del programa. Poco después, al locutor le acompaña la también periodista Nuria Guitart en la labor de presentación. Desde septiembre de 1999⁶⁶⁷, Pepa Fernández asume la dirección del espacio hasta la actualidad. El programa es uno de los más longevos de la radio española, celebrando en 2010 sus 1.000 fines de semana⁶⁶⁸ al lado de sus "escuchantes⁶⁶⁹".

Nombre: No es un día cualquiera

Emisión: Temporada 1992-2014 (Analizamos 2012-2013)

Franja horaria: Sábados y Domingos de 08:00 a 13:00 (en temporada 2012-2013).

Presentadora: Pepa Fernández

Equipo: Carlos Santos, Juan Yeregui, Salomón Redón (realización), Victoria Hernández (producción), David Vicente (producción), Maricruz Hernández (redacción), Rosa Perarnau (redacción), Estefanía Navarro (redacción).

⁶⁶⁶ Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁶⁶⁷ Véase: http://elpais.com/diario/1999/09/07/radiotv/936655204_850215.html

⁶⁶⁸ Véase: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/22/comunicacion/1271935968.html>

⁶⁶⁹ Este término, con el que Pepa Fernández comenzó a referirse a sus oyentes durante la temporada 2008-2009 se ha convertido en una suerte de "contraseña" o guiño cómplice con su audiencia.

Colaboradores/Tertulianos: José María Íñigo, Andrés Aberasturi, Nieves Concostrina, Forges, Juan Carlos Ortega, Nuria Ribó, Manuel Toharia, Pedro Subijana, Rosa María Mateo, José Antonio Marina, Pilar García Moutón, Joaquín Araujo, José Ramón Pardo, José Miguel Viñas, Rafa García Santos, Emilio del Río, José María Serrano, Pancracio Celdrán, Josto Maffeo, Jaime Azpilicueta, Manuel Campo Vidal, Diego Galán, Daniel Samper, María Díaz, Ana García Lozano, Miguel Ángel Mondelo, Sergio Sauca, Laura García Agustín, Rosa María Mateo, María Jesús Álava, Pilar Varela, Andres Aberasturi o José Antonio Marina.

Secciones:

"Palabras Moribundas" con Pilar García Moutón / "¿Cómo se dice y cómo se debe decir?" con FUNDEU (Fundación del Español Urgente) / "El hombre del saco", con José María Íñigo / "Concostorias" con Nieves Concostrina / "Consultorio musical del Doctor Pardo" con José Ramón Pardo / "Apaga y vámonos" con José María Íñigo / "Chismes y patrañas de la historia" con Nieves Concostrina / "Comunica que algo queda" con Manuel Campo Vidal / "Con cinco canciones" con José Ramón Pardo / "Cuentos para Ulises" con Juan Carlos Ortega / "Ecoconsultorio" con Joaquín Araújo / "El acabose" con Nieves Concostrina / "El comentario científico" con Manuel Toharia / "El preguntadero" / "En jaque" con Leontxo García / "Entre cajas" con Jaime Azpilicueta / Entrevistas / "Este y yo" con Juan Carlos Ortega / "La nueva sección" con Juan Carlos Ortega / "La meteocrónica" con José Miguel Viñas / "El tiempo del tiempo" con José Miguel Viñas / "La que está cayendo" / "Nuestro español de América" con Álex Grijelmo / "Positiva-mente" con Laura García Agustín / "Galán de cine" con Diego Galán / "Tanto gusto" con Rafa García Santos / Tertulia / "Resumen de prensa" con Josto Maffeo / "Crucigramàrius" con Màrius Serra / Sección matemáticas con José María Letona / Espacio de economía con José María Serrano Sanz / "Verba volant" con Emilio del Río / Espacio sobre sanidad con Francisco Kovacs / "El comesutra" con Juan Revenga / Sección Historia con Pancracio Celdrán

Evolución en Redes Sociales

Tabla 30: Evolución del programa 'No es un día cualquiera' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	13,643	529	23,855	18.94	49.73
30-11-2014	13,430	506	22,734	18.38	56.87
31-10-2014	2,978	488	21,028	17.42	39.39
30-09-2014	12,524	447	19,807	16.84	38.77
31-08-2014	12,180	424	18,644	16.27	42.26
31-07-2014	11,982	396	17,334	41.94	241
30-06-2014	11,782	366	16,034	14.79	22.67
31-05-2014	11,527	355	15,354	14.57	43.45
30-04-2014	11,188	320	14,007	13.69	45.73
31-03-2014	10,885	296	12,635	12.72	0.00

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 31: Evolución del programa 'No es un día cualquiera' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	33.074
30-11-2014	32.570
31-10-2014	31.820
30-09-2014	31.091
31-08-2014	30.523
31-07-2014	30.364
30-06-2014	29.487
31-05-2014	28.702
30-04-2014	27.780
31-03-2014	27.101
28-02-2014	26.444
31-01-2014	25.557
31-12-2013	23.809
30-11-2013	23.275
31-10-2013	22.625
30-09-2013	22.063
31-08-2013	21.457
31-07-2013	21.349
30-06-2013	20.653

31-05-2013	19.659
30-04-2013	19.204
31-03-2013	18.668
28-02-2013	18.082
31-01-2013	19.383
31-12-2012	16.871

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

ANEXO 10: PROGRAMAS DE CADENA SER

HOY POR HOY⁶⁷⁰

Pepa Bueno
y Gemma Nierga
de lunes a viernes, de 06:00 a 12:20 horas

El programa vespertino de la Cadena SER comenzó a retransmitirse el 22 de septiembre de 1986⁶⁷¹ con Iñaki Gabilondo ejerciendo como presentador⁶⁷² del mismo, un cargo que mantendrá durante casi veinte años. El 30 de agosto de 2005 la Cadena SER anuncia⁶⁷³ la retirada de Gabilondo y su sustitución por Carles Francino, quien lo dirige y presenta desde el 19 de septiembre de ese año hasta el 15 de junio de 2012⁶⁷⁴. Desde el 3 de septiembre⁶⁷⁵ y hasta la actualidad, se ponen al frente del espacio las periodistas Pepa Bueno (información, análisis y opinión de 06.00 a 10.00) y Gemma Nierga (entretenimiento y participación de 10.00 a 12.20).

Nombre: Hoy por Hoy

Emisión: Temporada 1986-2014

Franja horaria: Lunes a Viernes 06:00 a 12:20

Presentadoras: Gemma Nierga y Pepa Bueno

Equipo: Silvia Intxaurre (Subdirección), Alicia Molina (Dirección técnica), Daniel de la Fuente (Producción), Marisol Rojas (Producción), Marina Gomáriz (Producción), Paloma Prieto (Producción), Ana Guantes (Jefa de redacción),

⁶⁷⁰ Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁶⁷¹ Véase: http://elpais.com/diario/2004/09/22/radiotv/1095804001_850215.html

⁶⁷² A partir de su segunda temporada, Gabilondo también se pone al frente de la dirección del programa, cargo que durante ese primer año ocupó Javier González Ferrari.

⁶⁷³ Véase: http://cadenaser.com/ser/2005/08/30/sociedad/1125368008_850215.html

⁶⁷⁴ Véase: http://cadenaser.com/ser/2012/06/15/sociedad/1339726404_850215.html

⁶⁷⁵ Véase: http://cadenaser.com/ser/2012/09/03/espana/1346629811_850215.html

Aimar Bretos (redactor), Roberto Torija (redactor), Isabel Quintana (redactora), Puri Beltrán (redactora), Iván Díez (redactor), Jordi Martínez (redactor), Claudio Matas (redactor), Olga Nebra (redactora), Maria Àngels Pastor (redactora), Carles Peña (redactor), Anna Puigbolas (redactora) y Jordi Pou (equipo técnico).

