

ÁREA ABIERTA Nº 28. MARZO 2011

Referencia: AA28.1103.142

“LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS DE LA RADIO ESPAÑOLA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK: ESPACIO DE PROMOCIÓN, LUGAR DE ENCUENTRO... ¿MEDIDOR DE AUDIENCIA?”

AUTOR: FRANCISCO JAVIER HERRERO GUTIÉRREZ. Universidad de Salamanca

Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?

*Sports programs of the Spanish radio
in the social network Facebook:
space of promotion, place of meeting...
¿audience measurement?*

RESUMEN

El vínculo entre las redes sociales y los medios de comunicación es cada vez mayor. Cada vez son más las investigaciones que empiezan a estudiar esta nueva realidad social en sus múltiples vertientes. En este artículo se pretende estudiar una de esas derivaciones sobre este fenómeno. Concretamente, el original se centra en la utilidad que puede tener la red social Facebook para los principales programas deportivos de la radio española generalista en una investigación llevada a cabo en abril y mayo de 2010.

Palabras clave: radio, radioyente, programas deportivos radiofónicos, red social, Facebook

ABSTRACT

The link between the social networks and the mass media is increasing everyday. Investigations about this new social reality begin to arise, with the advantage that these studies have multiple derivations. In this article, one of these derivations about this phenomenon is studied. Concretely, the original is about the usefulness that the social network Facebook can have in the main sport programs of the Spanish radio in a research done between May and April, 2010.

Keywords: radio, listener, radio sport programs, social networks, Facebook

Introducción

Internet es un medio utilizado cada vez con más frecuencia (Larrañaga, 2008, pp. 2-3). Y las redes sociales en Internet son una alternativa de promoción, una herramienta que promete ser muy importante –si es que no lo es ya– para muchas realidades actuales. A día de hoy, están comenzando a ser de utilidad para los medios de comunicación. Diferentes estudios (Lara, 2008; Campos, 2008; Bernal, 2009; Martínez y Rodríguez, 2009; Noguera, 2010) comienzan a vislumbrar la importancia que tienen las redes sociales a la hora de mostrar la eficacia con la que los medios de comunicación, convencionales y nacientes, pueden emplear esta herramienta.

Un interesante estudio reveló la importancia que Facebook está teniendo en las principales cabeceras de los periódicos españoles (Noguera, 2010). Pero seguramente dicha trascendencia puede extrapolarse a otros medios de comunicación: Internet –las ediciones digitales de los propios medios–, canales de televisión y a la propia radio (medio del que se tomará el objeto de estudio del presente original). Esto es así porque este entramado es más que una moda y los medios han de adaptarse a las nuevas circunstancias:

Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes. (Flores, 2009, p. 81).

El ascendente peso de las redes sociales en la vida cotidiana empieza a ser un hecho evidente; más aun si tenemos en cuenta el lugar en el que emergen, Internet, un medio “regido por fines comerciales y lógica de mercado” (Díaz, 2002, p. 2) lo que respaldaría la importancia de crear marca en la Red, también a través de la red social. Todo ello, evidentemente, viene también como consecuencia del éxito que las redes sociales han tenido entre la población hasta convertirse en una práctica casi diaria: “Since their introduction, social network sites (SNSs) such as MySpace, Facebook, Cyworld, and Bebo have attracted millions of users, many of whom have integrated these sites into their daily practices” (Boyd y Ellison, 2007).

Aunque la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales no ha hecho nada más que nacer, ésta empieza a adquirir fuerza. Muchos medios de comunicación españoles empiezan a utilizar estas herramientas, entre ellas Facebook –creando su página o grupo dentro de esta red social– como canal de difusión (imagen, marca) y como una forma de acercarse al receptor a la par que conocerlo mejor. Los estudios sobre la relación entre las redes sociales y los medios de comunicación pueden tener múltiples derivaciones. Es por ello por lo que resulta pertinente hacer una acotación. En este artículo¹ se pretende hacer hincapié en la relación entre una determinada red social, Facebook, y un medio de comunicación muy concreto: la radio; y dentro de éste, se escogerá a un tipo de género delimitado: los programas de información deportiva más escuchados en España según el Estudio General de Medios (EGM).

Por un lado, se pretende acentuar la importancia que para estos programas tiene la red social Facebook. En segundo lugar se pretende ensalzar en este texto la utilización de la

¹ El original forma parte de un proyecto que esta realizándose en la Universidad de Salamanca, con la cofinanciación de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y el Fondo Social Europeo (FSE).

red social Facebook como punto de encuentro entre emisor y receptor; y realizar una comparación entre el seguimiento que puedan tener los programas estudiados en sus páginas / grupos de Facebook con su número de oyentes según el EGM, entendiéndose que es el estudio más fiable que existe en España para la medición de los programas radiofónicos y teniendo en cuenta la alta trascendencia que suelen tener estos datos del EGM para las propias emisoras de radio. Por último, se pretende estudiar el uso de esta red social como instrumento a través del que los medios de comunicación, y los investigadores de esos medios, pueden conocer más y mejor a sus oyentes.

