

# Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter

**TONI SELLAS**

*Professor associat del Departament de Filologia i Comunicació de la Universitat de Girona (UdG)*

toni.sellas@udg.edu

*Article rebut el 17/09/2012 i acceptat el 11/04/2013*

## Resum

*Gairebé la meitat dels catalans utilitza les xarxes socials, un dels usos d'internet que més ha crescut en els darrers anys. Aquests canals generen noves pràctiques comunicatives dels ciutadans, que intervenen en el flux de la informació i interactuen amb altres individus i amb els mitjans. Les xarxes socials acceleren la transformació del context social i tecnològic dels mitjans anomenats convencionals. La ràdio les incorpora per difondre els continguts i per relacionar-se amb l'audiència. L'estudi de l'ús de Twitter per part dels magazins matinals ens permetrà veure com les emissores generalistes utilitzen les xarxes socials, la interacció amb els usuaris i la gestió d'aquestes noves plataformes.*

## Paraules clau

*Xarxes socials, Twitter, ràdio, interacció, audiència.*

## Abstract

*Nearly half of Catalans use social network sites (SNS), one of the most growing uses of the Internet in recent years. These sites allow new communicative practices of citizens, who are involved in the flow of information and interact with others and with the media. Social network sites accelerate the transformation of the social and technological context of the mass media. The radio has adopted them to spread content and to interact with the audience. The study of the use of Twitter by the morning magazines of the Catalan talk radio stations will allow us to see how the stations use social networks, how they engage with users and how they manage these new platforms.*

## Keywords

*Social network sites (SNS), radio, Twitter, engagement, audiences.*

## 1. Objectius i preguntes de recerca

Twitter és un servei de *microblogging* que permet publicar missatges breus –d'un màxim de 140 caràcters– i interactuar amb una xarxa d'usuaris. Combina el potencial de publicació dels blogs, la immediatesa de la missatgeria instantània i la connectivitat de les xarxes socials. La publicació i el consum dels tuits es pot fer des del web, en *smartphones* o a través d'aplicacions compatibles amb diversos dispositius. Twitter és una de les xarxes socials que estan transformant l'escenari comunicatiu. Per als mitjans de comunicació, aquests canals són una oportunitat per posar els continguts a disposició del públic i per relacionar-se amb els usuaris d'una manera més dialogant i horitzontal. Però també permeten als ciutadans prescindir dels mitjans tradicionals per buscar, trobar i compartir els continguts informatius i/o d'entreteniment que els interessin.

Aquest article té com a objectiu conèixer com la ràdio catalana està utilitzant les xarxes socials. Específicament, l'anàlisi s'ha centrat en els magazins matinals de les quatre emissores generalistes d'àmbit exclusivament català: El matí de Catalunya Ràdio, El món a RAC1, El Dia a la COM<sup>1</sup> i Matí a 4 bandes (Ràdio 4). El magazín matinal és un programa contenidor que ocupa una franja àmplia de la graella (de 6 del matí a 12 del

migdia) i que es caracteritza per una diversitat de continguts i de gèneres radiofònics. És el programa que concentra les xifres d'audiència més elevades i acostuma a ser una de les apostes més importants de les empreses radiofòniques. Per això és també un dels espais de les emissores amb més protagonisme a les xarxes socials.

Els objectius de la recerca són, resumits:

- Identificar i caracteritzar els perfils dels magazins matinals a Twitter.
- Saber com utilitzen aquest servei de *microblogging* i la xarxa social.
- Analitzar la integració de les xarxes socials en les rutines de les emissores i l'estratègia que guia aquest procés.

## 2. Mètode de recerca

La recerca plantejada s'apropa a l'objecte d'estudi mitjançant una combinació de diferents instruments relatius a l'anàlisi dels textos i dels emissors. Entenem per *textos* els productes elaborats per ser difosos a través dels mitjans de comunicació (Soriano 2007), un concepte que aquí es concreta en els continguts de Twitter. Pel que fa als emissors, es pretén abordar la produc-

ció, una àrea d'estudi que té com a finalitat investigar què hi ha darrere dels continguts que difonen els mitjans.

Aquest text deriva d'una recerca més àmplia en la qual s'ha analitzat l'ús de Facebook i de Twitter per part de les emissores generalistes de Catalunya. L'article se centra específicament en l'estudi de l'ús d'aquesta segona plataforma per part dels magazins matinals. Per fer-ho, hem dissenyat una metodologia de recerca en diverses fases que combina fonts primàries i secundàries:

- Repàs bibliogràfic i documental d'estudis disponibles sobre la ràdio en un entorn multiplataforma, sobre el fenomen de les xarxes socials i sobre els usos d'aquests canals per part dels mitjans de comunicació.
- Anàlisi de contingut dels perfils que integren l'objecte d'estudi, tant pel que fa a les dades descriptives com als missatges difosos per aquests emissors. Per fer-ho, primer hem delimitat la mostra mitjançant la fórmula de la setmana construïda (Riffe et al. 1993; Hester i Dougall 2007). Tot seguit, hem dissenyat una fitxa d'anàlisi *ad hoc* per als perfils de les emissores a Twitter, a partir dels objectius de la recerca i d'estudis acadèmics previs sobre la matèria (An, Cha, Gummadi i Crowcroft 2011; André, Bernstein i Luther 2012; Brown 2012; García de Torres et al. 2011; Hermida 2010; Noguera 2010; Requejo i Herrera 2011, entre d'altres).
- Realització d'entrevistes semiestructurades en profunditat, amb la finalitat de contextualitzar l'ús de Twitter en el marc de les estratègies i de les rutines productives de les emissores. La selecció dels informants, en funció del seu càrrec i de la seva experiència, inclou professionals amb una funció directiva i/o estratègica i d'altres implicats en la gestió diària de les xarxes socials a les emissores.
- Buidatge de les entrevistes.
- Anàlisi dels resultats i conclusions.

