

Radio y redes sociales: los magazines matinales en Twitter

TONI SELLAS

Profesor asociado del Departamento de Filología y Comunicación de la Universitat de Girona (UdG)

toni.sellas@udg.edu

Artículo recibido el 17/09/2012 y aceptado el 11/04/2013

Resumen

Casi la mitad de los catalanes utilizan las redes sociales, uno de los usos de internet que más ha crecido en los últimos años. Estos canales generan nuevas prácticas comunicativas de los ciudadanos, que intervienen en el flujo de la información e interactúan con otros individuos y con los medios. Las redes sociales aceleran la transformación del contexto social y tecnológico de los medios llamados convencionales. La radio las incorpora para difundir los contenidos y relacionarse con la audiencia. El estudio del uso de Twitter por los magazines matinales nos permitirá ver cómo las emisoras generalistas utilizan las redes sociales, la interacción con las personas usuarias y la gestión de esas nuevas plataformas.

Palabras clave

Redes sociales, Twitter, radio, interacción, audiencia.

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. Objetivos y preguntas de investigación

Twitter es un servicio de *microblogging* que permite publicar mensajes breves –de un máximo de 140 caracteres– e interactuar con una red de usuarios. Combina el potencial de publicación de los blogs, la inmediatez de la mensajería instantánea y la conectividad de las redes sociales. La publicación y el consumo de los tuits pueden hacerse desde la web, en *smartphones* o a través de aplicaciones compatibles con varios dispositivos. Twitter es una de las redes sociales que están transformando el escenario comunicativo. Para los medios de comunicación, estos canales son una oportunidad para poner los contenidos a disposición del público y para relacionarse con los usuarios de una forma más dialogante y horizontal. Pero también permiten a los ciudadanos prescindir de los medios tradicionales para buscar, encontrar y compartir los contenidos informativos y/o de entretenimiento que les interesan.

El presente artículo tiene como objetivo conocer cómo la radio catalana está utilizando las redes sociales. Específicamente, el análisis se ha centrado en los magazines matinales de las cuatro emisoras generalistas de ámbito exclusivamente catalán: *El matí de Catalunya Ràdio*, *El món a RAC1*, *El dia a la COM i*

Matí a 4 bandes (Ràdio 4). El magazine matinal es un programa contenedor que ocupa una amplia franja de la parrilla (de 6 de la mañana a 12 del mediodía) y que se caracteriza por una diversidad de contenidos y géneros radiofónicos. Es el programa que concentra las cifras de audiencia más elevadas y suele ser una de las apuestas más importantes de las empresas radiofónicas. Por eso es también uno de los espacios de las emisoras con mayor protagonismo en las redes sociales.

Los objetivos de la investigación pueden resumirse en:

- Identificar y caracterizar los perfiles de los magazines matinales en Twitter.
- Saber cómo utilizan este servicio de *microblogging* y red social.
- Analizar la integración de las redes sociales en las rutinas de las emisoras y la estrategia que guía dicho proceso.

2. Método de investigación

La investigación planteada se acerca al objeto de estudio mediante una combinación de distintos instrumentos relativos al análisis de los textos y los emisores. Entendemos por *textos*

los productos elaborados para ser difundidos a través de los medios de comunicación (Soriano 2007), un concepto que aquí se concreta en los contenidos de Twitter. En cuanto a los emisores, se pretende abordar su producción, un área de estudio que tiene como finalidad investigar qué hay detrás de los contenidos difundidos por los medios.

Este texto deriva de una investigación más amplia, en la que se ha analizado el uso de Facebook y Twitter por parte de las emisoras generalistas de Cataluña. El artículo se centra específicamente en el estudio de esta segunda plataforma por parte de los magazines matinales. Para ello, hemos diseñado una metodología de investigación en varias fases que combina fuentes primarias y secundarias:

- a. Repaso bibliográfico y documental de estudios disponibles sobre la radio en un entorno multiplataforma, sobre el fenómeno de las redes sociales y sobre los usos de estos canales por parte de los medios de comunicación.
- b. Análisis del contenido de los perfiles que integran el objeto de estudio, tanto con respecto a los datos descriptivos como a los mensajes difundidos por estos emisores. Para hacerlo, primero hemos delimitado la muestra mediante la fórmula de la semana construida (Riffe [et al.] 1993; Hester y Dougall 2007). A continuación, hemos diseñado una ficha de análisis *ad hoc* para los perfiles de las emisoras en Twitter, a partir de los objetivos de la investigación y de estudios académicos previos sobre la materia (An, Cha, Gummadi y Crowcroft 2011; André, Bernstein y Luther 2012; Brown 2012; García de Torres [et al.] 2011; Hermida 2010; Noguera 2010; Requejo y Herrera 2011, entre otros).
- c. Realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad, con el fin de contextualizar el uso de Twitter en el marco de las estrategias y las rutinas productivas de las emisoras. La selección de los informantes, en función de su cargo y experiencia, incluye a profesionales con una función directiva y/o estratégica y a otros implicados en la gestión diaria de las redes sociales en las emisoras.
- d. Vaciado de las entrevistas.
- e. Análisis de los resultados y las conclusiones.