Colaboradores/Tertulianos: Roberto Torija, Isabel Quintana, Paula Losada, Javier Jiménez Bas, Virginia Sarmiento, Álex López, Víctor Martín, Alberto Quintana, Marcos Pinheiro, Daniel Fernández, José Antonio Zarzalejos, José Antonio Martín Pallín, Mercedes Gallizo, Antonio Gutiérrez, Javier Sánchez Rojas, José María O'Kean, Joaquín Estefanía, Carmen Morodo, Josep Ramoneda, Carlos E. Cué, Ignacio Escolar, Mariola Urrea, Elena Pisonero, Vicente Jiménez, Lluís Bassets, Carlos Marañón, Jesús Gallego, Mikel López Iturriaga, Roberto Enríquez, Jesús Soria, Juan José Millás, María Guerra, Antonio Martínez, Juan Zavala, Elio Castro, Joaquín Reyes, Boris Izaguirre, Mabel Galaz, Lola Carretero, Xavi Rodríguez, Frank Blanco, Dani Moreno, María Talavera, Joaquín Hurtado, Juan Carlos Ortega, Javier Solana, Emilio Ontiveros, Jesús Cebeiro, Antón Losada, Josep Ramoneda, José Antonio Martín Pallín, Carmen Morodo.

Secciones:

"El editorial de Pepa Bueno" / "La mirada de Soledad Gallego-Díaz" / "El ojo izquierdo", revista de prensa de José María Izquierdo / "La firma de Iñaki Gabilondo" / "Las claves de la semana", con Rafael de Miguel / "La columna de Almudena Grandes" / "Los papeles de Ernesto" con Ernesto Ekaizer / Sección de Humor con José Corbacho, José Antonio Pérez, Mónica Chaparro y Goyo Jiménez / "El Análisis" con Mercedes Gallizo y Manuel Millán Mestre / "El Diario de la Crisis" / "Economía doméstica" con Jesús Soria / "Operación salida" con María Guerra, Antonio Martínez, Juan Zavala y Elio Castro / "El comentario de José Ramón de la Morena" / "El análisis de Javier Solana" / "El análisis de Emilio Ontiveros" / "El Abierto" / "El análisis de Xavier Vidal-Folch" / "El análisis de José Antonio Martín Pallín" / "El análisis de Luis Arroyo" / "Sección económica" con José Carlos Díez / "La versión del día de Gemma Nierga" / "El coffee-break" / "El bulvar" / "El consultorio de Lola Carretero" / "La hora negra", con Jesús Duva y

Mayka Navarro / "Banda sonora", con Diego Manrique / "El mando de Antonio Albert" / "Menú del día" con Mikel Iturriaga / "6 horas en 4 minutos" con Edgar Hita / "El semáforo de Millás" con Juan José Millás / "El humor con Mónica Chaparro" / "El minuto de Azúa" / "Revista de prensa" con José María Patiño / "El análisis de José Carlos Díez" / "El análisis de Marisa Soleto" / "El análisis de Mariano Marzo" / "El análisis de José Luis Pardo" / "El mensaje de Palomera" / "Diario de Hoy por hoy" / "Punto y Pérez" / "El desayuno de las 10" / "Los futboleros" / "La cocina de Mikel Iturriaga y David de Jorge" / "El cierre de Ortega" con Juan Carlos Ortega / "Guía de padres", con Carles Capdevila / "Guía de estilo / Guía de salud" / "Guía del consumidor" con Jesús Soria / "Guía de supervivencia" con María Talavera / "La hora de Millás" con Juan José Millás / "Guía del ocio" / "Rescátame" / "El análisis de José Ignacio Torreblanca"

Evolución en Redes Sociales

Tabla 32: Evolución del programa 'Hoy por Hoy' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	80,339	543	32,185	21.86	23.38
30-11-2014	79,281	535	31,658	21.83	23.97
31-10-2014	77,116	522	30,939	21.79	25.42
30-09-2014	74,376	493	30,151	21.71	27.23
31-08-2014	72,463	453	29,334	21.59	26.13
31-07-2014	71,369	792	28,524	21.48	30.48
30-06-2014	70,194	784	27,579	21.26	35.53
31-05-2014	68,789	768	26,513	20.93	36.71
30-04-2014	66,843	737	25,375	20.53	39.00
31-03-2014	65,447	830	24,205	20.07	37.90
28-02-2014	63,327	808	23,030	19.60	40.82
31-01-2014	61,022	787	21,887	19.08	36.77
31-12-2013	59,186	763	20,747	18.59	34.10
30-11-2013	57,783	746	19,690	18.15	42.10
31-10-2013	55,826	687	18,427	17.47	36.97
30-09-2013	54,318	665	17,281	16.88	37.90
31-08-2013	52,583	632	16,144	16.24	14.00

31-07-2013	51,072	622	15,710	16.31	14.00
30-06-2013	49,537	612	15,276	16.39	16.40
31-05-2013	48,014	599	14,784	16.39	24.65
30-04-2013	45,754	582	14,020	16.10	25.37
31-03-2013	43,443	571	13,259	15.77	33.55
28-02-2013	41,070	562	12,219	15.09	38.14
31-01-2013	38,271	554	11,151	14.26	32.39
31-12-2012	35,620	549	10,147	13.51	20.32

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 33: Evolución del programa 'Hoy por Hoy' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	66.043
30-11-2014	64.627
31-10-2014	62.585
30-09-2014	60.167
31-08-2014	58.628
31-07-2014	57.913
30-06-2014	56.633
31-05-2014	54.908
30-04-2014	50.272
31-03-2014	43.257
28-02-2014	39.015
31-01-2014	35.800
31-12-2013	31.726
30-11-2013	27.620
31-10-2013	27.323
30-09-2013	27.039
31-08-2013	25.716
31-07-2013	25.419
30-06-2013	25.197
31-05-2013	24.882
30-04-2013	24.402
31-03-2013	24.010
28-02-2013	22.728
31-01-2013	21.166
31-12-2012	20.256

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

Carles Francino

de lunes a viernes, de 16:00 a 20:00 horas

En antena desde 1993⁶⁷⁷ con Javier Sardá⁶⁷⁸ al frente del programa, "La Ventana" pasa a ser presentado y dirigido por Gemma Nierga a partir de 1997⁶⁷⁹. La periodista catalana se mantiene como referente del programa durante quince temporadas. El 15 de junio de 2012⁶⁸⁰ la cadena anuncia su sustitución por Carles Francino, que permanece en el cargo hasta la actualidad.

Nombre: La Ventana

Emisión: Temporada 1993-2014

Franja horaria: Lunes a Viernes 16.00 a 20.00

Presentador: Carles Francino

Equipo: Sebastián Bernal (Director Adjunto), Antonio Martínez (Adjunto a la dirección), Manu Zoco (redactor), Pepe Rubio (redactor), Matilde Suárez (redactora), Gema Muñoz (redactora), Marta Estévez (redactora), Emma Vallespinós (redactora), Elia Fernández (redactora), Lara Hermoso (redactora), Laura Piñero (redactora), Paloma Delgado (redactora), Isaías Lafuente (redactor), Roberto Sánchez (redactor), Alicia Gaitón (equipo técnico), Rocío Sánchez (equipo técnico), Elena Sánchez (equipo técnico).

⁶⁷⁶ Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁶⁷⁷ Véase: http://elpais.com/diario/1993/07/22/radiotv/743292002_850215.html

⁶⁷⁸ Véase: http://elpais.com/diario/1995/03/06/radiotv/794444401_850215.html

⁶⁷⁹ Véase: http://elpais.com/diario/1997/07/11/radiotv/868572016_850215.html

⁶⁸⁰ Véase: <http://goo.gl/Mm2spt>

Colaboradores/Tertulianos: Mariola Cubells, Juanma López Iturriaga, Luz Sánchez Mellado, Jon Sistiaga, María Guerra, Montserrat Domínguez, Rafael Vilasanjuan, Especialistas Secundarios, Javier Coronas, Isidro Montalvo, El Mundo Today, Benjamín Prado, Luis Piedrahita, Delia Rodríguez, Marta Palencia, Juan Luis Sánchez, Santiago Niño Becerra, Juan Ángel Vela del Campo, Escuela de Escritores, Martín Berasategui, Carlos Boyero, Iñaki de la Torre, Manuel Cruz o El Yuyu.