1. Objetivos

Los objetivos del presente artículo están relacionados con el estudio de los principales programas deportivos de la radio española que utilizan la red social Facebook como forma de interactuar o promocionarse con/a sus radioyentes. Una vez identificados dichos programas, los objetivos restantes giran en torno a conocer el número de miembros/fans/seguidores de estas páginas/grupos dentro de Facebook y comparar sus «cuotas de audiencia». Aunque es difícil establecer una clasificación de qué tipo de mensajes se pueden leer en los «muros»² de estos medios, se pretende realizar una aproximación a través de las nociones aportadas por Herrera (2003).

2. Hipótesis

El estudio parte de las siguientes hipótesis:

a-) Los principales programas de la radio deportiva española utilizan Facebook para promocionarse y como espacio de encuentro e interacción.

b-) El número de miembros/fans/seguidores de los grupos/páginas de los programas deportivos radiofónicos en Facebook tendría cierto paralelismo con el número de oyentes de esos mismos programas según los datos del EGM.

c-) Los mensajes escritos en el muro de las páginas de Facebook de estos programas cumplen una serie de características que permiten su estandarización y dichos mensajes servirían también para conocer mejor al radioyente.

3. Marco teórico

3.1. Las redes sociales y los medios de comunicación

A comienzos del siglo XXI, "estamos asistiendo a una profunda transformación en lo que se refiere a los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento" (Parra, Edo, Flores, García-Alonso y Marcos, 2008). Entre esos cambios, se encuentra el de la inmersión de los medios de comunicación en las redes sociales, que se "han convertido durante los últimos años en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas. Su uso está cada vez más extendido, no siendo ya únicamente utilizadas por los nativos digitales" (Cerezo, 2008).

Los medios de comunicación españoles no tardaron en darse cuenta de la importancia e incidencia mundial que las redes sociales iban a tener sobre los receptores. Comenta

² Popularmente, el muro es el espacio de Facebook en el que los usuarios pueden escribir sus mensajes.

Campos (2008) que las “redes sociales son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles”. Y los medios de comunicación han tratado de utilizar también a estas redes sociales –se puede decir que de algunas forma las han legitimado– para aumentar su popularidad; en definitiva, para vender su propia marca y su producto. Apostilla, además, Campos (2008):

Las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos. Los medios, sin embargo, son mucho más cautos, parcos y preventivos en la apertura de enlaces exteriores. Dicho de otra manera: las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen éstos de la llamada Web 2.0 o Web social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo.

Sin embargo, cabría cuestionar esa afirmación a día de hoy. Los medios –españoles, en este caso– han comenzado a utilizar las diversas aplicaciones disponibles en la Red para hacerse eco. Es decir, existe una mayor reciprocidad: la red social se aprovecha de los medios de comunicación tradicionales pero estos medios también empiezan a favorecerse de esa Web 2.0 o Web social. Todo ello porque, en definitiva, los medios de comunicación deben desarrollar “una serie de estrategias promocionales dentro de estas redes [...] El objetivo sigue siendo el mismo: tener presencia en la Red dentro de estos segmentos de población que al fin y al cabo, son su audiencia” (Flores, 2009, p. 77).

3.2. La importancia de la red social Facebook

Cuando se habla de Facebook referido al ámbito global, se puede afirmar que se está ante una herramienta de la Red fuera de lo normal, una web que ha crecido a una velocidad inusitada y que ha alcanzado a los sectores más pudientes de la sociedad a la vez que Facebook ha ido generando un gran número de seguidores como de detractores (Piscitelli, 2009). En España, parece que los medios de comunicación se han interesado en abrirse a las redes sociales; principalmente a una de ellas: Facebook (Noguera, 2010), que ha crecido sin parar, a pasos agigantados: “A mediados de septiembre de 2009 su creador, Marck Zuckerberg, anunció que la red había llegado a los 300 millones de usuarios activos, coincidiendo con la primera facturación positiva del negocio” (Noguera, 2010). El 21 de julio de 2010, Mark Zuckerberg anunciaba que Facebook ya tenía 500 millones de usuarios.

En lo que al objeto de estudio de este artículo se refiere, la radio, muchos de los programas españoles –entre ellos los deportivos– han creado sus propias páginas o grupos en Facebook, a los que los usuarios pueden unirse: siendo miembro de un grupo; también haciéndose fan de una página –desde abril de 2010, seleccionando la opción «me gusta» en lo que a páginas se refiere.

A través de estos grupos y páginas, los propios medios de comunicación pueden interactuar más con sus oyentes. De alguna forma, los programas de la radio española

que utilizan esta red social tratan de no quedarse atrás, de estar «a la moda», aunque probablemente sea más que algo pasajero. Estos programas saben que tienen un importante *target group* con el que pueden relacionarse a través de este medio, a través de esta red dentro de la Red. Y es ahí donde se encuentra el objeto de estudio.