3. Marco teórico

Internet ha cambiado la forma en la que los ciudadanos se informan y buscan información y entretenimiento. Una actividad que, tradicionalmente, se hacía mediante los medios de comunicación, y ha ido diversificándose en muchas plataformas. En ese sentido, Facebook y Twitter acaparan el protagonismo (Olmstead, Mitchell y Rosenstiel 2011; Smith 2011). Estos canales generan públicos conectados, que se reestructuran y se organizan mediante las tecnologías de red (Boyd 2011). Para los medios, tienen potencial como canal de distribución de contenidos, creación y promoción de la marca (corporativa y/o personal), como espacio de contacto con las fuentes o de descubrimiento de posibles temas, y como vía de relación con

los usuarios. Pero, al mismo tiempo, también obligan a los profesionales y a las organizaciones a repensar su rol y qué valor añadido aportan a esos ecosistemas (Picard 2010).

Tal y como apunta Stassen (2010), los ciudadanos viven en un mundo de interconexiones, donde la información juega un papel crítico, y cada vez más personas buscan los contenidos que les interesan no en los medios convencionales, sino en internet. Hermida, Fletcher, Korrel y Logan (2011) ven las redes sociales como una evolución de la esfera pública, donde los usuarios conectados transforman las dinámicas de publicación y distribución de información. En estos entornos, la recomendación social es un factor clave y los usuarios valoran la información que reciben de su red de confianza.

La investigación académica muestra cómo los medios han ido incorporando las redes sociales como un canal de relación con el público, pero el uso que hacen de ellas se encuentra todavía en una fase incipiente. Noguera (2010) estudia Facebook en 13 diarios digitales españoles y concluye que hay poca participación y poca conversación real (con sólo un 30% de respuestas personales). En el análisis de García de Torres *et al.* (2011) sobre una treintena de medios de siete países del ámbito hispano también se apunta que Facebook es un canal empleado básicamente para la difusión unidireccional de contenidos (con menos de un 6% de mensajes de conversación), mientras que, en Twitter, los medios favorecen a la interacción con los usuarios (por encima del 25%). Otros estudios revelan un uso básicamente promocional de las redes sociales (Armstrong y Gao 2010; Messner, Linke y Eford 2011).

Twitter se ha mostrado especialmente útil para las novedades de última hora y para la actividad informativa en situaciones de emergencia, grandes sucesos o acontecimientos relevantes (Brown 2012; Huberman, Romero y Wu 2009; Hughes y Palen 2009; Palser 2009). Hermida, Lewis y Zamith (2012) concluyen, a partir de un estudio de los tuits de Andy Carvin (*National Public Radio*, NPR) durante la Primavera Árabe, que las redes sociales ayudan a los periodistas a ir más allá de las fuentes oficiales e institucionalizadas. Paralelamente, la publicación y discusión de los contenidos es un proceso a tiempo real, más abierto e interactivo, en el que se rompen las barreras entre público y profesionales, pero también entre los periodistas de diferentes medios (Posetti 2010).

El flujo de información en tiempo real ofrece a los usuarios una constante alerta sobre los hechos de actualidad (Naaman, Becker y Gravano 2011) que Hermida (2010) ha descrito como *periodismo ambiental*: un sistema de comunicación amplio, ligero, asíncrono y permanente que genera nuevas interacciones en el entorno de la información y que permite a los ciudadanos establecer y mantener un esquema mental de las noticias y los acontecimientos a su alrededor (2010, 298). Pero tal como apunta Burns (2010), esto no hace menos necesaria la experiencia de la profesión periodística para contrastar, contextualizar, profundizar e interpretar los hechos.

En el ámbito radiofónico, Herrera y Requejo (2010) muestran cómo las emisoras generalistas españolas emplean Twitter bá-

sicamente para difundir información, pese al intento de establecer conversación con sus seguidores, mientras que Ferguson y Greer (2011) concluyen, a partir del análisis de un centenar de emisoras en Twitter, que los mensajes de las cadenas musicales son mayoritariamente promocionales, mientras que las generalistas se centran en los contenidos informativos. Para la radio, las redes sociales aparecen como una de las claves de futuro del medio. La radio catalana ha sido pionera en internet y en el desarrollo de otras opciones de escucha que favorecen la movilidad y el consumo bajo demanda (Bonet, Fernández-Quijada y Ribes 2011; Sellas 2012), a la vez que los sitios web de las emisoras han ido incorporando contenidos que no se limitan al audio. La evolución de la radio obliga a reflexionar sobre su naturaleza como medio (Bonet 2007; Hendy 2000) y a considerar sus “extensiones radiogénicas” (Taachi 2000, 292). Las redes sociales pueden jugar un rol singular como plataforma relacional y de distribución. Y es que, tal como apunta Ala-Fossi (2010), más allá de cómo evolucione la radio, su futuro dependerá en última instancia de la voluntad de los oyentes.

5. Los magazines matinales en Twitter

Los cuatro magazines matinales de ámbito catalán tienen perfil en Twitter, al que se incorporaron entre 2008 y 2011. Los datos

recogidos en la investigación nos permiten observar un primer aspecto destacado en relación con la actividad de las cuentas (en el momento de finalizar la recogida de datos) (ver la tabla 1).