Secciones:

"Asuntos exteriores" / "Todo por la radio" con Toni Martínez, con Javier Coronas, Especialistas Secundarios, El Mundo Today e Isidro Montalvo / "Unidad de vigilancia Lingüística" con Isaías Lafuente / "Un libro para la semana" con Benjamín Prado / "De lo bueno, lo mejor" con Juanma López Iturriaga / "Reflexiones del meñique" con Luis Piedrahita/ "Hacemos números" con Santiago Niño Becerra / "La entrevista" / "Música" con Iñaki de la Torre, Benjamín Prado y Roberto Sánchez / "Los cafeteros" con Michael Robinson, Luz Sánchez-Mellado, Rafael Vilasanjuán, Montserrat Domínguez, Cristina Fallarás y Juanma López-Iturriaga / "Relatos en cadena" / "Todo Boyero" con Carlos Boyero / "Cocina con Berasategui" con Martín Berasategui / "La historia viral" con Delia Rodríguez / "Filósofo de guardia" con Manuel Cruz / "Lo que queda del día" con Isaías Lafuente / "La semana del Yuyu" / "Damos la nota" con Juan Ángel Vela del Campo / "Pretérito Imperfecto" / "La opinión de Carles Francino" / "La polémica" con Isaías Lafuente / "Mariola TV" con Mariola Cubells / "Buen viaje" con Paco Nadal y Carlos Cano / "El viajero cuántico" con Javier Gregori / "Nombres propios" / "El observador" / "Pretérito Imperfecto" con Nieves Concostrina

Evolución en Redes Sociales

Tabla 34: Evolución del programa 'La Ventana' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	75,378	1,246	18,686	7.86	10.03
30-11-2014	74,493	1,243	18,460	7.84	9.83
31-10-2014	72,811	1,235	18,165	7.81	11.32
30-09-2014	0,534	1,217	17,814	7.77	9.30
31-08-2014	68,965	1,197	17,535	7.75	6.61
31-07-2014	68,195	1,180	17,330	7.76	8.16
30-06-2014	67,249	1,142	17,077	7.76	9.37
31-05-2014	66,031	1,116	16,796	7.73	10.90
30-04-2014	64,516	1,083	16,458	7.69	9.50
31-03-2014	63,341	1,058	16,173	7.66	8.19
28-02-2014	61,795	1,037	15,919	7.65	8.75
31-01-2014	59,970	1,015	15,674	7.64	7.55
31-12-2013	58,255	993	15,440	7.64	7.48
30-11-2013	57,088	955	15,208	7.64	8.33
31-10-2013	55,661	933	14,958	7.63	10.32
30-09-2013	54,232	910	14,638	7.59	10.30
31-08-2013	52,855	891	14,329	7.55	3.52
31-07-2013	51,871	887	14,220	7.61	7.32
30-06-2013	50,656	875	13,993	7.62	18.30
31-05-2013	49,160	866	13,444	7.44	23.90
30-04-2013	46,982	828	12,703	7.15	31.13
31-03-2013	45,071	814	11,769	6.74	19.55
28-02-2013	43,024	802	11,163	6.51	29.21
31-01-2013	40,263	793	10,345	6.13	18.13
31-12-2012	37,892	780	9,783	5.91	12.84

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 35: Evolución del programa 'La Ventana' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
31-10-2014	74.911
30-09-2014	72.818
31-08-2014	71.398
31-07-2014	70.585
30-06-2014	69.104
31-05-2014	66.687
30-04-2014	62.022
31-03-2014	54.515
28-02-2014	48.339
31-01-2014	43.113
31-12-2013	38.934
30-11-2013	36.389
31-10-2013	33.461
30-09-2013	30.616
31-08-2013	27.574
31-07-2013	27.217
30-06-2013	26.992
31-05-2013	26.660
30-04-2013	26.243
31-03-2013	25.907
28-02-2013	24.825
31-01-2013	25.503
31-12-2012	22.629

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

Àngels Barceló

de lunes a viernes, de 20:00 a 00:00 horas

Bajo el sobrenombre de "un programa de cuestiones actuales⁶⁸²", la primera edición del programa informativo nocturno "Hora 25" se emite el 31 de enero de 1972⁶⁸³. Con Javier Roch como primer presentador, periodistas como Luis Rodríguez Olivares, Fermín Bocos, Iñaki Gabilondo (1976-1977), Javier González Ferrari (1978-1986), Manuel Campo Vidal (1987-1991) o Carlos Llamas (1992-2007) han estado al frente del equipo. Tras el fallecimiento de Llamas⁶⁸⁴ (quien ocupó el cargo durante 15 años), Àngels Barceló ejerce de presentadora del espacio desde la temporada 2007-2008.

Nombre: Hora 25

Emisión: Temporada 1972-2014

Franja horaria: Lunes a Viernes 20.00 a 00.00

Presentadora: Àngels Barceló

Equipo: Pedro Blanco (subdirector), Marcos Granado (equipo técnico), Lala García (redactora), Raquel García (redactora), Adrián Prado (redactor), Cristina Puebla (redactora), Marçal Sarrats (redactor), José Luís Sastre (redactor), Sara Vítores (redactora).

⁶⁸¹ Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁶⁸² Frase fórmula que empleaban para lograr el permiso del régimen que en este momento aún censuraba los programas informativos de cualquier emisora que no fuera Radio Nacional de España.

⁶⁸³ Puede consultarse el espacial que la cadena produjo en conmemoración de su 40 aniversario desde aquí: <http://goo.gl/bpZ0ti>

⁶⁸⁴ Véase: <http://www.cadenaser.com/comunes/2007/carlos-llamas/>

Colaboradores/Tertulianos: Milagros Pérez Oliva, Javier Aroca, Cristina de la Hoz, Juan Carlos Jiménez, Alberto Pozas, Miguel Ángel Aguilar, Fernando Vallespín, Carmen del Riego, Rosario Valpuesta, Emilio Contreras, María Esperanza Sánchez, Victoria Lafora, Paco Giménez Alemán, Fernando Berlín, Javier de Lucas, Josep Ramoneda, Isaac Rosa, Ángeles Caso, Juan Echanove, Luís Sepúlvera, Luís García Montero, Andrés Newman, Bernardo Atxaga.

Secciones:

"Información a las 20:00" / "Hora 25 Deportes" con Francisco José Delgado y la redacción de deportes de la SER / "Las nueve" / "La Tertulia" con Miguel Ángel Aguilar, Emilio Contreras, Cristina de la Hoz, Juan Carlos Jiménez, Alberto Pozas, Carmen del Riego, María Esperanza Sánchez, Rosario Valpuesta, Javier Aroca, Milagros Pérez Oliva, Paco Giménez Alemán, Victoria Lafora y Fernando Berlín/ "La mirada de Andrés Neuman" / "La mirada de Ángeles Caso" / "La mirada de Isaac Rosa" / "La mirada de Luis Sepúlveda" / "La mirada de Luis García Montero" / "La mirada de Bernardo Atxaga" / "La mirada de Juan Echanove" / "El Dietario de Ramoneda" con Josep Ramoneda / "La firma de Àngels Barceló" / "Carne Cruda 2.0 en Hora 25" / "Las preguntas de Patiño" / "Gastronomía" con Martín Berasategui / "Mesa de políticos"

Evolución en Redes Sociales

Tabla 36: Evolución del programa 'Hora 25' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	81,074	457	9,875	4.10	7.01
30-11-2014	80,088	451	9,717	4.07	6.07
31-10-2014	78,217	449	9,535	4.04	7.68
30-09-2014	76,031	438	9,297	3.99	8.30
31-08-2014	74,724	431	9,048	3.94	7.10
31-07-2014	73,566	418	8,828	3.89	7.84
30-06-2014	72,484	397	8,585	3.84	6.13
31-05-2014	71,160	389	8,401	3.81	5.68
30-04-2014	69,595	373	8,225	3.78	4.70
31-03-2014	68,307	363	8,084	3.77	6.42
28-02-2014	66,423	354	7,885	3.73	10.32
31-01-2014	64,564	352	7,596	3.64	5.45
31-12-2013	63,074	345	7,427	3.61	4.32
30-11-2013	61,822	336	7,293	3.60	5.40
31-10-2013	60,180	329	7,131	3.58	4.06
30-09-2013	58,350	327	7,005	3.57	6.57
31-08-2013	56,028	324	6,808	3.52	2.32
31-07-2013	54,080	322	6,736	3.54	3.32
30-06-2013	51,630	323	6,633	3.55	3.73
31-05-2013	50,098	317	6,521	3.54	4.10
30-04-2013	47,745	308	6,394	3.53	4.73
31-03-2013	45,410	302	6,252	3.51	3.29
28-02-2013	42,721	299	6,150	3.52	4.39
31-01-2013	39,661	291	6,027	3.50	5.74
31-12-2012	37,048	284	5,849	3.46	9.45