3.3. Participación del oyente en los programas radiofónicos

Acotando y encaminando las formas de participación, de la más antigua a la más nueva en los medios de comunicación, un ejemplo claro de los avances experimentados se encuentra en la radio, objeto de estudio de este original. La participación de los oyentes en los programas radiofónicos es una fórmula que permite que el receptor interactúe con el emisor, “facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones” (Herrera y Riera, 2006, p. 269). La implicación del oyente radiofónico, del radioyente, con los medios de comunicación ha ido en aumento conforme han ido avanzando los años –y la tecnología. La intervención tradicional ha sido la telefónica: la participación del oyente a través de las llamadas telefónicas, tanto “para participar en directo como en diferido – mediante un contestador automático” (Herrera y Riera, 2006, p. 280). La comunicación a través del correo postal también ha sido importante para el medio radiofónico si bien esta modalidad ha venido siendo sustituida progresivamente por las propias llamadas telefónicas, el fax, la técnica del *vox pop* o por la intermediación del defensor del oyente (Herrera, 2005, p. 303).

Pero en los últimos años del siglo XX y comienzos del XXI, los nuevos retos y los avances tecnológicos atravesaron nuevas fronteras de participación con el receptor. Primero fue el teléfono móvil, que permitió una participación a través de los mensajes de texto. Pero más trascendental fue la llegada de Internet, que permitió una intervención más directa y, además, gratuita. El correo electrónico definió a un nuevo radioyente. Redescubrió al oyente al recuperar “el empleo de códigos lingüísticos escritos mediante la formulación de las consultas a través del correo electrónico” (Herrera y Riera, 2006, p. 280) o mediante el propio *chat* –incluido el *chat* de voz (Herrera, 2005, p. 303). Las nuevas tecnologías han sido sinónimo de un mayor intercambio de los roles de receptor y emisor: el *feedback* es mayor.

Con la llegada de las redes sociales, las nuevas formas comunicativas se han expandido y diversificado. El receptor ha abandonado definitivamente su papel pasivo, de sólo recepción, de esponja absorbente como antaño, y ha pasado a ser un individuo más dinámico. Además, dicho *feedback* se ha diversificado y se ha «trasladado». Antes, la principal forma de interactuar se producía a través de las llamadas telefónicas (voz). En cambio, ahora, la nueva fórmula ha quedado establecida con el ordenador como herramienta, con Internet como medio y con un nuevo canal: la red social.

La alternativa llega porque se puede intervenir con una utilización que va más allá de códigos textuales y orales. Entran en el «juego» nuevas funciones: vídeo, imagen, audio; como bien dice Noguera (2010): “La eficacia y el éxito de las redes sociales suele venir determinada por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos” hasta el punto que se puede observar cómo “lo visual (fotos, vídeos, *gifts*) prima una vez más sobre lo textual” (Cerezo, 2008).

3.4. Programas deportivos en la radio española

La historia de la radio deportiva en España es muy amplia y difícil de resumir en un pequeño sub-epígrafe. Por ello, más que la enorme cantidad de programas que se han podido escuchar en las emisoras radiofónicas españolas –existe una gran obra al respecto en la que se compilan la mayoría de ellos (Malvar, 2005)– en este apartado simplemente se pretende definir la parte fundamental de los formatos existentes a fecha de la realización de la investigación (abril / mayo del año 2010). La división principal está caracterizada por dos bloques potentes y diferenciados. Por un lado, los programas de la medianoche, caracterizados por la información, las entrevistas, los reportajes o los debates como secciones más relevantes (El Larguero, Al Primer Toque, El Tirachinas, El Mirador). Por otra parte, los programas que contienen retransmisiones deportivas radiofónicas (Carrusel Deportivo, Tiempo de Juego, Radioestadio, Tablero Deportivo, El Mirador de la Liga), que ocupan su mayor espacio los fines de semana, sin que por ello haya que olvidar que cada vez con más frecuencia se realizan también por las noches entre semana (coincidiendo con diversas competiciones, generalmente de fútbol). En un segundo plano, quedarían otra serie de espacios deportivos –a veces, con entidad propia y, en otras ocasiones, formando parte de un programa de información general más amplio– en los que también se ofrece información deportiva (noticias). Por ejemplo: SER Deportivos o Radiogaceta de los Deportes, sin olvidar algunos de temática específica (Fórmula SER o Radioestadio del Motor) y aparte de otro buen número de programas de información local (ej: SER Deportivos local o Juego Limpio).

En todos ellos, la participación histórica del oyente se ha limitado a momentos muy puntuales durante la emisión del programa. Bien es cierto que parece que dicha participación ha ido aumentando con el transcurso de los años. Las nuevas tecnologías, evidentemente, también han ayudado a que exista esa mayor retroalimentación entre emisor y receptor. No es lo mismo lo que ocurría años atrás, cuando la participación se limitaba a la llamada telefónica o a la carta (correo postal), que las enormes posibilidades de participación que permite la tecnología de hoy: e-mail, mensajes de texto a través de móvil, encuestas *online*, etc. Y lo que parece aún más cierto es que los medios de comunicación –en el presente estudio, acotado a los programas deportivos radiofónicos– parecen haber mostrado un interés más que palpable por ese foro de encuentro que puede ser una red social.