### 3. Marc teòric

Internet ha canviat la manera com els ciutadans s'informen i busquen informació i entreteniment. Una activitat que, tradicionalment, es feia a través dels mitjans de comunicació, s'ha anat diversificant en moltes plataformes. En aquest sentit, Facebook i Twitter acaparen el protagonisme (Olmstead, Mitchell i Rosenstiel 2011; Smith 2011). Aquests canals generen públics connectats, que es reestructuren i s'organitzen mitjançant les tecnologies de xarxa (Boyd 2011). Per als mitjans, tenen potencial com a canal de distribució de continguts, de creació i de promoció de la marca (corporativa i/o personal), com a espai de contacte amb les fonts o de descoberta de possibles temes i com a via de relació amb els usuaris. Però al mateix temps, també obliguen els professionals i les organitzacions a repensar el seu rol i el valor afegit que aporten a aquests ecosistemes (Picard 2010).

Tal com apunta Stassen (2010), els ciutadans viuen en un

món d'interconnexions, on la informació juga un paper crític, i cada vegada més persones busquen els continguts que els interessin no pas en els mitjans convencionals, sinó a internet. Hermida, Fletcher, Korrel i Logan (2011) veuen les xarxes socials com una evolució de l'esfera pública, on els usuaris connectats transformen les dinàmiques de publicació i de distribució d'informació. En aquests entorns, la recomanació social esdevé un factor clau i els usuaris valoren la informació que reben de la seva xarxa de confiança.

La recerca acadèmica mostra com els mitjans han anat incorporant les xarxes socials com a canal de relació amb el públic, però l'ús que en fan es troba encara en una fase incipient. Noguera (2010) estudia Facebook en 13 diaris digitals espanyols i conclou que hi ha poca participació i poca conversa real (amb només un 30% de respostes personals). L'anàlisi de García de Torres et al. (2011) sobre una trentena de mitjans de set països de l'àmbit hispà també apunta que Facebook és un canal emprat bàsicament per a la difusió unidireccional de continguts (amb menys d'un 6% de missatges de conversa), mentre que a Twitter els mitjans afavoreixen la interacció amb els usuaris (per sobre del 25%). Altres estudis revelen un ús bàsicament promocional de les xarxes socials (Armstrong i Gao 2010; Messner, Linke i Eford 2011).

Twitter s'ha mostrat especialment útil per a les novetats de darrera hora i per a l'activitat informativa en situacions d'emergència, grans successos o esdeveniments rellevants (Brown 2012; Huberman, Romero i Wu 2009; Hughes i Palen 2009; Palser 2009). Hermida, Lewis i Zamith (2012) conclouen, a partir d'un estudi dels tuïts d'Andy Carvin (*National Public Radio*, NPR) durant la Primavera Àrab, que les xarxes socials ajuden els periodistes a anar més enllà de les fonts oficials i institucionalitzades. Paral·lelament, la publicació i la discussió dels continguts és un procés a temps real, més obert i interactiu, en què es trenquen les barreres entre públic i professionals, però també entre els periodistes de diferents mitjans (Posetti 2010).

El flux d'informació en temps real ofereix als usuaris una alerta constant sobre els fets d'actualitat (Naaman, Becker i Gravano 2011) que Hermida (2010) ha descrit com a *periodisme ambiental*: un sistema de comunicació ampli, lleuger, asíncron i permanent que genera noves interaccions entorn de la informació i que permet als ciutadans establir i mantenir un esquema mental de les notícies i dels esdeveniments al seu voltant (2010: 298). Però tal com apunta Burns (2010), això no fa menys necessària l'expertesa de la professió periodística per contrastar, contextualitzar, aprofundir i interpretar els fets.

En l'àmbit radiofònic, Herrera i Requejo (2010) mostren com les emissores generalistes espanyoles empen Twitter bàsicament per difondre informació, tot i l'intent d'establir conversa amb els seus seguidors, mentre que Ferguson i Greer (2011) conclouen, a partir de l'anàlisi d'un centenar d'emissores a Twitter, que els missatges de les cadenes musicals són majoritàriament promocionals, mentre que les generalistes se centren en els continguts informatius. Per a la ràdio, les xarxes socials apareixen com una de les claus de futur del mitjà. La

ràdio catalana ha estat capdavantera a internet i a l'hora de desenvolupar altres opcions d'escolta que afavoreixen la mobilitat i el consum sota demanda (Bonet, Fernández-Quijada i Ribes 2011; Sellas 2012), al mateix temps que els llocs web de les emissores han anat incorporant continguts que no es limiten a l'àudio. L'evolució de la ràdio obliga a reflexionar sobre la seva naturalesa com a mitjà (Bonet 2007; Hendy 2000) i a considerar les seves "extensions radiogèniques" (Taachi 2000:292). Les xarxes socials poden jugar un rol singular com a plataforma de distribució i relacional. I és que, tal com apunta Ala-Fossi (2010), més enllà de com evolucioni la ràdio, el seu futur dependrà, en darrera instància, de la voluntat dels oients.

## 5. Els magazins matinals a Twitter

Els quatre magazins matinals d'àmbit català tenen perfil a Twitter, on es van incorporar entre el 2008 i el 2011. Les dades recollides en la recerca ens permeten observar un primer aspecte

destacat en relació amb l'activitat dels comptes (en el moment de finalitzar la recollida de dades) (vegeu la taula 1).

@maticatradio i @elmonarac1 dupliquen els tuits d'@eldiacomradio, i @Mati4Bandes\_RNE queda molt més lluny. En el cas del magazí de Ràdio 4, això pot respondre a la joventut del perfil a Twitter, però, al marge del factor temps, les dades posen de manifest que els magazins de Catalunya Ràdio i de RAC1 són més actius. Les diferències també són notables quant al nombre de seguidors. En aquest aspecte, @elmonarac1 exerceix un lideratge quantitatiu indubtable, amb més de 45.000, xifra que representa un 71% del total de seguidors que sumen els quatre programes a Twitter (figura 1). La resta de perfils queden lluny d'aquestes xifres. Això és remarcable en comparació amb @maticatradio, perquè tots dos programes mantenen força igualtat quant a les dades d'audiència en antena.