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 37: Evolución del programa 'Hora 25' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	10.953
30-11-2014	10.826
31-10-2014	10.615
30-09-2014	10.396
31-08-2014	10.326
31-07-2014	10.287
30-06-2014	10.175
31-05-2014	10.045
30-04-2014	9.907
31-03-2014	9.832
28-02-2014	9.743
31-01-2014	9.653
31-12-2013	9.525
30-11-2013	9.395
31-10-2013	9.305
30-09-2013	9.175
31-08-2013	8.974
31-07-2013	8.790
30-06-2013	8.594
31-05-2013	8.402
30-04-2013	8.224
31-03-2013	8.046

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

A VIVIR QUE SON DOS DÍAS⁶⁸⁵

En 1988 Cadena SER puso fin a la anarquía⁶⁸⁶ reinante hasta el momento en lo que a la programación radiofónica de las mañanas del fin de semana se refiere. Así, el 12 de marzo nació el que se convirtió en el primer magazine del fin de semana en la historia de la radiodifusión española: 'A vivir que son dos días⁶⁸⁷'. Conducido por Concha García Campoy, el primer programa contó con la entrevista más esperada de la época: el vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra. Tras García Campoy, ejercen como presentadores del espacio María Esperanza Sánchez (1993-1994), Marta Robles (1994-1996), Fernando G. Delgado (1996-2005), Angels Barceló (2006-2008) y Montserrat Domínguez (2008-2012). Desde septiembre de 2012⁶⁸⁸ hasta la actualidad asume el cargo Javier del Pino.

Nombre: A Vivir que son dos días

Emisión: Temporada 1988-2014

Franja horaria: Sábados y Domingos 08.00 a 12.00

Presentador: Javier del Pino

Equipo: Lourdes Lancho (subdirectora), Juan Aranaz (realizador), Ángel Cabrera (equipo técnico), Elena Sánchez (equipo técnico), Paqui Ramos. Beatriz Nogal (redacción), Antonio Nuño (redacción), Concepción Cejudo

⁶⁸⁵ Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁶⁸⁶ "Compartían la parrilla concursos (¿Lo tomas o lo dejas?), espacios gastronómicos, retransmisiones deportivas, programas para niños..." (Domínguez, 2010:13).

⁶⁸⁷ Véase: http://elpais.com/diario/1988/03/11/radiotv/574038004_850215.html

⁶⁸⁸ Véase: <http://goo.gl/6dCRNT>

(redacción), Iria Najarro (redacción), Rebeca Gómez-Pardo (redacción), María Gómez (redacción).

Colaboradores/Tertulianos: Tomás Alcoverro, Soledad Gallego-Díaz, Rosa María Calaf, Ramón Lobo, Gervasio Sánchez, Enric González, José Martí Gómez, Eduardo Lago, Jesús Núñez Villaverde, María Luisa Cava de Llano, Pedro Rodríguez, Ramón Rovira, Xavier Mas de Xaxàs, Javier Espinosa, Javier Martín Domínguez, Ander Gurrutxaga, Josep Fontana, Daniel Innerarity, Juan Mayorga, Aleix Saló, José María Pérez "Peridis", Julio Rey, Mauro Entrialgo, Darío Adanti, Teresa Crespo, Miguel Anxo Murado, Marta Tello, Fernando García, María del Mar González, Carlos López Tapia, Goyo Jiménez, Ana Morgade, Llum Barrera, Pere Aznar, Manu Berástegui, Óscar López, Juan Tejero y José Ignacio Salmerón "Sinacio".

Secciones:

"Cómicos" / "Gastrocultura" con Ángel León / "No me lo digas" con José Ignacio Salmerón (Sinacio) / "Visión semanal informativa" con Lourdes Lancho / "Corresponsales de ida y vuelta" / "Humoristas gráficos" con Julio Rey, Peridis, Aleix Saló y Mauro Entrialgo / "Cine" / "Música" / "Club de Lectura" / "El Jurado" con Carlos López Tapia / "A vista de lobo" con Ramón Lobo / "En Construcción" con Javier Cansado / "La Apostilla" con Víctor Morales / "Cooperantes" / "El oficio de contar" / "La entrevista con José Martí Gómez" / "Las preguntas de Broncano" con David Broncano / "Tertulia de las pequeñas cosas" / "El oficio de contar" con Gervasio Sánchez / "La píldora de Martí" con José Martí Gómez / "Miénteme cine" con Carlos López-Tapia / "El Antropólogo inocente" con Jacinto Antón / "Diálogos"

Evolución en Redes Sociales

Tabla 38: Evolución del programa 'A Vivir que son dos días' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	5,544	179	16,195	10.30	14.77
30-11-2014	15,123	178	15,862	10.23	18.97
31-10-2014	14,680	178	15,293	10.06	9.29
30-09-2014	14,216	176	15,005	10.08	10.37
31-08-2014	13,736	172	14,694	10.07	11.84
31-07-2014	13,424	157	14,327	10.03	12.71
30-06-2014	13,160	150	13,933	9.97	14.33
31-05-2014	12,844	147	13,503	9.88	17.65
30-04-2014	12,534	145	12,956	9.70	9.40
31-03-2014	12,216	166	12,674	9.70	16.23
28-02-2014	11,736	166	12,171	9.55	14.89
31-01-2014	11,334	166	11,754	9.43	8.90
31-12-2013	10,925	178	11,478	9.44	13.55
30-11-2013	10,487	177	11,058	9.33	10.33
31-10-2013	10,152	175	10,748	9.31	10.35
30-09-2013	9,862	176	10,427	9.28	14.13
31-08-2013	9,409	172	10,003	9.14	18.52
31-07-2013	9,006	162	9,429	8.87	12.26
30-06-2013	8,515	161	9,049	8.77	16.47
31-05-2013	8,019	160	8,555	8.54	16.48
30-04-2013	7,511	147	8,044	8.28	13.77
31-03-2013	7,182	145	7,631	8.11	17.16
28-02-2013	6,746	142	7,099	7.80	17.57
31-01-2013	6,154	143	6,607	7.49	20.10
31-12-2012	5,698	140	5,984	7.03	19.06

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 39: Evolución del programa 'A Vivir que son dos días' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	18.942
30-11-2014	18.732
31-10-2014	18.409
30-09-2014	18.230
31-08-2014	18.178
31-07-2014	18.142
30-06-2014	18.103
31-05-2014	18.028
30-04-2014	17.932
31-03-2014	17.822
28-02-2014	17.146
31-01-2014	16-232
31-12-2013	15.227
30-11-2013	14.619
31-10-2013	13.581
30-09-2013	12.692
31-08-2013	10.959

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

ANEXO 11: PROGRAMAS DE ONDA CERO

HERRERA EN LA ONDA⁶⁸⁹

El espacio tiene sus orígenes en el programa 'Herrera y punto' emitido en Onda Cero durante la temporada 2001-2002 de 16.00 a 20.00h. Desde septiembre de 2002 el programa dirigido y presentado por Carlos Herrera cambia de nombre ('Herrera en la Onda') y a partir de 2004 sustituye en las mañanas a Luís del Olmo⁶⁹⁰ y 'Protagonistas', donde se mantiene hasta la temporada 2014-2015. El 8 de abril de 2015⁶⁹¹ (en mitad de temporada), Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas se hacen cargo de las mañanas de la cadena con el programa 'Más de Uno'.