4. Metodología

La metodología para realizar este artículo está sustentada principalmente en técnicas cuantitativas si bien parece necesario no olvidar las cualitativas, principalmente para definir el tipo de mensajes según las nociones de Herrera (2003). El primer paso –consulta previa– es el de averiguar cuáles son los principales programas deportivos de la radio española³ –generalista– que se hará tomando como base la última oleada disponible del EGM a fecha de realización de esta investigación⁴. Posteriormente, en lo que sería una fase de búsqueda, de entre esos programas, se identificarán los que tienen presencia en la red social Facebook: bien con página, bien con grupo⁵.

Una vez identificados, se procederá a la fase de análisis. Se han de presentar tablas con el número de seguidores, en sus diferentes vertientes según las opciones de la red social: miembros, fans, seguidores, opción «me gusta»... Cuantitativamente, se podrán observar

³ Con los datos del propio EGM se puede interpretar que este género es de los más seguidos en la radio española, lo que de alguna forma también viene a justificar y amparar el porqué se han escogido los programas con contenido deportivo.

⁴ Abril y mayo de 2010.

⁵ Para el creador, la principal diferencia entre página y grupo radica en que la página permite tener acceso a datos estadísticos con respecto a características demográficas de los usuarios o interacción de éstos.

también las diferencias entre la representación porcentual que supone el número de radioyentes de un determinado programa (según los datos del EGM) con respecto al número de seguidores en Facebook.

Por último, se puede establecer una comparativa para estimar cuál sería su número deseado de seguidores –o número esperado– partiendo del total, resultado de la suma de seguidores de todos los programas. Esta parte se elaborará dividiendo a los programas en dos bloques; por un lado, los programas que contienen retransmisiones deportivas radiofónicas, que tienen principalmente su cabida en las parrillas los fines de semana; por otra parte, los programas nocturnos, que alcanzan su máxima popularidad durante los días de diario.

En cuanto al posible interrogante de por qué se elige esa comparación entre seguidores de Facebook / oyentes del EGM, se entiende que el EGM es el estudio más fiable que existe hoy en España en lo que a la medición de audiencias de programas de radio se refiere; pero se parte de la base de que no tiene que haber motivo para que exista una causa – efecto real. Esa relación que se establece puede incluso abrir una línea de investigación que, precisamente, establezca posibles relaciones entre el seguimiento de programas radiofónicos en Facebook con respecto al número de oyentes del EGM.

Por último, la técnica de observación no participante permitirá establecer una primera clasificación (estandarización) sobre el tipo de mensajes que se pueden leer en los muros de Facebook de las páginas/grupos de los programas deportivos de la radio española. Además, escogiendo un día al azar, se calculará el índice de participación según la fórmula expuesta por Noguera (2010): "El Índice de Participación es el cociente cuando se toman los mensajes publicados (incluidos comentarios) como dividendo y el número de seguidores como divisor".

4.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio estará conformado por los programas deportivos existentes en las emisoras radiofónicas más escuchadas en España, según los datos que periódicamente arroja el EGM (Estudio General de Medios); programación deportiva que tiene un gran éxito en la sociedad española (Alcoba, 2005, p. 37; Herrero, 2009, pp. 47-48; Herrero y Rodríguez, 2009). A partir de esos datos del EGM, se acudirá a la presencia que dichos programas seleccionados tienen en Facebook; es decir, el objeto de estudio incluye a esta red social, a través de las páginas o grupos que hacen referencia a los programas que posteriormente sean acotados.

Por lo tanto, expuesto el objeto de estudio, se ha de hacer la selección. Según el Estudio General de Medios, en el año móvil abril de 2009 – marzo de 2010, las cinco emisoras más escuchadas –de las que se seleccionarán los programas deportivos– son: cadena SER (4,59 millones de oyentes), Onda Cero (1,98 millones de oyentes), cadena COPE (1,52 millones de oyentes), Radio Nacional de España (1,23 millones de oyentes) y Punto Radio (0,50 millones de oyentes).

La última oleada puesta a disposición de los asociados –1ª oleada del año 2010– se dio a conocer el 15 de abril de 2010. Los datos generalmente se pueden obtener a través de los propios medios de comunicación si bien determinados *sites* suelen compilar estas cifras; como por ejemplo, www.frecuenciadigital.es, web en la que se pueden consultar los

datos de audiencia de los diferentes programas radiofónicos, entre ellos los datos generales (Tabla 1) y los de programas deportivos (Tabla 2), que son los siguientes:

Tabla 1: Datos de audiencia globales según 1ª oleada de 2010 (abril)

	Millones de oyentes
Cadena SER	4,70
Onda Cero	2,31
Radio Nacional de España	1,39
Cadena COPE	1,25
Punto Radio	0,63

Tabla 2: Datos de audiencia de programas deportivos según la 1ª oleada de 2010 (abril)