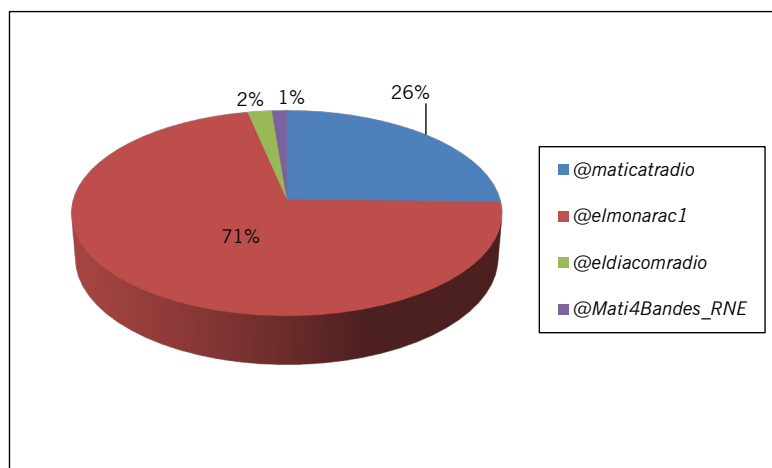
Més enllà de les xifres genèriques, la taula 2 mostra els resultats de l'anàlisi dels missatges d'acord amb la plantilla dissenyada *ad hoc*.

**Taula 1. Tuits, seguidors i seguits dels magazins matinals a Twitter (entre parèntesi, la data de creació del perfil)**

	@maticatradio (juliol 2009)	@elmonarac1 (setembre 2009)	@eldiacomradio (setembre 2008)	@Mati4Bandes_RNE (desembre 2011)
Total tuits	15.228	14.154	7.184	1.749
Seguidors	16.226	45.675	1.322	814
Seguits	1.041	5.091	421	425
Ràtio	15,59	8,97	3,14	1,92

Font: elaboració pròpia.

**Figura 1. Distribució dels seguidors dels magazins (en percentatge)**



Font: elaboració pròpia.

Taula 2. Característiques dels tuits dels magazins matinals

	@maticaradio	@elmonarac1	@eldiacomradio	@Mati4Bandes_RNE
<b>Nombre de missatges</b>	204	114	54	56
<b>Finalitat del missatge</b>				
a) Informació	12	10	4	22
b) Opinió/anàlisi	0	0	0	0
c) Continguts emesos	71	68	7	21
d) Continguts futurs	67	25	28	10
e) Respondre	7	1	1	0
f) Cuidar la relació	27	8	12	2
g) Convida a participar	20	2	2	1
<b>Retuits</b>				
a) No	200	112	28	51
b) Sí, usuari vinculat	0	0	20	0
c) Sí, usuari aliè	3	2	6	1
<b>Mencions</b>				
a) No	136	78	16	12
b) Sí, usuari vinculat	22	22	29	2
c) Sí, usuari aliè	41	13	7	38
d) Sí, ambdós	5	1	2	4
<b>Enllaços</b>				
a) No	167	67	28	54
b) Web propi/vinculat	20	18	19	0
c) Llocs web aliens	17	23	7	2
d) Propi i aliens	0	6	0	0
<b>Contingut addicional</b>				
a) No	179	75	40	55
b) Àudio	0	35	8	0
c) Vídeo	13	4	0	0
d) Imatge	12	0	6	1
e) Combinat	0	0	0	0
<b>Etiquetes</b>				
a) No	165	97	38	54
b) Sí, vinculades	28	10	8	1
c) Sí, alienes	8	7	6	1
d) Sí, combinades	3	0	2	0

Font: elaboració pròpia.

**Taula 3. Tuits publicats pels magazins matinals els dies analitzats**

	@maticatradio	@elmonarac1	@eldiacomradio	@Mati4Bandes_RNE
16-04-12	49	21	14	13
24-04-12	27	23	8	6
02-05-12	47	10	7	14
10-05-12	43	24	12	17
18-05-12	38	36	10	6
26-05-12	0	0	1	0
03-06-12	0	0	2	0
Total	204	114	54	56
Mitjana	29,14	16,29	7,71	8,00

Font: elaboració pròpia.

En nombre de missatges publicats, destaca @maticatradio, que, amb 204 tuits, supera el ritme de publicació d'@elmonarac1 (114). Les xifres dels altres dos magazins són encara més baixes i amb prou feines superen el mig centenar. Si tenim en compte les dades de seguidors que hem vist més amunt, podríem considerar que malgrat que *El món a RAC1* té més seguidors a Twitter, és *El matí de Catalunya Ràdio* qui els proporciona més continguts. Si complementem aquestes dades amb la freqüència de publicació de cada perfil, veiem com els magazins matinals desapareixen de les xarxes socials el cap de setmana (taula 3). És a dir, hi són de dilluns a divendres, que és quan s'emeta el programa. L'única excepció és @eldiacomradio, que publica tres tuits de seguiment, un parell amb continguts interessants de les xarxes i un tercer que és un retuit de @COMRadiocom per promocionar continguts de la setmana següent.