Nombre: Herrera en la Onda

Emisión: Temporada 2002-2014

Franja horaria: Lunes a Viernes 06:00 a 12:30

Presentador: Carlos Herrera

Equipo: Beatriz Ramos Puente, Rosana Güiza, Olvido Macías, Begoña Gómez de la Fuente, Marisol Parada (producción), María Luisa Núñez (producción), José Ángel Belda (control) y Eduardo Ruiz (control).

Colaboradores/Tertulianos: Fernando Ónega, Boris Izaguirre, Martín Prieto, Miguel Ángel Rodríguez, Joaquín Leguina, Ignacio Camacho, Antonio Casado, Pilar Cernuda, Anabel Díez, Arcadi Espada, Iñaki Ezquerro, José María Fidalgo, Casimiro García Abadillo, Enric Juliana, José Oneto, Nicolás Redondo Terreros, Paco Reyero, Carlos Rodríguez Braun, Justino Sinova, José María

⁶⁸⁹ Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁶⁹⁰ Véase: http://elpais.com/diario/2004/05/12/sociedad/1084312806_850215.html

⁶⁹¹ Véase: <http://goo.gl/gxbb7Z>

Calleja, Raúl del Pozo, José Antonio Gómez Marín, Francisco Rosell, Javier Caraballo. José Antonio Naranjo, Jesús Melgar Gómez y Lorenzo Díaz.

Secciones:

"La hora de los Fósforos", con José Antonio Naranjo, Jesús Melgar Gómez y Lorenzo Díaz / "El Contestador de Rosana", con Rosana Güiza / "La Portavoz del Oyente", con Beatriz Ramos Puente / "La Alacena" / "La Webería", con Melgar Gómez / "Perverso", con Antonio García Barbeito / "Comentario y análisis", con Fernando Ónega / "Adivinanza musical", con Carlos Rodríguez Braun / "Escuche usted a sus vecinos", con Juan Valderrama / "La wikicopla", con Juan Valderrama / "La Tertulia" / "Rogelior", con José Antonio Naranjo / "Frikilandia", con JF León (Música), Rafa Fernández (Cine), Paco Martín (Motor), Paco Robles (Libros) y Enrique de Miguel (Corazón) / "Música Yé-Yé", con Francis Guzmán / "Vida Social", con Josemi Rodríguez Sieiro / "Humor", con Carlos Latre / "Idioma", con Amando de Miguel / "Crítica literaria", con El Cani / Información taurina con Pedro Javier Cáceres / "Crónica mundana", con Josemi Rodríguez Sieiro y Enrique de Miguel / "Resumen de prensa", con Santiago González / Sección de Defensa, con Paco Gámez / "Estrenos de cine", con José Luis Salas / "Discoforum", con José Luis Salas / Sección de Historia, con Julio César Iglesias / Sección Tecnología, con Román Cendoya / "Entrevista", con Carlos Herrera y Arcadi Espada

Evolución en Redes Sociales

Tabla 40: Evolución del programa 'Herrera en la Onda' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	101,623	25	2,155	1.56	4.53
30-11-2014	100,053	24	2,053	1.51	2.93
31-10-2014	97,425	24	1,965	1.47	2.23
30-09-2014	94,659	24	1,896	1.46	1.10
31-07-2014	91,047	24	1,829	1.47	0.16
30-06-2014	89,680	24	1,824	1.51	0.90
31-05-2014	88,438	24	1,797	1.52	2.68
30-04-2014	86,976	25	1,714	1.49	2.67
31-03-2014	85,495	24	1,634	1.46	1.42
28-02-2014	83,475	23	1,590	1.46	1.68
31-01-2014	80,297	23	1,543	1.46	0.65
31-12-2013	77,425	23	1,523	1.48	0.74
30-11-2013	75,434	22	1,500	1.50	1.37
31-10-2013	73,597	22	1,459	1.51	1.03
30-09-2013	71,590	22	1,427	1.52	1.30
31-08-2013	69,599	23	1,388	1.53	0.02
30-06-2013	66,762	23	1,387	1.64	0.80
31-05-2013	64,772	23	1,363	1.67	1.35
30-04-2013	62,082	23	1,321	1.69	1.53
31-03-2013	60,122	23	1,275	1.69	0.87
28-02-2013	58,092	22	1,248	1.73	0.32
31-01-2013	56,360	22	1,239	1.78	0.97
31-12-2012	54,424	22	1,209	1.82	0.90

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

JULIA EN LA ONDA⁶⁹²

Tras presentar 'La Radio de Julia' desde 1991 hasta 1999⁶⁹³, Julia Otero regresa a Onda Cero en septiembre de 2007⁶⁹⁴ para conducir el magacín de tarde, en sustitución del dúo Gomaespuma. 'Julia en la Onda' se mantiene desde entonces en las tardes de Onda Cero Radio, presentado y dirigido por la periodista.

Nombre: Julia en la Onda

Emisión: Temporada 2007-2014

Franja horaria: Lunes a Viernes 16:00 a 19:00

Presentadora: Julia Otero

Equipo: Mari Carmen Juan (subdirección), Carmen Ollé (coordinación), Joan Quintanilla (control técnico), REDACCIÓN: Goyo Benítez, Eugenia Curto, Aneyma León, Marina Martínez Vicens, Eulàlia Rosa, Albert Sabadell, Núria Torreblanca, Guillem Zaragoza.

Colaboradores/Tertulianos⁶⁹⁵: Juan Adriansens, Antón Reixa, Espido Freire, Jorge Wagensberg, Elisa Beni, Jesús de Miguel, Germán Yanke, Javier Sardá, Lucía Etxebarria, Julián Casanova, Inés Ballester, Javier Sádaba, J Carlos Girauta, Luis Racionero, Guillermo Fernández Vara, Manuel Delgado, Juan Carlos Girauta, Amalia Gómez.

Secciones:

"Tipos de interés" / "Tea Party" con Arcadi Espada, José María Calleja, Antonio Naranjo y Máximo Pradera / "Territorio de economía" con Xavier Sala / Sección

⁶⁹² Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁶⁹³ Véase: http://elpais.com/diario/1999/08/03/sociedad/933631205_850215.html

⁶⁹⁴ Véase: http://elpais.com/diario/2007/06/02/radiotv/1180735202_850215.html

⁶⁹⁵ En este caso, toman el nombre de "Gabineteros"

Deporte con Héctor Fernández / "Editorial" con Julia Otero / "Los Tuits del día" con Arcadi Espada y José María Calleja / "La tele de Monegal" con Ferrán Monegal / "La mesa de redacción" con Goyo Benítez, N. Torreblanca, M. Martínez Vicens, Aneyma León, G. Zaragoza y J.Gallego / "La entrevista" / "Territorio Negro" con Manuel Marlasca y Luis Rendueles / "Territorio del Consumidor" con Rubén Sánchez / "Territorio Ajram" con Josef Ajram / "Territorio Lúdico" con Eduardo de Vicente y José Luis Ibáñez Ridao / "Territorio Comanche", con Agustín Alcalá, Santiago Seguro, Lorenzo Caprile y Julián Casanova / "El Gabinete" / "La Rabiosa Actualidad" / "Mesa de redacción"

Evolución en Redes Sociales

Tabla 41: Evolución del programa 'Julia en la Onda' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	73,867	378	38,519	31.95	59.23
30-11-2014	73,104	368	37,184	31.43	56.93
31-10-2014	71,996	356	35,476	57.55	1,138
30-09-2014	70,615	340	33,692	30.03	56.83
31-08-2014	69,626	318	31,987	29.29	-0.06
31-07-2014	69,334	317	31,989	30.15	31.45
30-06-2014	68,788	306	31,014	30.11	42.90
31-05-2014	68,123	295	29,727	29.73	57.65
30-04-2014	66,934	281	27,940	28.83	57.67
31-03-2014	65,948	263	26,210	27.91	54.90
28-02-2014	64,105	255	24,508	26.99	57.57
31-01-2014	62,152	245	22,896	26.02	60.35
31-12-2013	60,263	237	21,025	24.76	41.74
30-11-2013	58,934	231	19,731	24.12	57.37
31-10-2013	57,215	213	18,010	22.85	59.61
30-09-2013	55,468	189	16,162	21.35	38.10
31-08-2013	53,492	176	15,019	20.66	0.13
31-07-2013	52,587	176	15,015	21.57	41.52