EMISORA	Programa	Franja horaria	Días a los que se refieren los datos de audiencia	Millones de oyentes
Cadena SER	El Larguero	Noche	Lunes – viernes	1,26
	Carrusel Deportivo	Tarde / Noche	Sábado	1,98
			Domingo	2,28
	SER Deportivos	Tarde	Lunes – viernes	(datos no disponibles)
Fórmula SER	Tarde	Domingo	(datos no disponibles)	
Onda Cero	Al Primer Toque	Noche	Lunes – viernes	0,36
	Radioestadio	Tarde / Noche	Sábado	0,40
			Domingo	0,52
Radioestadio del Motor	Noche	Domingo	(datos no disponibles)	
Radio Nacional de España	Radiogaceta de los Deportes	Noche	Lunes – viernes	(datos no disponibles)
	Tablero Deportivo	Tarde / Noche	Sábado	0,29
			Domingo	0,27
Cadena COPE	El Tirachinas	Noche	Lunes – viernes	0,24
	Tiempo de Juego	Tarde / Noche	Sábado	0,55
Domingo			0,36	
Punto Radio	El Mirador	Noche	Lunes – Viernes	0,06
	El Mirador de la Liga	Tarde / Noche	Sábado	0,10
Domingo			0,11	

5. Resultados

5.1. Programas deportivos radiofónicos que utilizan Facebook

Lo primero que se pretende reseñar es que la presente investigación se realizó en los meses de abril y mayo de 2010. No obstante, dado que la entrega final del original se produce algunos meses más tarde –noviembre de 2010–, se presenta, simplemente a modo informativo, una tabla (Tabla 3) con datos actualizados sobre la presencia en Facebook de los programas deportivos radiofónicos, que además son puestos en paralelo con los obtenidos en mayo de 2010, lo que permite observar la evolución de algunos programas. No obstante, no hay que olvidar que la contextualización de los resultados hace referencia al periodo mayo/abril de 2010.

Tabla 3: Comparación de la presencia en Facebook (mayo/noviembre de 2010)

EMISORA	Programa	¿Grupo o página?		Número de miembros, fans, seguidores / opción «me gusta»	
		2-5-2010	12-11-2010	2-5-2010	12-11-2010
Cadena SER	El Larguero	Página	Página	31.923	49.745
	Carrusel Deportivo	Grupo	Página	33.428	44.704
	SER Deportivos	Página	Página	4.725	10.308
	Fórmula SER	Página	Página	2.198	2.333
Onda Cero	Al Primer Toque	Grupo	Página	1.363	1.652
	Radioestadio	Grupo	Grupo ⁶	1.342	1.443
	Radioestadio del Motor	Página	Página	526	633
Radio Nacional de España	Radiogaceta de los Deportes	(No se encontró presencia en Facebook)			
	Tablero Deportivo (y Avance Deportivo)	Página	Página	5.103	6.254
Cadena COPE	El Tirachinas	Página	(Desaparece el programa)	7.553	(Desaparece el programa)
	El Partido de las 12	(No existía el programa)	Página	(No existía el programa)	15.682
	Tiempo de Juego	(No se encontró presencia en Facebook)	Página	(No se encontró presencia en Facebook)	70.029
Punto Radio	El Mirador	Página	Página	1.205	1.960
	El Mirador de la Liga	Página	Página	1.491	1.711

⁶ A fecha 12 de noviembre de 2010 también existe página en Facebook, llamada Radioestadio.com, con 972 seguidores.

Analizada la presencia de los diferentes programas en la red social Facebook (abril / mayo), hay algunos que sí usan esta herramienta y otros no, según se muestra en la siguiente tabla (Tabla 4), elaborada según datos obtenidos a las 00.30 del 2 de mayo de 2010:

Tabla 4: Presencia de los programas deportivos en la red social Facebook

EMISORA	Programa	¿Tiene presencia en Facebook?	¿Grupo o página?	Número de miembros, fans, seguidores / opción «me gusta»
Cadena SER	El Larguero	Sí	Página	31.923
	Carrusel Deportivo	Sí	Grupo	33.428
	SER Deportivos	Sí	Página	4.725
	Fórmula SER	Sí	Página	2.198
Onda Cero	Al Primer Toque	Sí	Grupo	1.363
	Radioestadio	Sí	Grupo	1.342
	Radioestadio del Motor	Sí	Página	526
Radio Nacional de España	Radiogaceta de los Deportes	No		
	Tablero Deportivo (y Avance Deportivo)	Sí	Página	5.103
Cadena COPE	El Tirachinas	Sí	Página	7.553
	Tiempo de Juego	No		
Punto Radio	El Mirador	Sí	Página	1.205
	El Mirador de la Liga	Sí	Página	1.491

5.2. Comparación oyentes / seguidores en Facebook

A continuación se presenta porcentualmente el número de seguidores de los programas según su número de radioyentes (EGM) y su número de miembros, fans o seguidores en Facebook. Hay que recordar que no tiene porque existir una relación causa – efecto real entre estas dos variables. Sin embargo, puede ser el punto de partida de futuras investigaciones que precisamente traten de buscar relaciones entre ambas.

Se hará realizando una división en dos bloques y el porcentaje se calculará tomando la suma total de radioyentes y seguidores de cada bloque. Por un lado, los programas con retransmisiones deportivas que utilizan Facebook (Carrusel Deportivo, Radioestadio, Tablero Deportivo y El Mirador de la Liga) (Tabla 5); por otro lado, los programas nocturnos de la radio deportiva española que tienen presencia en Facebook (El Larguero, Al Primer Toque, El Tirachinas y El Mirador) (Tabla 6)⁷.