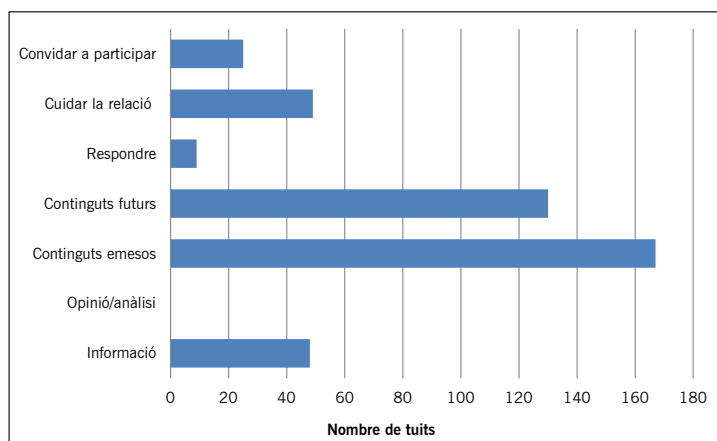
#### a) Finalitat dels missatges

Les dades revelen que els magazins matinals utilitzen Twitter sobretot per difondre els continguts que han emès i per pro-

mocionar allò que està en antena o que s'emetrà properament (figura 2).

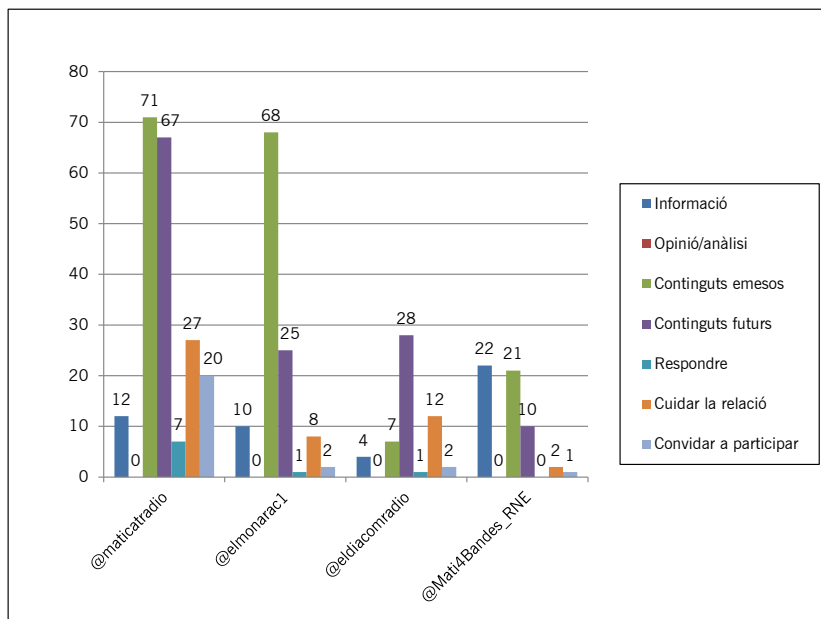
Dels 428 tuits que sumen els quatre magazins durant el període d'anàlisi, 167 serveixen per posar a l'abast de l'oient fragments del programa que ja s'han emès, mentre que 130 estan destinats a alertar els usuaris sobre els propers temes o espais del magazín. Això suposa gairebé un 70% dels missatges. També trobem un percentatge molt baix de respostes als usuaris i de crides a la participació, mentre les novetats informatives o els tuits que pretenen cuidar la relació se situen per sobre del 10% del total de missatges.

Els dos principals magazins, *El matí de Catalunya Ràdio* i *El món a RAC1*, destinen la majoria dels seus tuits a distribuir els continguts que ja s'han emès o bé a promoure els continguts que vindran, ja sigui en propers espais o edicions del programa o bé per explicar què passarà tot seguit en el directe (figura 3). Aquestes dues finalitats estan força equilibrades en el cas de @maticatradio. L'anàlisi de contingut del perfil ens permet observar que segueix una estructura molt similar a la del programa de ràdio, amb uns primers tuits de caire més informatiu, on des-

**Figura 2. Finalitat dels missatges dels magazins matinals a Twitter**

Font: elaboració pròpia.

Figura 3. Finalitat dels missatges dels magazins matinals (segons programa)



Font: elaboració pròpia.

taca la informació de servei i altres que anuncien els continguts del dia i també el concurs lingüístic diari (l'“Enigmàrius”).

A partir d'aquí, hi trobem força tuits que expliquen el directe en temps real, especialment amb la reproducció només mitjançant text de les declaracions que estan fent alguns dels convidats al programa. Pel que fa a la interacció, *@maticatradio* demana la participació en aquest concurs, cuida els seguidors oferint-los els resultats del concurs i en destaca la persona guanyadora, respon a preguntes sobre com participar, en alguns casos els insta a expressar la seva opinió sobre l'actualitat (imatge 1) i també els saluda amb un “bon dia” i s'acomiada amb un agraïment i un “fins demà”. Fins i tot formalment adopta un to informatiu en els primers tuits del dia i més informal en els darrers, que és també quan hi incorpora recursos addicionals, com ara vídeos o imatges. El programa de Catalunya Ràdio també aprofita Twitter per complementar els continguts d'antena, com ara amb els enllaços a les aplicacions per a mòbil que es comenten en la secció sobre pantalles i oci digital.

El perfil d'*El món a RAC1* destaca per una majoria de missatges que ofereixen als usuaris la possibilitat de tornar a escoltar els continguts que s'han emès. En canvi, hi ha poca interacció amb els seguidors, tot i que manté alguns gestos, com ara començar amb un tuit de benvinguda o alguna resposta a preguntes directes. Amb tot, és un perfil amb menys diversitat de missatges. A més, sorprèn que sovint publica dues vegades el mateix missatge, en moments diferents i amb enllaços diferents. Això es deu a l'ús de l'aplicació UWhisp, que facilita la distribució de continguts sonors. Trobem que *@elmonarac1* primer promou continguts emesos mitjançant un enllaç cap al blog del programa i més tard ho reitera però amb un *whisp*, és a dir, un enllaç directe al reproductor on la persona usuària pot escoltar l'àudio.