@maticatradio y *@elmonarac1* duplican los tuits de *@eldiacomradio* y *@Mati4Bandes_RNE* está mucho más lejos. En el caso del magacín de Ràdio 4, eso puede responder a la juventud del perfil en Twitter, pero al margen del factor tiempo, los datos ponen de manifiesto que los magazines de Catalunya Ràdio y RAC1 son más activos. Las diferencias también son notables en cuanto al número de seguidores. En ese aspecto, *@elmonarac1* ejerce un liderazgo cuantitativo indudable, con más de 45.000, cifra que representa un 71% del total de seguidores que suman los cuatro programas en Twitter (figura 1). El resto de perfiles quedan lejos de estas cifras. Ello es remarcable en comparación con *@maticatradio*, porque ambos programas mantienen bastante igualdad en cuanto a los datos de audiencia en antena.

Más allá de las cifras genéricas, la tabla 2 muestra los resultados del análisis de los mensajes de acuerdo con la plantilla diseñada *ad hoc*.

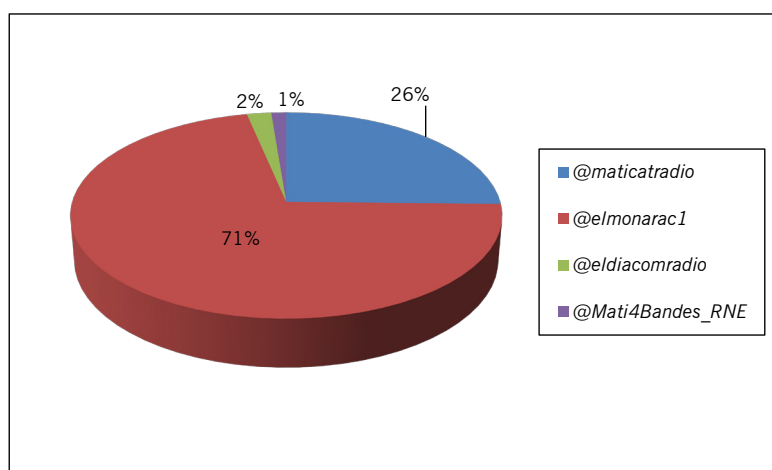
En número de mensajes publicados, destaca *@maticatradio*, que, con 204 tuits, supera el ritmo de publicación de *@elmonarac1* (114). Las cifras de los otros dos magazines son aún más bajas y apenas superan el medio centenar. Si tenemos en cuenta los datos de seguidores que hemos visto previamente,

Tabla 1. Tuits, seguidores y seguidos de los magazines matinales en Twitter (entre paréntesis, la fecha de creación del perfil)

	<i>@maticatradio</i> (julio 2009)	<i>@elmonarac1</i> (septiembre 2009)	<i>@eldiacomradio</i> (septiembre 2008)	<i>@Mati4Bandes_RNE</i> (diciembre 2011)
Total tuits	15.228	14.154	7.184	1.749
Seguidores	16.226	45.675	1.322	814
Seguidos	1.041	5.091	421	425
Ratio	15,59	8,97	3,14	1,92

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Distribución de los seguidores de los magazines (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Taula 2. Características de los tuits de los magazines matinales

	@maticatradio	@elmonarac1	@eldiacomradio	@Mati4Bandes_RNE
Número de mensajes	204	114	54	56
Finalidad del mensaje				
a) Información	12	10	4	22
b) Opinión/análisis	0	0	0	0
c) Contenidos emitidos	71	68	7	21
d) Contenidos futuros	67	25	28	10
e) Responder	7	1	1	0
f) Cuidar la relación	27	8	12	2
g) Invita a participar	20	2	2	1
Retuits				
a) No	200	112	28	51
b) Sí, usuario vinculado	0	0	20	0
c) Sí, usuario ajeno	3	2	6	1
Menciones				
a) No	136	78	16	12
b) Sí, usuario vinculado	22	22	29	2
c) Sí, usuario ajeno	41	13	7	38
d) Sí, ambos	5	1	2	4
Enlaces				
a) No	167	67	28	54
b) Web propio/vinculado	20	18	19	0
c) Sitios ajenos	17	23	7	2
d) Propio y ajenos	0	6	0	0
Contenido adicional				
a) No	179	75	40	55
b) Audio	0	35	8	0
c) Vídeo	13	4	0	0
d) Imagen	12	0	6	1
e) Combinado	0	0	0	0
Etiquetas				
a) No	165	97	38	54
b) Sí, vinculadas	28	10	8	1
c) Sí, ajenas	8	7	6	1
d) Sí, combinadas	3	0	2	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Tuits publicados por los magazines matinales los días analizados

	@maticaradio	@elmonarac1	@eldiacomradio	@Matí4Bandes_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
Media	29,14	16,29	7,71	8,00

Fuente: elaboración propia.