⁷ Por lo tanto, quedan fuera tres programas, que no cabrían en ninguno de los dos bloques: «SER Deportivos» y «Fórmula SER», de la cadena SER, y «Radioestadio del Motor», de Onda Cero; aparte de, evidentemente, los programas sin presencia en Facebook.

A partir de ellas, se pueden obtener comparaciones entre el número de radioyentes en relación con su seguimiento en Facebook. Se puede calcular también el número de miembros, fans o seguidores esperado (Tabla 7 y Tabla 8) aplicando una regla simple de tres⁸; cálculo que sería válido si el seguimiento en Facebook se correspondiera que en el número de oyentes según el EGM:

Tabla 5: Comparación porcentual entre radioyentes y seguidores en Facebook (programas con retransmisiones deportivas)

EMISORA	Programa	Oyentes (en millones)	%	Seguidores en Facebook	%
Cadena SER	Carrusel Deportivo	2,13	71,7	33.428	80,9
Onda Cero	Radioestadio	0,46	15,5	1.342	3,2
Radio Nacional de España	Tablero Deportivo	0,28	9,4	5.103	12,3
Punto Radio	El Mirador de la Liga	0,10	3,5	1.491	3,6
TOTAL		2,97	100	41.364	100

Tabla 6: Comparación porcentual entre radioyentes y seguidores en Facebook (programas nocturnos de la medianoche)

EMISORA	Programa	Oyentes (en millones)	%	Seguidores en Facebook	%
Cadena SER	El Larguero	1,26	65,6	31.923	75,9
Onda Cero	Al Primer Toque	0,36	18,8	1.363	3,2
Cadena COPE	El Tirachinas	0,24	12,5	7.553	18
Punto Radio	El Mirador	0,06	3,1	1.205	2,9
TOTAL		1,92	100	42.044	100

⁸ Para realizar dicha parte del estudio y poder aplicar la regla simple de tres, se tomará como base total el número de seguidores que resulte de sumar los miembros/fans/seguidores de las páginas/grupos de los programas radiofónicos que tienen un espacio en Facebook, según cada uno de los dos bloques establecidos. Por lo tanto, se hará en dos tablas: por un lado, los programas de retransmisiones deportivas, que generalmente tienen su espacio los fines de semana; por otro lado, los programas nocturnos. Es decir, no se calculará el número de fans esperado sobre aquellos programas que no tienen espacio en Facebook. Esta parte del estudio queda limitada exclusivamente a los programas que participan activamente en esta red social.

**Tabla 7: Seguimiento real y esperado de los programas en Facebook
(programas con retransmisiones deportivas)**

EMISORA	Programa	Número de oyentes ⁹ / en millones	Número de miembros, fans o seguidores reales	Número de miembros, fans o seguidores esperados	Diferencia seguidores reales con respecto a los esperados
Cadena SER	Carrusel Deportivo	2,13 (71,7%)	33.428 (80,9%)	29.658	+ 3.770
Onda Cero	Radioestadio	0,46 (15,5%)	1.342 (3,2%)	6.412	- 5.070
Radio Nacional de España	Tablero Deportivo	0,28 (9,4%)	5.103 (12,3%)	3.888	+ 1215
Punto Radio	El Mirador de la Liga	0,10 (3,5%)	1.491 (3,6%)	1.406	+ 85
TOTAL		2,97 (100%)	41.364 (100%)	41.364 (100%)	0

**Tabla 8: Seguimiento real y esperado de los programas en Facebook
(programas nocturnos)**

EMISORA	Programa	Número de oyentes / en millones	Número de miembros, fans o seguidores reales	Número de miembros, fans o seguidores esperados	Diferencia seguidores reales con respecto a los esperados
Cadena SER	El Larguero	1,26 (65,6%)	31.923 (75,9%)	27.581	+ 4.342
Onda Cero	Al Primer Toque	0,36 (18,8%)	1.363 (3,2%)	7.904	- 6.541
Cadena COPE	El Tirachinas	0,24 (12,5%)	7.553 (18%)	5.256	+ 2.297
Punto Radio	El Mirador	0,06 (3,1%)	1.205 (2,9%)	1.303	- 98
TOTAL		1,92 (100%)	42.044 (100%)	42.044 (100%)	0

⁹ Para los programas del fin de semana, se ha realizado la media entre los oyentes del sábado y del domingo.

5.3. Tipo de mensajes e Índice de Participación

En cuanto al tipo de mensaje, estaríamos ante mensajes de opinión sobre información social (según contenido), participación por escrito (según técnica de producción) y con un grado medio de planificación (según planificación temática). Por último, para calcular el Índice de Participación (IP) se tomará como referencia la fórmula expuesta en el apartado metodológico propuesta por Noguera (2010). Estos resultados (Tablas 9 y 10) se han calculado sobre un día concreto –el miércoles, 28 de abril de 2010.