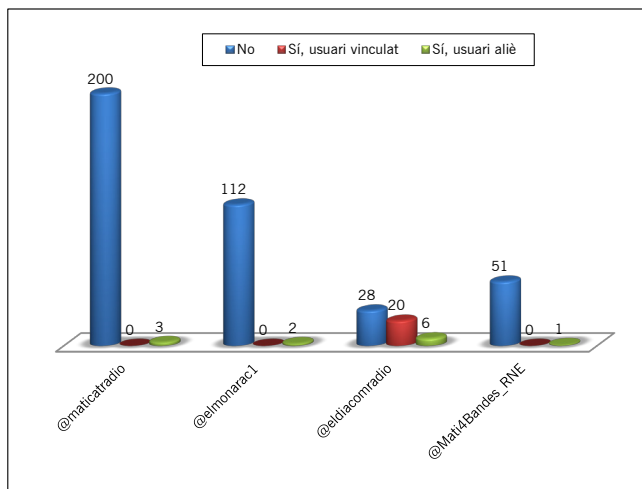
Imatge 1. Successió de tuits en què *@maticatradio* demana l'opinió dels usuaris

Font: *@maticatradio*

Els altres dos magazins mostren un perfil a Twitter amb un predomini clar d'alguna de les finalitats apuntades. Així, *@eldiacomradio* dedica més de la meitat dels seus missatges a promocionar els continguts que emetrà, però proporcionalment ofereix una xifra interessant de tuits que persegueixen la interacció i el vincle amb els usuaris. A més, és un perfil dinàmic que mostra cultura corporativa, perquè, a banda dels seus continguts, també en promociona d'altres programes o periodistes de COMRàdio. Pel que fa a *@Mati4Bandes\_RNE*, és un perfil molt informatiu, que reparteix gairebé tots els seus tuits entre la difusió de novetats informatives i la dels continguts emesos. Val a dir, però, que en aquest cas la informació ve per la banda de



**Figura 4. Retuits (RT) en els perfils dels magazins matinals**



Font: elaboració pròpia.

les entrevistes d'actualitat, amb molts tuits que són només una reproducció amb text de declaracions dels entrevistats, especialment si es tracta de polítics.

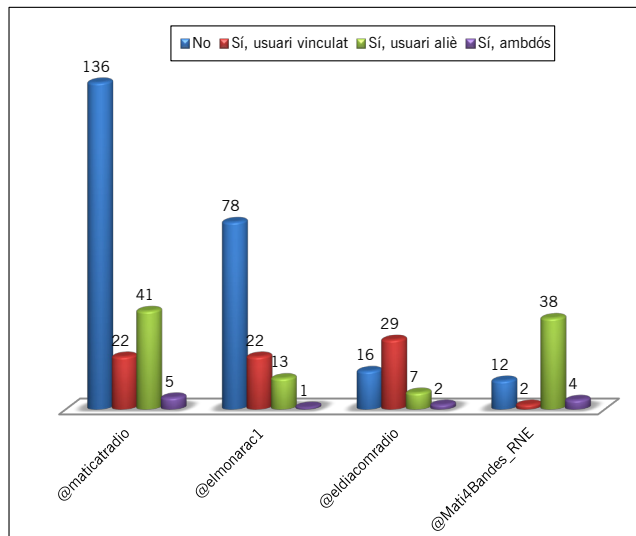
**b) Interacció amb els usuaris**

Els retuits (RT)<sup>2</sup> i les mencions<sup>3</sup> ens permeten comprovar si els magazins matinals s'endinsen o no en les dinàmiques relacionals característiques de Twitter. D'entrada, els quatre magazins matinals estudiats tenen una majoria àmplia de tuits originals, és a dir, que no retuitegen gaire (figura 4). Com a excepció destaca @eldiacomradio, que té més d'una tercera part de missatges com a RT. Certament, són pocs tuits en total (54), però, al marge de la xifra, és un perfil que mostra molt de dinamisme a l'hora de reproduir els tuits d'altres programes i periodistes de l'emissora (és a dir, comptes corporatius i personals), així com alguns tuits d'usuaris que parlen de la ràdio o d'algun espai.

Pel que fa a les referències a altres usuaris, trobem més diversitat entre els magazins (figura 5). En aquest cas, les dades apunten que la menció és una acció que aquest perfil ja han adquirit amb certa normalitat.

Tant @maticatradio com @elmonarac1 tenen una majoria de missatges sense cap menció, però les dades de les referències són interessants. Entre les mencions fetes, en els casos de @maticatradio i de @Mati4Bandes\_RNE predominen les d'usuaris aliens a l'emissora o al programa. Això s'explica per la seva tendència a esmentar els convidats al programa sempre que tinguin un perfil a Twitter, així com les institucions implicades. @elmonarac1 i @eldiacomradio també empen aquesta estratègia, però en tots dos casos predominen les mencions a perfils vinculats amb l'emissora o el programa. En el cas del magazí de RAC1, val a dir que té força tertulians que són usuaris de Twitter. A més, és un programa en què molts dels col·laboradors de les seccions també són presents en aquesta xarxa social.

**Figura 5. Mencions en els tuits dels magazins matinals**



Font: elaboració pròpia.

Les referències personals també tenen molt de pes a @eldiacomradio, que dona protagonisme als comptes personals de membres de l'equip o realitzadors d'altres programes de l'emissora (imatge 2). Val a dir, però, que encara trobem algun desajust a l'hora d'emprar les mencions. Així, per exemple, veiem que un mateix convidat s'esmenta amb el nom d'usuari a Twitter i poc després, en un altre tuit, amb el nom complet, sense usuari; o bé, un altre cas en què un col·laborador apareix primer amb el nom d'usuari (amb el símbol @ davant) i poc després com a etiqueta (amb el símbol # davant).