30-06-2013	51,028	177	13,728	20.64	37.00
31-05-2013	49,430	168	12,618	19.87	45.29
30-04-2013	47,090	160	11,214	18.57	43.20
31-03-2013	45,045	153	9,918	17.28	39.77
28-02-2013	42,771	153	8,685	15.99	46.96
31-01-2013	40,374	153	7,370	14.31	35.03
31-12-2012	37,961	151	6,284	12.98	35.74

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 42: Evolución del programa 'Julia en la Onda' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	31.754
30-11-2014	31.338
31-10-2014	30.549
30-09-2014	29.558
31-08-2014	28.746
31-07-2014	28.545
30-06-2014	27.984
31-05-2014	27.304
30-04-2014	26.264
31-03-2014	24.427
28-02-2014	21.877
31-01-2014	19.233
31-12-2013	17.806
30-11-2013	16.987
31-10-2013	16.599
30-09-2013	16.147
31-08-2013	15.745
31-07-2013	15.680
30-06-2013	15.201
31-05-2013	14.854
30-04-2013	14.352

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

LA BRÚJULA⁶⁹⁶

Vinculado a la cadena desde 1990, Carlos Alsina dirige y presenta el programa 'La Brújula' desde la temporada 2005-2006 (en sustitución de Juan Pablo Colmenarejo) hasta abril de 2015, momento en el que el periodista pasa a encargarse de las mañanas de la cadena. David del Cura se hace cargo del programa desde septiembre de 2015. El espacio, que comienza su andadura en 1992 con Manuel Antonio Rico⁶⁹⁷ al frente, ha mantenido siempre el mismo nombre a excepción de la franja de 1999 a 2001, en la que se denominó 'La Brújula de El Mundo'⁶⁹⁸.

Nombre: La Brújula

Emisión: Temporada 1992-2014

Franja horaria: Lunes a Viernes 20:00 a 00:00

Presentador: Carlos Alsina

Equipo: Mercedes Albelda, Pablo Albella, Pedro Pablo González, Aloña Fernández Larrechi, Ana Aguado (producción), José Luis Gómez (técnico).

Colaboradores/Tertulianos: Carlos Rodríguez Braun, José Ramón Iturriaga, Jesus Encinar, Juan Carlos Lozano, José Carlos Díez, John Muller, Alicia González, Santiago Carcar, Marta García Aller, Ignacio Rodríguez Burgos, David Gistau, Pilar Cernuda, Antonio Casado, Lucía Méndez, Justino Sinova, Casimiro García-

⁶⁹⁶ Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁶⁹⁷ Al frente de 'La Brújula' han estado un total de once presentadores: Manuel Antonio Rico (1992-1994); Ernesto Sáenz de Buruaga (1994-1995); Concha García Campoy (1995-1999); Javier Algarra (1999-2001); Victoria Prego y Antonio Jiménez (2001-2002); Carmen Martínez Castro y Fernando González Urbaneja (2002-2003); Juan Pablo Colmenarejo (2003-2005), Carlos Alsina (2005-2015) y David del Cura (2015-actualidad)

⁶⁹⁸ El nuevo nombre aludía al fichaje, como colaborador estrella del programa, del por entonces director del periódico *El Mundo*, Pedro J. Ramírez.

Abadillo, Toni Bolaño, Paco Reyeró, Javier Caraballo, Albert Montagut, Eduardo Peralta, ChemaCrespo, Anabel Díez y José Oneto

Secciones:

"El Monólogo del Alsina" con Carlos Alsina / "El Tiempo" con Roberto Braseró / "El Reverso de la Brújula" con Javier Ruíz Taboada / "El comentario" con Fernando Ónega / "A cien millas de Manhattan" con Guillermo Fesser / "Canciones Económicas" con Carlos Rodríguez Braun / "La semana de la Bolsa" con José Antonio Fernández Hódar / "Nieva sobre Pekín" con Rubén Amón / "La Mirada de Vallés" con Vicente Vallés / "Mi fauna semanal" con Manuel Jabois / "La Brújula de la Ciencia" con Alberto Aparici / "La Brújula de la economía" / "En serie te lo digo" con Aloña Fernández Larrechi

Evolución en Redes Sociales

Tabla 43: Evolución del programa 'La Brújula' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	59,026	441	21,562	14.98	19.26
30-11-2014	58,413	438	21,128	14.91	19.57
31-10-2014	57,360	433	20,541	14.81	19.90
30-09-2014	56,139	428	19,924	14.69	17.20
31-08-2014	55,426	419	19,408	14.64	4.42
31-07-2014	54,918	419	19,271	14.88	18.52
30-06-2014	54,229	413	18,697	14.79	16.07
31-05-2014	53,527	406	18,215	14.76	19.52
30-04-2014	52,665	400	17,610	14.64	14.97
31-03-2014	51,822	394	17,161	14.63	15.13
28-02-2014	50,669	389	16,692	14.62	16.79
31-01-2014	49,136	377	16,222	14.56	13.94
31-12-2013	47,746	372	15,790	14.58	16.42
30-11-2013	46,660	366	15,281	14.53	20.00
31-10-2013	45,513	357	14,681	14.36	18.19
30-09-2013	44,192	352	14,117	14.25	14.27
31-08-2013	43,026	343	13,689	14.25	5.42

31-07-2013	42,297	342	13,521	14.54	16.71
30-06-2013	40,961	333	13,003	14.46	15.30
31-05-2013	331	12,544	1,442	14.44	15.42
30-04-2013	38,235	330	12,066	14.40	15.47
31-03-2013	37,216	327	11,602	14.36	13.13
28-02-2013	36,191	321	11,195	14.41	14.64
31-01-2013	34,948	317	10,785	14.40	14.65
31-12-2012	33,854	314	10,331	14.39	0.00

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 44: Evolución del programa 'La Brújula' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	12.439
30-11-2014	12.377
31-10-2014	12.271
30-09-2014	12.132
31-08-2014	12.051
31-07-2014	12.038
30-06-2014	11.971
31-05-2014	11.913
30-04-2014	11.851
31-03-2014	11.806
28-02-2014	11.743
31-01-2014	11.638
31-12-2013	11.523
30-11-2013	11.424
31-10-2013	11.311
30-09-2013	11.212
31-08-2013	11.071
31-07-2013	10.996
30-06-2013	10.779
31-05-2013	10.534
30-04-2013	10.306

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

TE DOY MI PALABRA⁶⁹⁹

El magacín 'Te doy mi palabra' inicia su andadura en Onda Cero Radio el 11 de septiembre de 2004⁷⁰⁰. Isabel Gemio, a cargo de la dirección y presentadora del espacio desde entonces, sustituye a Concha García Campoy ('Hoy es Domingo', 1999-2004) en la franja de fin de semana de la cadena.

Nombre: Te doy mi palabra

Emisión: Temporada 2004-2014

Franja horaria: Sábados y Domingos 08:00 a 12:00

Presentadora: Isabel Gemio

Equipo: Mar de Tejada, Eva García, Marta de Castro, Almudena Belda, Jaime Novo y Gema Piñeiro y Daniel Solís (técnico).

Colaboradores/Tertulianos: Javier Gurruchaga, Eloy Arenas, María Jesús Álava Reyes, Antonio Garrido, Juan Pando, Mari Pau Domínguez, Mario Caballero y Javier Batanero.