**Tabla 9: Cálculo del Índice de Participación
(Cadena SER, Onda Cero y RNE)**

EMISOR A	Programa (miembros, fans o seguidores)	Nº de mensajes directos en el muro de Facebook	Número de comentarios a mensajes directos	Nº de usuarios que usan la opción «me gusta» a un comentario	Total de participación ¹⁰	Índice de Participación ¹¹
Cadena SER	El Larguero (31.923)	34	11	9	54	1/591 (0,0017)
	Carrusel Deportivo (33.428)	1.564	3.224	1.780	6.568	1/5 (0,2000)
	SER Deportivos (4.725)	32	209	37	278	1/17 (0,0558)
	Fórmula SER (2.198)	1	0	3	4	1/550 (0,0018)
Onda Cero	Al Primer Toque (1.363)	2	3	0	5	1/272 (0,0037)
	Radioestadio (1.342)	4	0	0	4	1/335 (0,0030)
	Radioestadio del Motor (526)	0	0	0	0	NP
Radio Nacional de España	Radiogaceta de los Deportes	NO	NO	NO	NO	NO
	Tablero Deportivo (y Avance Deportivo) (5.103)	43	120	7	170	1/30 (0,0334)

¹⁰ No es participación única. Un mismo usuario puede escribir varios mensajes.

¹¹ Para que se escriba un mensaje en Facebook harían falta tantos usuarios como número se indica en el divisor.

**Tabla 10: Cálculo del Índice de Participación
(Cadena COPE y Punto Radio)**

EMISORA	Programa (miembros, fans o seguidores)	Número de mensajes directos en el muro de Facebook	Número de comentarios a mensajes directos	Número de usuarios que utilizan la opción «me gusta» para un comentario	Total de participación	Índice de Participación
Cadena COPE	El Tirachinas (7.553)	373	610	285	1.268	1/6 (0,1667)
	Tiempo de Juego	NO	NO	NO	NO	NO
Punto Radio	El Mirador (1.205)	26	14	1	41	1/29 (0,0345)
	El Mirador de la Liga (1.491)	2	0	0	2	1/746 (0,0013)

6. Discusión de los resultados

6.1. Programas deportivos radiofónicos que utilizan Facebook

Como se observa en el apartado de resultados, los principales programas deportivos de la radio española utilizan Facebook. Las cinco emisoras analizadas cuentan con, al menos, un programa especializado en la temática deportiva que emplea esta red social. La promoción para la participación a través de esta red social tiene una doble vertiente: algunos programas disponen enlaces desde las web de las emisoras; otros animan e invitan a los oyentes a la participación durante la emisión del propio programa.

No obstante, conviene reseñar que hay programas que no disponen ni de página ni de grupo en Facebook, como «Tiempo de Juego» (Cadena COPE¹²) o «Radiogaceta de los Deportes» (RNE). Son casos mínimos pero, por ejemplo, conviene reseñar que los aficionados de la cadena COPE utilizan el muro del programa «El Tirachinas» (franja horaria nocturna, de lunes a viernes) para comentar aspectos que se producen en los dos principales programas deportivos de esta emisora: «Tiempo de Juego» (programa de fines de semana) y «El Tirachinas» (franja nocturna).

Por otra parte, de los 13 programas analizados –dos no tienen presencia en Facebook–, siete tienen página en Facebook y tres se decantaron por la creación de grupo. Radio Nacional de España, cadena COPE y Punto Radio utilizan página en Facebook mientras

¹² Hay que tener en cuenta que la cadena COPE introdujo sustanciales cambios en su programación deportiva en el mes de agosto de 2010. Se produjeron importantes modificaciones en la dirección y presentación de diversos programas, a la vez que la creación y desaparición de algunos espacios. Todo ello también repercutió de forma más que notable en la notoriedad y promoción de dichos programas a través de la red social Facebook.

que la cadena SER tiene tanto página («El Larguero» y «SER Deportivos») como grupo («Carrusel Deportivo»), al igual que Onda Cero: los programas «Al Primer Toque» y «Radioestadio» tienen grupo y «Radioestadio del Motor» tiene página.

6.2. Comparación oyentes / seguidores en Facebook

Según la división estipulada y a tenor de los resultados presentados –en relación a los programas «El Larguero», «Al Primer Toque», «El Tirachinas», «El Mirador», «Carrusel Deportivo», «Radioestadio», «Tablero Deportivo» y «El Mirador de la Liga»– los programas de la cadena SER, cadena COPE y Radio Nacional de España tienen proporcionalmente un mayor número de seguidores en Facebook que radioyentes según el EGM –sin embargo, esa diferencia no es excesiva: en ningún caso supera el 11%. Por el contrario, Onda Cero destaca por tener, proporcionalmente, menos seguidores en Facebook que radioyentes en radio; además, con una diferencia muy significativa: «Radioestadio» tendría un 15,5% de radioyentes y un seguimiento del 3,2% en Facebook; «Al Primer Toque» un 18,8% de oyentes y tan sólo un 3,2% de seguidores en Facebook. Por su parte, Punto Radio es la emisora que tiene los números de seguidores más similares tanto en radio como en la red social: según las operaciones realizadas, «El Mirador de la Liga» tiene un 3,5% de seguidores radiofónicos y un 3,6% de seguidores en Facebook; y «El Mirador» tiene un 3,1% de radioyentes y un 2,9% de seguidores en Facebook.