**c) Etiquetes i recursos addicionals**

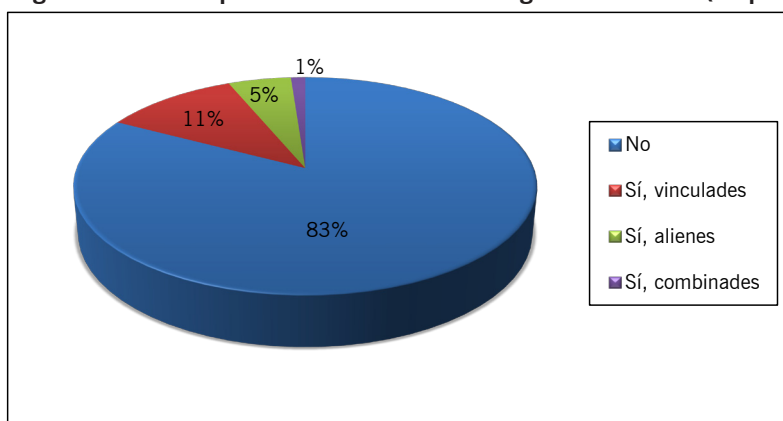
A l'últim, observem fins a quin punt els magazins tendeixen a enriquir els seus tuits mitjançant nomenclatures i recursos que aportin valor afegit. En aquest sentit, l'ús de les etiquetes (#) per categoritzar els continguts és un bon exemple de cultura

**Imatge 2. Tuit d'@eldiacomradio que promociona @cuinacarbo**



Font: @eldiacomradio.

Figura 6. Ús d'etiquetes en els tuits dels magazins matinals (en percentatge)



Font: elaboració pròpia.

tuitaire. Les dades revelen que, a diferència de les mencions, l'etiquetatge no forma part encara dels hàbits dels magazins a Twitter.

Menys d'una cinquena part del total de missatges tuitejats pels magazins matinals en el període d'anàlisi inclouen etiquetes i, quan ho fan, són majoritàriament específiques. *#enigmarius*, *#transitmati*, *#RAC1istic*, *#acopdeclíc* o *#siosi* són alguns exemples d'etiquetes *ad hoc* que permeten identificar immediatament el contingut del tuit amb la secció del programa que correspongui. Tot i així, els magazins desaproveixen l'oportunitat que ofereixen les etiquetes per reforçar encara més la seva marca i estrènyer el vincle amb els oients i els usuaris (*#davantalbaste*, *#portadamanel* o *#problemesdomestic*s són possibilitats no utilitzades) (imatge 3). A aquesta infrautilització de les etique-

tes s'hi afegeix en alguns casos una certa ambigüïtat derivada d'etiquetes molt genèriques, com ara *#poesia* o *#esport*, que probablement tenen un impacte menor enmig d'un conjunt de missatges a Twitter que incloquin aquesta referència.

Pel que fa als recursos, aquí observem fins a quin punt els perfils aprofiten el potencial hipermedia de les xarxes. Les dades sobre l'ús d'enllaços (figura 7) i de material addicional (figura 8) són prou clares.

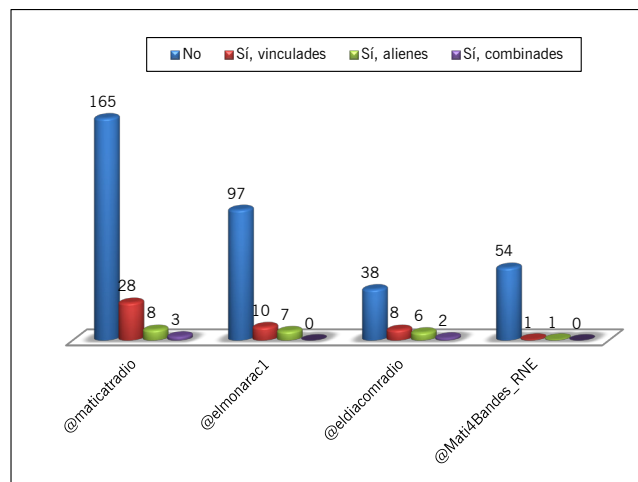
La majoria de tuits dels magazins matinals són bàsicament de text i sense cap enllaç. *@Mati4Bandes\_RNE* és el perfil que confirma de forma rotunda aquesta impressió. En xifres absolutes, la resta de magazins també inclouen pocs enllaços, tot i que proporcionalment *@eldiacomradio* és més equilibrat. De *@maticatradio* i *@elmonarac1* destaquem que hi ha força

Imatge 3. Etiquetes i mencions en una successió de tuits d'*@elmonarac1*



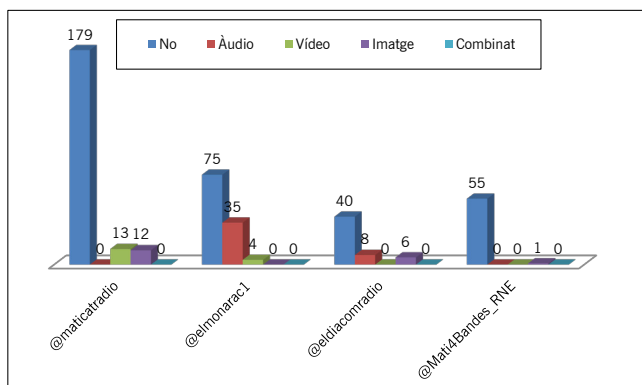
Font: *@elmonarac1*.

Figura 7. Ús d'enllaços en els tuits dels magazins matinals



Font: elaboració pròpia.



**Figura 8. Material addicional en els tuits dels magazins matinals**

Font: elaboració pròpia.

enllaços cap a llocs web aliens, fet que deriva de l'ús de serveis externs que permeten allotjar-hi àudio o imatges (UWhisp, Twitpic, yfrog, per exemple). Els enllaços cap al web propi responen a la voluntat de portar trànsit cap a la pàgina del programa, una tendència que veiem en gairebé tots els perfils. Amb tot, l'ús d'enllaços requereix cura per facilitar l'accés al contingut i la comprensió del missatge. En aquest sentit, hem trobat alguns casos en què la manca d'informació, afegida a l'ús de serveis per escurçar la URL (bit.ly, ves.cat, ow.ly), deriven en un tuit poc comprensible (imatge 4).