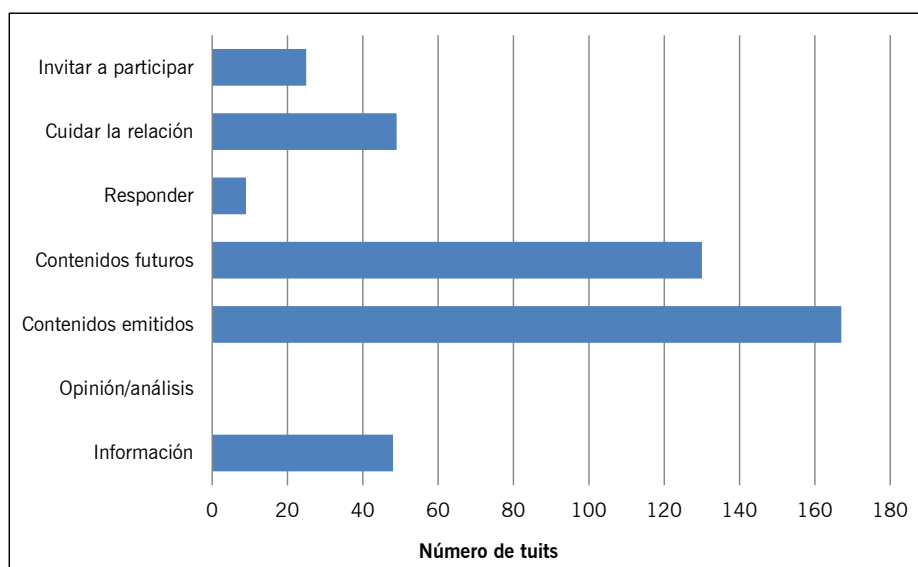
podríamos considerar que a pesar de que *El món a RAC1* tiene más seguidores en Twitter, es *El matí de Catalunya Ràdio* quien les proporciona más contenidos. Si complementamos esos datos con la frecuencia de publicación de cada perfil, vemos cómo los magazines matinales desaparecen de las redes sociales el fin de semana (tabla 3). Es decir, están de lunes a viernes, que es cuando se emite el programa. La única excepción es @eldiacomradio, que publica tres tuits de seguimiento, un par con contenidos interesantes de las redes y un tercero que es un retuit de @COMRadiocom para promocionar contenidos de la siguiente semana.

a) Finalidad de los mensajes

Los datos revelan que los magazines matinales utilizan Twitter sobre todo para difundir los contenidos que han emitido y para promocionar lo que está en antena o que se emitirá próximamente (figura 2).

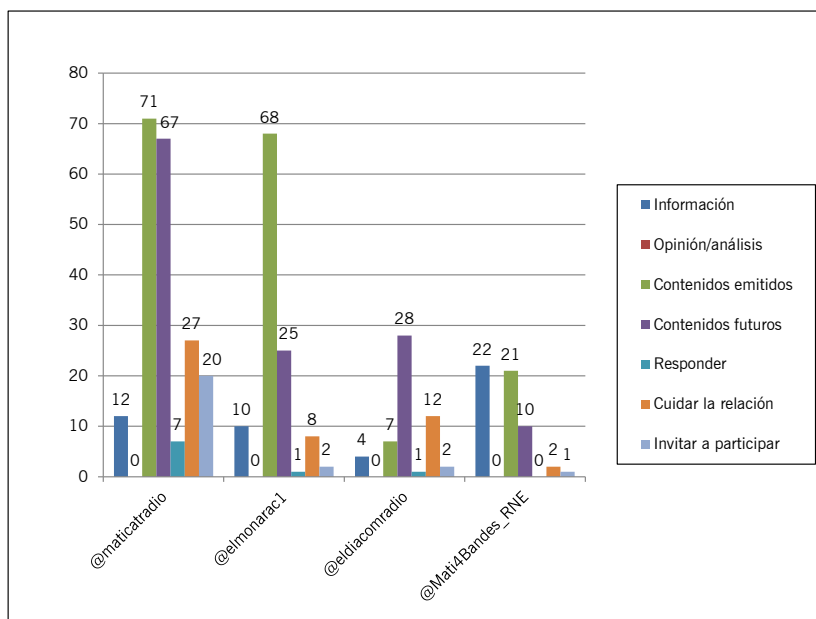
De los 428 tuits que suman los cuatro magazines durante el período de análisis, 167 sirven para poner al alcance del oyente fragmentos del programa que ya se han emitido, mientras que 130 están destinados a alertar a los usuarios sobre los próximos temas o espacios del magazine. Eso supone casi un 70% de los mensajes. También encontramos un porcentaje muy bajo de respuestas a los usuarios y de llamadas a la participación, mientras que las novedades informativas o los tuits que pretenden atender la relación se sitúan por encima del 10% del total de mensajes.

Los dos principales magazines, *El matí de Catalunya Ràdio* y *El món a RAC1*, destinan la mayoría de sus tuits a la distribución de los contenidos que ya se han emitido o bien a la promoción de los contenidos que llegarán, ya sea en próximos espacios o ediciones del programa o bien para explicar qué pasará a continuación en el directo (figura 3). Estas dos finalidades están bastante equilibradas en el caso de @maticaradio. El

Figura 2. Finalidad de los mensajes de los magazines matinales en Twitter

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Finalidad de los mensajes de los magacines matinales (según programa)



Fuente: elaboración propia.

análisis del contenido del perfil nos permite observar que sigue una estructura muy similar a la del programa de radio, con unos primeros tuits de carácter más informativo, donde destaca la información de servicio, y otros que anuncian los contenidos del día y también el concurso lingüístico diario (el “Enigmàrius”).

A partir de aquí, encontramos bastantes tuits que explican el directo en tiempo real, especialmente con la reproducción sólo mediante texto de las declaraciones que están realizando algunos de los invitados al programa. En cuanto a la interacción, @maticatradio solicita la participación en este concurso y cuida a los seguidores ofreciéndoles los resultados del concurso y destaca a su ganador, responde a preguntas sobre cómo participar, en algunos casos les insta a expresar su opinión sobre la actualidad (imagen 1) y también los saluda con un “buen día” y se despide con un agradecimiento y un “hasta mañana”. Incluso formalmente adopta un tono informativo en los primeros tuits del día y más informal en los últimos, que es también cuando incorpora recursos adicionales, como vídeos o imágenes. El programa de Catalunya Ràdio también aprovecha Twitter para complementar los contenidos de antena, como con los enlaces a las aplicaciones para móvil que se comentan en la sección sobre pantallas y ocio digital.