Secciones:

"Silleros Viajeros" con Gemma Hassen-Bey / "Ciudadanos del planeta" / "Desayunos": Un Invitado, una hora de entrevistas / "Radioayuda" con María Jesús Álava-Reyes / "Cómo está el patio" con Ramón Miravittles / "¡El universo de Dragó!" con Fernando Sánchez Dragó / "El Transformativo" con Eloy Arenas / "Ciencia y Más" con Antonio Martínez Ron / "La Canción Absurda" con Jaime Novo / "Versiona 2" con Nacho García / "La otra mirada" con Ramón Miravittles

⁶⁹⁹ Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁷⁰⁰ Véase: http://elpais.com/diario/2004/09/11/radiotv/1094853601_850215.html

/ "El observador literario" con Alfonso Levy / "El informativo de Matías Antolín" con Matías Antolín / "Cantamañanas" con Javier Batanero / Sección de Cine con Juan Pando / Sección de Humor con Mario Caballero / Sección de Humor con David Guapo / Sección lenguaje con Antonio Garrido / Sección Libros con María Pau Domínguez

Evolución en Redes Sociales

Tabla 45: Evolución del programa 'Te doy mi palabra' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	6,441	787	10,029	6.92	7.23
30-11-2014	6,375	786	9,866	6.91	9.37
31-10-2014	6,281	781	9,585	6.86	8.19
30-09-2014	6,238	767	9,331	6.83	7.57
31-08-2014	6,159	754	9,104	6.81	0.42
31-07-2014	6,156	754	9,091	6.97	12.26
30-06-2014	6,066	746	8,711	6.84	10.30
31-05-2014	6,004	735	8,402	6.75	10.65
30-04-2014	5,895	717	8,072	6.65	5.17
31-03-2014	5,843	710	7,917	6.69	14.32
28-02-2014	5,663	692	7,473	6.49	13.46
31-01-2014	5,555	683	7,096	6.31	18.81
31-12-2013	5,312	662	6,513	5.96	11.81
30-11-2013	5,231	672	6,147	5.79	15.87
31-10-2013	5,064	651	5,671	5.50	14.26
30-09-2013	4,979	629	5,229	5.22	13.20
31-08-2013	4,834	642	4,833	4.98	1.58
31-07-2013	4,816	621	4,784	5.09	6.29
30-06-2013	4,673	565	4,589	5.09	6.29
31-05-2013	4,502	509	4,200	4.78	6.00
30-04-2013	4,359	499	4,014	4.73	5.03
31-03-2013	4,226	492	3,863	4.72	9.39
28-02-2013	4,031	437	3,572	4.54	9.18

31-01-2013	3,798	392	3,315	4.37	6.39
31-12-2012	3,621	331	3,117	4.28	5.48

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 46: Evolución del programa 'Te doy mi palabra' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	6.782
30-11-2014	6.704
31-10-2014	6.605
30-09-2014	6.551
31-08-2014	6.525

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

ANEXO 12: PROGRAMAS DE COPE

LA MAÑANA⁷⁰¹

Desde 1992 los matinales de la cadena COPE llevan por nombre 'La Mañana', a excepción de un breve período (de 2010 a 2012) en el que se denominó 'Así son las mañanas'. Tras Antonio Herrero, su primer presentador, han ejercido como tal Luis Herrero, Federico Jiménez Losantos, Ignacio Villa, Ernesto Sáenz de Buruaga y Ángel Expósito. Desde la temporada 2009, el espacio se dividió en dos partes diferenciadas. El primer tramo de 6 a 10, más informativo, tiene al frente al locutor principal, mientras que el segundo (de 10 a 12 del mediodía), en clave de entretenimiento, ha sido presentado por Ely del Valle y, desde 2012, por Javi Nieves y María de Meer. Desde septiembre de 2015 el programa pasa a llamarse 'Herrera en COPE' y a contar con Carlos Herrera como conductor.

Nombre: La Mañana

Emisión: Temporada 1992-2014

Franja horaria: Lunes a Viernes 10:00 a 12:00

Presentador: Ernesto Sáenz de Buruaga y Javi Nieves

Colaboradores/Tertulianos: Fernando Ónega, Pedro J. Ramírez, Bieito Rubido, Francisco Marhuenda, José Antich, Victoria Prego, Jaime González, Fermín Bocos, Gustavo, Villapalos, Herman Tertsch, Edurne Uriarte, Josep Miró Ardevol, Antonio Pérez Henares, Jesús Cacho, Benigno Blanco, Iñaki Gil, María Antonia Trujillo, Javier Ruiz, Ignacio Gordillo, Juan José Toribio, Inocencio Arias, Francisco Vázquez, Luis del Val.

⁷⁰¹ Los datos referidos a franja horaria, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

Secciones:

"Entrevista del día" / "Celebritoons: Javier Valero y La Llamada del día" / "La letra pequeña: Luis del Val" / "Resumen de prensa: Luis del Val" / "El comentario de Esperanza Aguirre" / "El Comparador: Carlos Gutiérrez" / "Historias de Libro"

Evolución en Redes Sociales

Tabla 47: Evolución del programa 'La Mañana' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	10,181	703	10,188	11.18	5.86
30-11-2014	9,912	691	10,056	11.31	5.87
31-10-2014	9,221	681	9,880	11.50	7.23
30-09-2014	8,604	664	9,656	11.66	8.50
31-08-2014	7,900	657	9,401	11.78	7.77
31-07-2014	7,362	641	9,160	11.94	10.39
30-06-2014	7,134	564	8,838	12.01	4.97
31-05-2014	6,899	552	8,689	12.31	7.26
30-04-2014	6,662	545	8,464	12.54	8.00
31-03-2014	6,436	536	8,224	12.75	8.00
28-02-2014	6,039	532	7,976	12.99	9.43
31-01-2014	5,475	518	7,712	13.16	6.42
31-12-2013	5,153	512	7,513	13.54	6.26
30-11-2013	4,945	504	7,319	13.97	10.33
31-10-2013	4,608	504	7,009	11.35	74
30-09-2013	4,292	498	6,657	14.38	13.13

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 48: Evolución del programa 'La Mañana' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	5.513
30-11-2014	4.960
31-10-2014	4.857
30-09-2014	4.858
31-08-2014	3.825
31-07-2014	3.646
30-06-2014	3.556
31-05-2014	3.466
30-04-2014	3.404
31-03-2014	3.278
28-02-2014	3.172
31-01-2014	2.981
31-12-2013	2.885
30-11-2013	2.792

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

Las tardes de la COPE han sido, históricamente, un territorio mayoritariamente femenino, con voces a su cargo como Encarna Sánchez ('Directamente Encarna', de 1984 a 1996), Mari Cruz Soriano ('Directamente la tarde', 1996-1998), M^o Teresa Campos ('La Tarde de COPE', 1998-2000), M^a José Navarro ('La Tarde de COPE', 2000-2001) o Cristina López Schlichting ('La Tarde con Cristina' 2002-2010). Precedido por Federico Jiménez Losantos y José Antonio Abellán ('Al Tran Tran', 2001-2002), César Lumbreras ('La Tarde', 2010-2012) y Ramón García (2012-2015), Ángel Expósito es su presentador desde septiembre de 2015.

Nombre: La Tarde

Emisión: Temporada 1998-2014

Franja horaria: Lunes a Viernes 15:00 a 19:00

Presentador: Ramón García

Colaboradores/Tertulianos: Miguel Ángel Bernal, Piedad García, Juan Orellana, Cruz Delgado. José Ballesteros, Patricia Ramírez, José Ignacio Munilla, Paloma Gómez Borrero, Esteban Pérez Almeida, Valeriano Campillos, José Ramón Oller, Javier Villacañas, Emilio Cortés, Francesc Torralba, Juan Carlos Ramos, Pablo Iglesias y Vicente Lozano,

⁷⁰² Los datos referidos a franja horaria y colaboradores se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

Evolución en Redes Sociales

Tabla 49: Evolución del programa 'La Tarde' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	4,672	255	4,884	5.36	4.35
30-11-2014	4,555	254	4,786	5.38	8.77
31-10-2014	4,286	250	4,523	5.27	7.90
30-09-2014	4,047	239	4,278	5.17	5.40
31-08-2014	3,842	234	4,116	5.16	11.68
31-07-2014	3,721	206	3,754	4.89	7.55
30-06-2014	3,646	193	3,520	4.78	1.17
31-05-2014	3,523	192	3,485	4.94	1.94
30-04-2014	3,374	190	3,425	5.07	1.33
31-03-2014	3,245	189	3,385	5.25	0.00

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 50: Evolución del programa 'La Tarde' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	15.459
30-11-2014	15.238
31-10-2014	14.407
30-09-2014	13.763
31-08-2014	13.190
31-07-2014	12.980
30-06-2014	12.392
31-05-2014	11.797
30-04-2014	11.046
31-03-2014	10.627
28-02-2014	9.872
31-01-2014	8.490
31-12-2013	7.702

30-11-2013	7.216
31-10-2013	6.604
30-09-2013	6.181
31-08-2013	5.885
31-07-2013	5.852
30-06-2013	5.730
31-05-2013	5.597
30-04-2013	5.247
31-03-2013	4.734
28-02-2013	4.217
31-01-2013	3.862
31-12-2012	3.205

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

Presente en la parrilla nacional como programa con entidad propia⁷⁰⁴ desde 1992, 'La Linterna' ha sido presentado por periodistas como Luis Herrero (1992-1998), Federico Jiménez Losantos (1998-2003), José Apezarena (2003-2004), César Vidal (2004-2009) o Juan Pablo Colmenarejo (desde 2009 hasta la actualidad).