**Imatge 4. Tuit de @elmonarac1 que utilitza el servei per escurçar la URL bit.ly**

Font: @elmonarac1.

Quant als recursos, cal destacar una presència més elevada de l'àudio, si ho comparem amb les dades obtingudes dels perfils de Facebook, en els casos de @elmonarac1 i @eldiacomradio. En canvi, @maticatradio opta per oferir els continguts emesos principalment en vídeo, amb un enllaç cap al seu perfil a YouTube. Com a nota singular destaquem un tuit de @Mati4Bandes\_RNE que inclou un enllaç a la xarxa social de geolocalització Foursquare per indicar la ubicació del lloc on es farà el programa en directe (imatge 5).

La presència baixa d'enllaços i de recursos addicionals sobta si tenim en compte que la promoció de continguts és una de les finalitats principals d'aquest perfils a Twitter. Certament, la simplicitat del canal i el límit de caràcters poden ser un fre, però també constitueixen un dels punts forts de Twitter, que es basa, sobretot, en missatges breus i textuals eminentment. Però hi

**Imatge 5. Tuit de @Mati4Bandes\_RNE amb enllaç a Foursquare**

Font: @Mati4Bandes\_RNE.

ha prou eines complementàries com perquè la integració d'àudio, de vídeo o d'imatge i l'ús d'hipertext siguin fàcils, usables i igualment dinàmics.

## 6. Conclusions

Els magazins matinals empen Twitter majoritàriament per posar els continguts en circulació a través d'un altre canal i atreure oients cap als espais que s'emetràn. La difusió d'informació, la relació amb els usuaris i la participació queda lluny d'aquests usos principals. L'anàlisi dels missatges posa de manifest les dificultats de les empreses radiofòniques i dels seus professionals per dur a terme allò que es plantegen en la teoria. D'acord amb les entrevistes realitzades, les emissores veuen les xarxes socials com una oportunitat per difondre continguts emesos, promocionar-se, cuidar la relació amb els usuaris, fomentar-ne la participació i trobar possibles històries d'interès. Però en el dia a dia hi predomina un model més *broadcast* que interactiu.

Hi ha poques respostes –i, per tant, poca conversa– entre les emissores i els usuaris. L'ús d'aquests canals és encara molt unidireccional, fins al punt que els magazins deixen de publicar a Twitter els dies que no hi ha programa, reproduint les pautes programàtiques de l'emissió convencional. Pel que fa a la manera com empen aquest canal, cal recordar que la sociabilitat es mostra d'unes maneres determinades, com pot ser respondre als comentaris, publicar o promocionar missatges d'altres usuaris, referir-s'hi o recomanar-los. Tot això té uns protocols determinats, com també ho té la manera d'organitzar i de difondre els continguts. Alhora, també ofereixen moltes possibilitats com a canal hipermèdia. Els resultats obtinguts demostren

que la ràdio encara té molta feina per anar aprenent a utilitzar aquestes plataformes.

Els factors estructurals acaben condicionant la dinàmica de les ràdios a Twitter. En la majoria de casos hem comprovat que la difusió i la promoció de continguts està resolta (més enllà que la manera, el llenguatge i les convencions siguin millorables). Però atendre els usuaris, i fomentar i cuidar la interacció amb ells, és una altra cosa. Atendre les xarxes com cal requereix temps i dedicació, factors que es veuen condicionats per la realitat de cada emissora. A més, hi incideix el factor humà, l'actitud dels professionals. Per això cal una tasca pedagògica en el marc de les estructures de producció. Les empreses radiofòniques tenen clar que les xarxes socials són una oportunitat, tant per millorar els serveis als oients com per potenciar la marca. Però el dia a dia i les seves circumstàncies obliguen les emissores a fer un exercici de realisme per veure fins on poden arribar realment.

En tots els casos estudiats hem trobat una atenció a aquest fenomen i una preocupació per aprendre, millorar i fomentar un bon ús de les xarxes. Però més enllà de les recomanacions i de la definició d'una estratègia, el fet és que ens trobem davant d'un fenomen dinàmic i propens al canvi. Per tant, és probable que les eines continuïn canviant en els pròxims anys. En aquest marc, l'aprenentatge tècnic és necessari, però encara ho és més el desenvolupament d'un criteri i d'una actitud que facin possible unes xarxes socials de qualitat. Entenem necessari que la ràdio i els seus professionals integrin una cultura de les xarxes socials, tant en l'àmbit corporatiu com en l'individual.

### Nota final

Aquest article deriva de la recerca "La ràdio a les xarxes socials. Les emissores generalistes catalanes a Facebook i a Twitter", que va rebre un ajut del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en la VIII convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual.

### Notes

1. La recerca s'ha desenvolupat al llarg de la temporada radiofònica 2011-2012. Des del 3 de setembre de 2012, coincidint amb l'inici de la temporada 2012-2013, COMRàdio esdevé La Xarxa, una nova marca que vol englobar tots els mitjans de la Diputació de Barcelona i coordinar totes les emissores locals associades.
2. Fer un retuit o retuitejar consisteix a tornar a difondre un missatge d'un altre usuari.
3. Acció en què s'esmenta un altre usuari dins del missatge.

### Referències

ALA-FOSSI, M. "Future Scenarios for the Radio Industry". A: O'NEILL, B. et al. (eds.) *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*. Bristol: Intellect Books, 2010, p. 153-171. ISBN: 9781841502793

ARMSTRONG, C. L.; GAO, F. "Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter". *Electronic News*, 2010, vol. 4, núm. 4, p. 218-235.