El perfil de *El món a RAC1* destaca por una mayoría de mensajes que ofrecen a los usuarios la posibilidad de volver a escuchar los contenidos que se han emitido. En cambio, hay poca interacción con los seguidores, aunque mantiene algunos gestos, como empezar con un tuit de bienvenida o alguna respuesta a preguntas directas. Con todo, es un perfil con menos diversidad de mensajes. Además, sorprende que a menudo publica dos veces el mismo mensaje, en distintos momentos y con enlaces diferentes. Ello se debe al uso de la aplicación UWhisp,

Imagen 1. Sucesión de tuits en los que @maticatradio pide la opinión de los usuarios

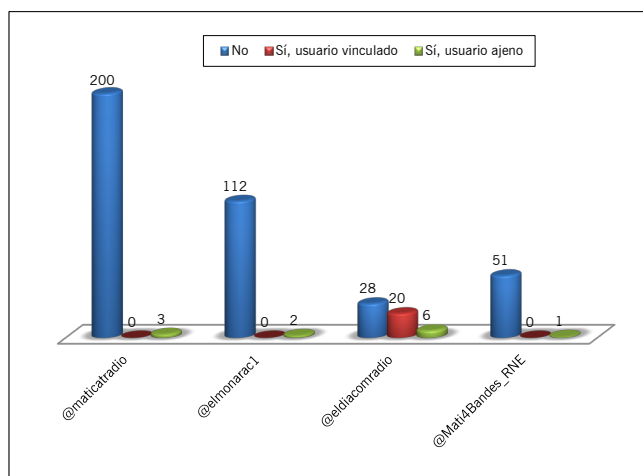


Fuente: @maticatradio

que facilita la distribución de contenidos sonoros. Vemos que @elmonarac1 primero promueve contenidos emitidos mediante un enlace hacia el blog del programa y más tarde lo reitera pero con un *whisp*, es decir, un enlace directo al reproductor donde la persona usuaria puede escuchar el audio.

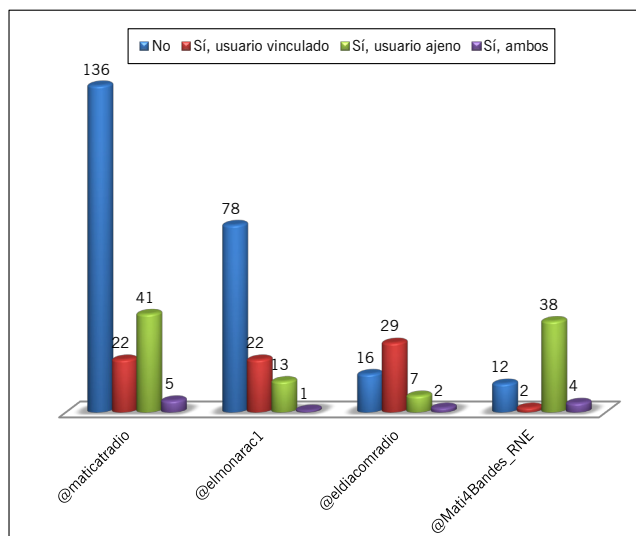
Los otros dos magacines muestran un perfil en Twitter con un claro predominio de alguna de las finalidades apuntadas. Así, @eldiacomradio dedica más de la mitad de sus mensajes a la promoción de los contenidos que va a emitir, pero proporcionalmente ofrece una interesante cifra de tuits que persiguen la interacción y el vínculo con los usuarios. Además,

Figura 4. Retuits (RT) en los perfiles de los magazines matinales



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Menciones en los tuits de los magazines matinales



Fuente: elaboración propia.

es un perfil dinámico que muestra cultura corporativa, porque, aparte de sus contenidos, también promociona contenidos de otros programas o periodistas de COMRàdio. En cuanto a @Mati4Bandes_RNE, es un perfil muy informativo, que reparte casi todos sus tuits entre la difusión de novedades informativas y la de los contenidos emitidos. Cabe decir, sin embargo, que, en este caso, la información viene por el lado de las entrevistas de actualidad, con muchos tuits que son sólo una reproducción con texto de las declaraciones de los entrevistados, especialmente si se trata de políticos.

b) Interacción con los usuarios

Los retuits (RT) y las menciones nos permiten comprobar si los magazines matinales se adentran o no en las dinámicas relacionales características de Twitter. De entrada, los cuatro magazines matinales estudiados tienen una amplia mayoría de tuits originales, es decir, que no retuitean mucho (figura 4). Como excepción destaca @eldiacomradio, que tiene más de una tercera parte de mensajes como RT. Ciertamente, son pocos tuits en total (54), pero al margen de la cifra, es un perfil que muestra mucho dinamismo a la hora de reproducir los tuits de otros programas y periodistas de la emisora (es decir, cuentas corporativas y personales), así como algunos tuits de usuarios que hablan de la radio o de algún espacio.