Nombre: La Linterna

Emisión: Temporada 1992- 2014

Franja horaria: Lunes a Viernes 19:00 a 00:00

Presentador: Juan Pablo Colmenarejo (desde 2009)

Equipo: Marta Ruiz (Subdirección), Cristina Blázquez, Belén Montes y Sofía Negrín (Producción), Ángel Rubio, Ramón García Pelegrín, Cristina Platero, Alicia García, Marta Ruiz, Manolo Lama y Rubén Martín (Redacción) y Antonio Mora (Realización).

Colaboradores/Tertulianos: Esther Palomera, Fermín Bocos, Federico Quevedo, Juan Carlos Girauta, Francisco Marhuenda, Miguel Ángel Gozalo, Javier Fernández Aribas, Pilar Gómez Rubio, Bieito Rubido, Ignacio Sánchez Cámara, Juan Bosco Martín-Algarra, Victoria Prego, Ángel Collado, Fernando Rayón, Román Cendoya y Ramón Pérez Maura.

Secciones: "Ciencia y salud" / "Emprendedores" / "A ciencia y a conciencia" / "Letras con noticia", "Estrenos de cine" / "Tiempo clásico" / "Música actual"

⁷⁰³ Los datos referidos a franja horaria, equipo, colaboradores y secciones se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁷⁰⁴ En 1987 comenzó a emitirse como una sección del programa presentado por Javier González Ferrari 'Un día en España'.

Evolución en Redes Sociales

Tabla 51: Evolución del programa 'La Linterna' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	9,957	262	13,931	9.80	22.00
30-11-2014	9,784	262	13,435	9.60	26.83
31-10-2014	9,341	262	12,630	9.23	33.84
30-09-2014	8,861	257	11,581	8.66	18.23
31-08-2014	8,551	241	11,034	8.44	24.74
31-07-2014	8,328	220	10,267	8.04	29.55
30-06-2014	7,959	212	9,351	7.51	17.50
31-05-2014	7,582	196	8,826	7.26	25.68
30-04-2014	7,318	184	8,030	6.78	13.53
31-03-2014	7,076	166	7,624	6.60	12.45
28-02-2014	6,899	154	7,238	6.44	13.21
31-01-2014	6,645	140	6,868	6.94	150
31-12-2013	6,503	135	6,653	8.23	145
30-11-2013	6,362	135	6,398	6.19	13.43
31-10-2013	6,158	136	5,995	5.97	19.13
30-09-2013	5,934	135	5,402	5.55	12.73
31-08-2013	5,728	133	5,020	5.32	2.74
31-07-2013	5,556	134	4,935	5.41	8.71
30-06-2013	5,301	120	4,665	5.30	7.17
31-05-2013	5,142	119	4,450	5.23	12.23
30-04-2013	4,904	116	4,071	4.96	11.23
31-03-2013	4,672	113	3,734	4.73	4.61
28-02-2013	4,430	111	3,591	4.73	2.18
31-01-2013	4,262	110	3,530	4.83	1.29
31-12-2012	4,141	108	3,490	4.99	2.00

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 52: Evolución del programa 'La Linterna' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	16.517
30-11-2014	16.354
31-10-2014	16.052
30-09-2014	15.770
31-08-2014	15.455
31-07-2014	15.194
30-06-2014	14.871
31-05-2014	14.390
30-04-2014	12.645
31-03-2014	10.538
28-02-2014	9.446
31-01-2014	8.946
31-12-2013	8.520
30-11-2013	8.161
31-10-2013	7.781
30-09-2013	7.222
31-08-2013	6.433
31-07-2013	6.340
30-06-2013	6.028
31-05-2013	5.410
30-04-2013	4.852

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

Por el fin de semana de la cadena COPE han pasado espacios como 'Ganas de Sábado' (1988, con Joaquín Prat y Laura Valenzuela), 'Solo Radio' (1989, Francisco José Castillo Hervás) o 'Al sur de la semana' (Rafael Sánchez, 1998-2010). Cristina López Schlichting se hizo cargo del matinal de sábados y domingos a partir de 2010, primero bajo el nombre de 'Dos Días Contigo' y, a partir de 2012⁷⁰⁶ (Imagen 155) y hasta la actualidad, con 'Fin de Semana'.

Imagen 155: Promoción nuevo nombre y perfil en Facebook del Fin de Semana

Fuente: findesemanacope

Nombre: Fin de semana

Emisión: Temporada 2012- 2014

⁷⁰⁵ Los datos referidos a franja horaria y colaboradores se corresponden con la temporada radiofónica analizada en el trabajo de campo, esto es, 2012-2013.

⁷⁰⁶ A partir de abril de 2013, coincidiendo con nuestro trabajo de campo, pasó de llamarse 'Dos días contigo' a 'Fin de Semana', aunque tanto el equipo como los contenidos no sufrieron variación.

Franja horaria: Sábados y Domingos 08:00 a 14:00

Presentador: Cristina López Schlichting

Colaboradores/Tertulianos: Álvaro de Marichalar, Pepe Oneto, José Miguel Gaona, Pedro Martínez, Nacho Abad, Antonio Jimeno, Fernando Martín, José Antonio Ramos, Las Supremas de Móstoles.

Evolución en Redes Sociales

Tabla 53: Evolución del programa 'Fin de Semana' en Twitter

Fecha	Followers	Following	Tuits	Media tuits/día	Media tuits/mes
23-12-2014	2,293	312	7,391	4.71	8.83
30-11-2014	2,252	311	7,192	4.65	9.30
31-10-2014	2,190	311	6,913	4.56	7.77
30-09-2014	2,080	309	6,672	4.49	11.20
31-08-2014	2,027	302	6,336	4.35	4.39
31-07-2014	2,006	289	6,200	4.35	5.10
30-06-2014	1,961	262	6,042	4.34	10.33
31-05-2014	1,897	255	5,732	4.21	11.58
30-04-2014	1,848	239	5,373	4.03	14.63
31-03-2014	1,763	225	4,934	3.79	15.71
28-02-2014	1,668	213	4,447	3.50	16.00
31-01-2014	1,601	185	3,999	3.22	9.35
31-12-2013	1,539	136	3,709	3.06	5.26
30-11-2013	1,514	106	3,546	3.00	8.13
31-10-2013	1,482	106	3,302	2.87	9.94
30-09-2013	1,409	101	2,994	2.67	8.30
31-08-2013	1,355	87	2,745	2.52	4.77
31-07-2013	1,323	85	2,597	2.45	0.00

Fuente: elaboración propia a través de Twoparch

Tabla 54: Evolución del programa 'Fin de Semana' en Facebook

Fecha	Me gusta (Seguidores)
23-12-2014	5.907
30-11-2014	5.757
31-10-2014	5.573
30-09-2014	5.433
31-08-2014	5.294
31-07-2014	5.266
30-06-2014	5.185
31-05-2014	5.136
30-04-2014	5.804
31-03-2014	4.992
28-02-2014	4.908
31-01-2014	4.795
31-12-2013	4.642
30-11-2013	4.574
31-10-2013	4.486
30-09-2013	4.191
31-08-2013	3.922
31-07-2013	3.889
30-06-2013	3.821
31-05-2013	3.751
30-04-2013	3.548
31-03-2013	3.394
28-02-2013	3.258
31-01-2013	3.104
31-12-2012	3.011

Fuente: elaboración propia a través de Wildfire

Melior est finis quam principium