BONET, M. "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 2007, núm. 73, p. 27-35. [En línia]. <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva>> [Consulta: 30 d'octubre de 2011] ISSN: 0213-084X

BONET, M.; FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; RIBES, X. "The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat FM". *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2011, vol. 17, núm. 2, p. 177-192. ISSN: 1354-8565

BOYD, D. "Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics, and Implications". A: PAPACHARISSI, Z. (ed.). *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nova York: Routledge, 2011, p. 39-58. ISBN 978-0415801812

BROWN, C. *#Memstorm: Twitter as a Community-Driven Breaking News Reporting Tool*. Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas, 2012. [En línia]. <<http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Brown.pdf>> [Consulta: 25 de febrer de 2012]

BURNS, A. "Oblique Strategies for Ambient Journalism". *M/C Journal*, 2010, vol. 13, núm. 2. [En línia]. <<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230>> [Consulta: 15 de març de 2012] ISSN: 1441-2616

FERGUSON, D. A.; GREER, C. F. "Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. are Using Twitter". *Journal of Radio & Audio Media*, 2011, vol. 18, núm. 1, p. 33-46. ISSN: 1937-6529.

GARCÍA DE TORRES, E. et al. "See You on Facebook or Twitter? How 30 Local News Outlets Manage Social Networking Tools". Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas, abril de 2011. [En línia]. <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>>. [Consulta: 5 d'abril de 2012].

HENDY, D. "A Political Economy of Radio in the Digital Age". *Journal of Radio Studies*, 2000, vol. 7, núm. 1, p. 213-234. ISSN: 1095-5046

HERMIDA, A. "Twittering the News". *Journalism Practice*, 2010, vol. 4, núm. 3, p. 297-308. ISSN: 1751-2786

HERMIDA, A.; FLETCHER, F.; KORRELL, D.; LOGAN, D. *Your Friend as Editor: The Shift to the Personalized Social News Stream*. Comunicació presentada a The Future of Journalism Conference 2011, Universitat de Cardiff, setembre de 2011.

HERMIDA, A.; LEWIS, S.; ZAMITH, R. *Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources During the Tunisian and Egyptian Revolutions*. Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas, abril de 2012. [En línia].

<<http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Hermida.pdf>> [Consulta: 7 de maig de 2012].

HERRERA, S.; REQUEJO, J. L. *Uses of Twitter by the Main Spanish Talk Radio Stations*. Comunicació presentada a la Third European Communication Conference de l'European Communication Research and Education Association (ECREA), Hamburg, octubre de 2010.

HESTER, J. B.; DOUGALL, E. "The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2007, vol. 84, núm. 4, p.811-824. ISSN: 1077-6990

HUBERMAN, B. A.; ROMERO, D. M.; WU, F. "Social Networks that Matter: Twitter under the Microscope". *First Monday*, 2009, núm. 14, p. 1-5. ISSN: 1396-0466

HUGUES, A.; PALEN, L. "Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events". *International Journal of Emergency Management*, 2009, vol. 6, núm. 3/4, p. 248-260. ISSN: 1471-4825

MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. "Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations". Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas, abril de 2011. [En línia].<<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>> [Consulta: 3 de maig de 2012].

NAAMAN, M.; BECKER, H.; GRAVANO, L. "Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2011, vol. 62, núm. 5, p. 902-918. ISSN: 1532-2890

NOGUERA, J. M. "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2010, núm. 65, p. 176-186. [En línia]. <[http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)> [Consulta: 8 de febrer de 2012] ISSN: 1138-5820

OLMSTEAD, K.; MITCHELL, A.; ROSENSTIEL, T. *Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away*. Journalism.org, maig de 2011. [En línia].

<[http://www.journalism.org/analysis\\_report/navigating\\_news\\_online](http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online)> [Consulta: 20 de gener de 2012]

PALSER, B. "Hitting the Tweet Spot". *American Journalism Review*, 2009, vol. 31, núm. 2, p. 54. ISSN: 1067-8654

PICARD, R. *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisboa: Media XXI, 2010. ISBN: 9898143274

POSETTI, J. *Twitterising Journalism and J-Ed: an Australian Political Reporting Case Study*. Comunicació presentada al Second World Journalism Education Congress (WJEC), Grahamstown, juliol de 2010. [En línia]. <<http://www.canberra.edu.au/researchrepository/items/67095201-4e77-b16b-56b5-082f6602ce84/1/>> [Consulta: 25 de maig de 2012].

REQUEJO, J. L.; HERRERA, S. "¿Cómo crear comunidad a través de Twitter? Nueve buenas prácticas en medios españoles". A: LARRONDO, A.; MESO, K. (coords.). *La transformación del espacio mediático. Actas del III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, p. 666-681. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2011. ISBN: 978-84-9860-571-6

RIFFE, D; AUST, CH.; LACY, S. "The Effectiveness of Random Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis". *Journalism Quarterly*, 1993, núm. 70 (primavera), p. 133-139. ISSN: 0196-3031

SELLAS, T. "A Two-Dimensional Approach to the Study of Podcasting in Spanish Talk Radio Stations". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 2012a, vol. 10, núm. 1, p. 7-22. ISSN: 1476-4504

SELLAS, T. "Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox". *El profesional de la información*, 2012b, vol. 21, núm. 2, p. 206-209. ISSN: 0965-3821

SMITH, A. *Why Americans Use Social Media*. Washington: Pew Research Center, 15 de novembre de 2011. [En línia]. <<http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>> [Consulta: 10 de febrer de 2012].

SORIANO, J. *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo, 2007. ISBN: 978-84-9766-210-9

STASSEN, W. "Your News in 140 Characters: Exploring the Role of Social Media in Journalism". *Global Media Journal African Edition*, 2010, vol. 4, núm. 1, p. 116-131. ISSN: 2073-2740

TAACHI, J. "The Need for Radio Theory in the Digital Age". *International Journal of Cultural Studies*, 2000, vol. 3, núm. 2, p. 289-298. ISSN: 1367-8779