En cuanto a las referencias a otros usuarios, observamos una mayor diversidad entre los magazines (figura 5). En este caso, los datos apuntan a que la mención es una acción que estos perfiles ya han adquirido con cierta normalidad.

Tanto @maticatradio como @elmonarac1 tienen una mayoría de mensajes sin mención, pero los datos de las referencias son interesantes. Entre las menciones hechas, en los casos de @maticatradio y @Mati4Bandes_RNE predominan las de

usuarios ajenos a la emisora o al programa. Eso se explica por su tendencia a mencionar a los invitados al programa siempre que tengan un perfil en Twitter, así como las instituciones implicadas. @elmonarac1 y @eldiacomradio también utilizan dicha estrategia, pero en ambos casos predominan las menciones a perfiles vinculados con la emisora o el programa. En el caso del magacín de RAC1, cabe decir que tiene a bastantes tertulianos que son usuarios de Twitter. Además, es un programa en el que muchos de los colaboradores de las secciones también están presentes en esta red social.

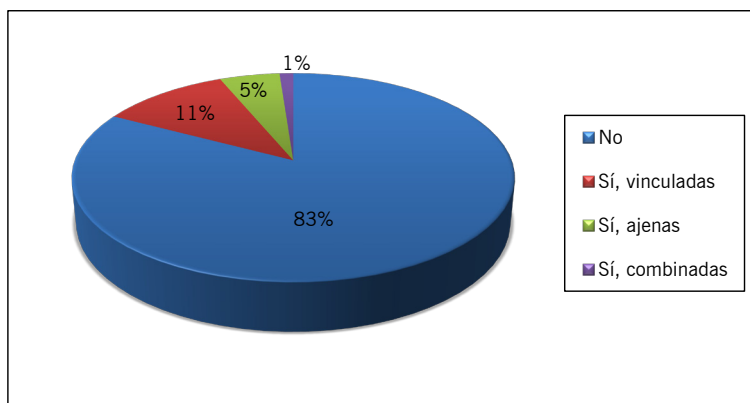
Las referencias personales tienen también mucho peso en @eldiacomradio, que da protagonismo a las cuentas personales de miembros del equipo o de realizadores de otros programas de la emisora (imagen 2). Cabe decir, sin embargo, que aún encontramos algún desajuste a la hora de emplear las menciones. Así, por ejemplo, vemos que un mismo invitado se menciona

Imagen 2. Tuit de @eldiacomradio que promociona @cuinacarbo



Fuente: @eldiacomradio.

Figura 6. Uso de etiquetas en los tuits de los magazines matinales (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

con el nombre de usuario en Twitter y, poco después, en otro tuit, con el nombre completo, sin usuario; o bien, otro caso en que un colaborador aparece primero con el nombre de usuario (con el símbolo @ delante) y poco después como etiqueta (con el símbolo # delante).

c) Etiquetas y recursos adicionales

Por último, observamos hasta qué punto los magazines tienen a enriquecer sus tuits mediante nomenclaturas y recursos que aporten valor añadido. En ese sentido, el uso de las etiquetas (#) para categorizar los contenidos es un buen ejemplo de cultura tuitera. Los datos revelan que, a diferencia de las menciones, el etiquetado no forma parte aún de los hábitos de los magazines en Twitter.

Imagen 3. Etiquetas y menciones en una sucesión de tuits de @elmonarac1

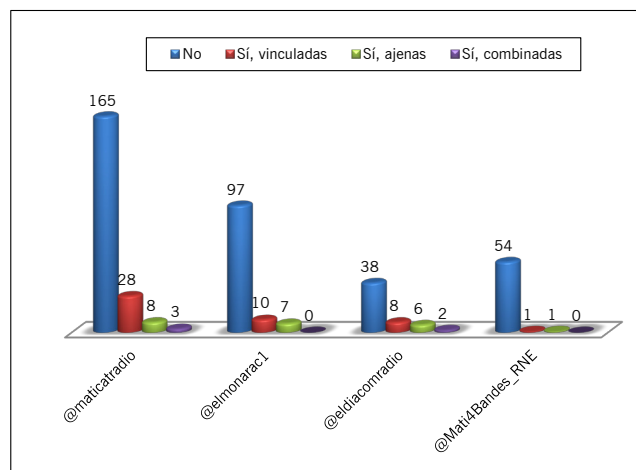


Fuente: @elmonarac1.

Menos de una quinta parte del total de mensajes tuiteados por los magazines matinales en el período de análisis incluyen etiquetas y, cuando lo hacen, son mayoritariamente específicas. #enigmàrius, #transitmati, #RAC1istic, #acopdeclic o #siosi son algunos ejemplos de etiquetas ad hoc que permiten identificar inmediatamente el contenido del tuit con la sección del programa que corresponda. Sin embargo, los magazines desaprovechan la oportunidad que ofrecen las etiquetas para reforzar aún más su marca y estrechar el vínculo con los oyentes y usuarios (#davantalbaste, #portadamanel o #problemesdomesticsson posibilidades no utilizadas) (imagen 3). A esta infrautilización de las etiquetas se añade, en algunos casos, una cierta ambigüedad derivada de etiquetas muy genéricas, como #poesia o #esport, que probablemente tienen un impacto menor en medio de un conjunto de mensajes en Twitter que incluyan esta referencia.

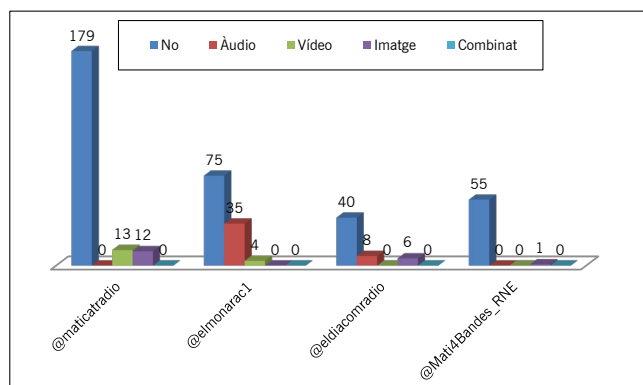
En cuanto a los recursos, aquí observamos hasta qué punto los perfiles aprovechan el potencial hipermedia de las redes. Los datos sobre el uso de enlaces (figura 7) y de material adicional (figura 8) son bastante claros.

Figura 7. Uso de enlaces en los tuits de los magazines matinales



Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Material adicional en los tuits de los magazines matinales



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de tuits de los magazines matinales son básicamente de texto y sin ningún enlace. *@Mati4Bandes_RNE* es el perfil que confirma de forma rotunda dicha impresión. En cifras absolutas, el resto de magazines también incluyen pocos enlaces, aunque proporcionalmente *@eldiacomradio* es más equilibrado. De *@maticatradio* y *@elmonarac1* destacamos que hay bastantes enlaces hacia sitios web ajenos, lo que deriva del uso de servicios externos que permiten alojar audio o imágenes (uWhisp, Twitpic o Yfrog, por ejemplo). Los enlaces hacia la web propia responden a la voluntad de llevar tráfico hacia la página del programa, una tendencia que vemos en casi todos los perfiles. Con todo, el uso de enlaces requiere de atención para facilitar el acceso al contenido y la comprensión del mensaje. En ese sentido, hemos encontrado algunos casos en los que la falta de información, añadida al uso de servicios para acortar la URL (bit.ly, ves.cat, ow.ly), derivan en un tuit poco comprensible (imagen 4).

En cuanto a los recursos, cabe destacar una mayor presencia del audio, si lo comparamos con los datos obtenidos de los perfiles de Facebook, en los casos de *@elmonarac1* y *@eldiacomradio*. En cambio, *@maticatradio* opta por ofrecer los contenidos emitidos principalmente en vídeo, con un enlace hacia su perfil en YouTube. Como nota singular, destacamos un tuit de *@Mati4Bandes_RNE* que incluye un enlace a la red social de geolocalización Foursquare para indicar la ubicación del lugar donde el programa se realizará en directo (imagen 5).

Imagen 4. Tuit de @elmonarac1 que utiliza el servicio para acortar la URL bit.ly



Fuente: *@elmonarac1*.

Imatge 5. Tuit de @Mati4Bandes_RNE con enlace a Foursquare



Fuente: *@Mati4Bandes_RNE*.

Sorprende la baja presencia de enlaces y recursos adicionales si tenemos en cuenta que la promoción de contenidos es una de las principales finalidades de estos perfiles en Twitter. Ciertamente, la simplicidad del canal y el límite de caracteres pueden ser un freno, pero también constituyen uno de los puntos fuertes de Twitter, que se basa sobre todo en mensajes breves y eminentemente textuales. Pero hay suficientes herramientas complementarias como para que la integración de audio, vídeo o imagen y el uso de hipertexto sean fáciles, usables e igualmente dinámicos.

6. Conclusiones

Los magazines matinales emplean Twitter mayoritariamente para poner los contenidos en circulación a través de otro canal y atraer a oyentes hacia los espacios que se emitirán. La difusión de información, la relación con los usuarios y la participación están lejos de esos usos principales. El análisis de los mensajes pone de manifiesto las dificultades de las empresas radiofónicas y sus profesionales para llevar a cabo lo que se plantean en la teoría. De acuerdo con las entrevistas realizadas, las emisoras ven las redes sociales como una oportunidad para difundir contenidos emitidos, promocionarse, cuidar la relación con los usuarios, fomentar su participación y encontrar posibles historias de interés. Pero en el día a día predomina un modelo más *broadcast* que interactivo.

Hay pocas respuestas –y, por tanto, poca conversación– entre las emisoras y los usuarios. El uso de estos canales es todavía muy unidireccional, hasta el punto de que los magazines dejan

de publicar en Twitter los días que no hay programa, reproduciendo las pautas programáticas de la emisión convencional. En cuanto a la forma en la que emplean dicho canal, cabe recordar que la sociabilidad se muestra de unas formas determinadas, como puede ser responder a los comentarios, publicar o promocionar mensajes de otros usuarios, referirse a ellos o recomendarlos. Todo ello tiene unos protocolos determinados, como también lo tiene la forma de organizar y difundir los contenidos. Asimismo, también ofrecen muchas posibilidades como canal hipermedia. Los resultados obtenidos demuestran que la radio todavía tiene mucho trabajo para ir aprendiendo a utilizar esas plataformas.

Los factores estructurales acaban condicionando la dinámica de las radios en Twitter. En la mayoría de casos, se ha comprobado que la difusión y promoción de contenidos está resuelta (más allá de que la forma, el lenguaje y las convenciones sean mejorables). Pero atender a los usuarios, fomentar y cuidar la interacción con ellos, ese es otro cantar. Atender las redes como es necesario requiere de tiempo y dedicación, factores que se ven condicionados por la realidad de cada emisora. Además, incide el factor humano, la actitud de los profesionales. Por ello se hace necesaria una labor pedagógica en el marco de las estructuras de producción. Las empresas radiofónicas tienen claro que las redes sociales son una oportunidad tanto para mejorar los servicios a los oyentes como para potenciar la marca. Pero el día a día y sus circunstancias obligan a las emisoras a realizar un ejercicio de realismo para ver hasta dónde pueden llegar realmente.

En todos los casos estudiados hemos encontrado una atención a dicho fenómeno y una preocupación por aprender, mejorar y fomentar un buen uso de las redes. Pero más allá de las recomendaciones y la definición de una estrategia, el hecho es que nos encontramos ante un fenómeno dinámico y propenso al cambio. Por tanto, es probable que las herramientas sigan cambiando en los próximos años. En ese marco, el aprendizaje técnico es necesario, pero aún lo es más el desarrollo de un criterio y una actitud que hagan posible unas redes sociales de calidad. Consideramos necesario que la radio y sus profesionales integren una cultura de las redes sociales tanto en el ámbito corporativo como individual.

Nota final

El presente artículo deriva de la investigación "La ràdio a les xarxes socials. Les emissores generalistes catalanes a Facebook i a Twitter", que recibió una ayuda del Consejo del Audiovisual de Cataluña en la VIII convocatoria para la concesión de ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. La investigación se ha desarrollado a lo largo de la temporada radiofónica 2011-2012. Des del 3 de septiembre de 2012, coincidiendo con el inicio de la temporada 2012-2013, COM-Ràdio se convierte en La Xarxa, una nueva marca que quiere englobar a todos los medios de la Diputación de Barcelona y coordinar todas las emisoras locales asociadas.
2. FRealizar un retuit o retuitear consiste en volver a difundir un mensaje de otro usuario.
3. Acción en la que se menciona a otro usuario dentro del mensaje.

Referencias

ALA-FOSSI, M. "Future Scenarios for the Radio Industry". En: O'NEILL, B. [et al.] (ed.) *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, n.º 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, n.º 73, p. 27-35. [En línea].

<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva>> [Consulta: 30 de 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, n.º 2, p. 177-192. ISSN: 1354-8565

BOYD, D. "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*. Nueva York: Routledge, 2011, p. 39-58. ISBN: 978-0415801812

BROWN, C. "#Memstorm: Twitter as a Community-Driven Breaking News Reporting Tool". Comunicación presentada en el International Symposium of Online Journalism de la University of Austin, Texas, 2012. [En línea].
<<http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Brown.pdf>> [Consulta: 25 de febrero de 2012]

BURNS, A. "Oblique Strategies for Ambient Journalism". *M/C Journal*, 2010, vol. 13, n.º 2. [En línea].

<<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230>> [Consulta: 15 de marzo 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, n.º 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". Comunicación presentada en el International Symposium of Online Journalism de la University of Austin, Texas, abril de 2011. [En línea].

<<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>>. [Consulta: 5 de abril de 2012].

HENDY, D. "A Political Economy of Radio in the Digital Age". *Journal of Radio Studies*, 2000, vol. 7, n.º 1, p. 213-234.

ISSN: 1095-5046

HERMIDA, A. "Twittering the News". *Journalism Practice*, 2010, vol. 4, n.º 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". Comunicación presentada en The Future of Journalism Conference 2011, University of Cardiff, septiembre 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". Comunicación presentada en el International Symposium of Online Journalism de la University of Austin, Texas, abril de 2012. [En línea].

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

HERRERA, S.; REQUEJO, J. L. "Uses of Twitter by the Main Spanish Talk Radio Stations". Comunicación presentada en la Third European Communication Conference de la European Communication Research and Education Association (ECREA), Hamburgo, 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, n.º 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, n.º 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, n.º 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". Comunicación presentada en el International Symposium of Online Journalism de la University of Austin, Texas, abril de 2011. [En línea].

<<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>> [Consulta: 3 de mayo 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, n.º 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, n.º 65, p. 176-186. [En línea].

<http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html> [Consulta: 8 de febrero 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, mayo de 2011. [En línea].

<http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online> [Consulta: 20 de enero de 2012]

PALSER, B. "Hitting the Tweet Spot". *American Journalism Review*, 2009, vol. 31, n.º 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". Comunicación presentada en el Second World Journalism Education Congress (WJEC), Grahamstown, julio de 2010. [En línea].

<<http://www.canberra.edu.au/researchrepository/items/67095201-4e77-b16b-56b5-082f6602ce84/1/>>

[Consulta: 25 de mayo de 2012].

REQUEJO, J. L.; HERRERA, S. "¿Cómo crear comunidad a través de Twitter? Nueve buenas prácticas en medios españoles". En: LARRONDO, A.; MESO, K. (coord.). *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, n.º 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, n.º 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, n.º 2, p. 206-209. ISSN: 0965-3821

SMITH, A. *Why Americans use Social Media*. Washington: Pew Research Center, 15 de noviembre de 2011. [En línea].

<<http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>> [Consulta: 10 de febrero 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, n.º 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, n.º 2, p.