6.3. Tipo de mensajes e Índice de Participación

Según una de las clasificaciones establecidas por Herrera (2003), en la que se estudian las diferentes formas que pueden adoptar en la actualidad las intervenciones de los oyentes en la programación de la radio generalista, la participación a través de la red social Facebook, referente a los programas deportivos en radio, podría adaptarse a la siguiente tipología:

a-) En el ámbito del contenido:

a1-) Por la finalidad: son mensajes para expresar opinión, el oyente puede tratar de modificar información o apartar nuevos datos, denunciar un hecho y consultar/pedir información en caso de que exista retroalimentación. En algunos casos, serviría también para concursar.

a2-) Por la función de contenido: sería un tipo de información social (deportiva).

b-) Según la técnica de producción:

b1-) Por la función de los códigos lingüísticos utilizados: participación por escrito.

b2-) En función de la realización técnica: serían mensajes en forma de *chat* pero con matizaciones, tales como que no es un *chat* como tal: es un foro. El número de mensajes no es tan asiduo y continuado. Además, el muro de Facebook permite la participación con la incorporación de imágenes (fotografías), vídeos, etc.

b3-) En función de la planificación temática: grado medio de planificación.

En cuanto al Índice de Participación, hay dos programas que destacan por tener una alta interacción. Se trata de «Carrusel Deportivo», en la cadena SER, y «El Tirachinas», de la

COPE. Ambos consiguen un alto porcentaje de mensajes durante las horas en las que se produce una retransmisión deportiva. Hay que recordar que el muro de «El Tirachinas» (programa nocturno) es utilizado también por seguidores de «Tiempo de Juego» (programa de retransmisiones deportivas). En el programa de la cadena SER, según el cálculo, tan sólo harían falta cinco usuarios para recibir un mensaje. En el caso del programa de la COPE, harían falta seis usuarios para ver publicado un mensaje. Dado además el alto número de usuarios que tienen ambos programas en Facebook –aunque «Carrusel Deportivo» cuadruplica al «El Tirachinas»– los dos reciben una auténtica avalancha de mensajes y comentarios, al menos, en el día estudiado.

El programa con un menor índice de implicación en Facebook es «El Mirador de la Liga», de Punto Radio pues dicho espacio deportivo necesitaría 746 usuarios para recibir un mensaje en Facebook. También llama la atención el bajo índice de «El Larguero», de la cadena SER, con un Índice de Participación del 0,0017 (1/591). Menos extraño es el bajo Índice de Participación del programa «Fórmula SER» al tener en cuenta que, generalmente, la participación y los mensajes se concentrarían en los días en los que hay carreras de Fórmula 1 (cada 14/21 días durante la duración del campeonato).

7. Conclusiones

A modo de conclusión, se puede afirmar que los principales programas radiofónicos españoles dedicados a la información deportiva utilizan Facebook como herramienta de promoción e interacción –se corrobora la hipótesis 1– sabedores de que Internet, y sus aplicaciones, se usa cada vez con más frecuencia por los individuos en detrimento de otros de medios de comunicación. Los programas encontrarían un valor añadido a bajo coste.

Por otra parte, el número de seguidores en Facebook no se corresponde fielmente con el número de radioyentes según los datos del EGM –se rechaza la hipótesis 2– aunque esta afirmación sería merecedora de estudio aparte. Realmente, en el objeto de estudio, como se ha venido avanzando, no se encuentra una relación directa entre el número de seguidores en Facebook y el de oyentes según el EGM. No existe causa – efecto entre estas dos variables; al menos no existe en todos los ítems estudiados, si bien en algunos se observa una cierta aproximación. Quizás, puede haber sido arriesgado presuponer dicha correlación sin estudios específicos previos pero puede que éste sea un punto de partida sobre el que poder debatir, más allá de sólo los programas deportivos de la radio española. No obstante, ítems o variables como “seguidores esperados” puede tener su valor, si bien hay que admitir que se tratan de dos medios diferentes y que las rutinas de consumo no tienen que ser las mismas.

Paralelamente, sería necesario reseñar la posibilidad de que en futuro se pudiera realizar un índice de audiencia basado en el número de seguidores de una página/grupo en Facebook –similar al realizado con el presente objeto de estudio– si bien es cierto que, en este sentido, habría que tener cierta cautela ya que el éxito en la red social puede ser bien distinta al éxito del programa radiofónico en sí. Como se ha venido señalando, al ser dos medios diferentes –radio e Internet–, las rutinas de consumo no tienen aparentemente motivo para ser las mismas. Incluso, cabría plantearse el interrogante sobre hasta qué punto, en este objeto de estudio, Facebook es un lugar de encuentro y, por otro lado, hasta qué punto esta red social serviría para captar nuevos segmentos de audiencia.

La clasificación realizada sobre el tipo de mensajes invita a aceptar la hipótesis 3, si bien más que una tipología lo que realmente se logra es una estandarización de los mensajes

publicados en el muro. Además, la red social Facebook serviría a estos programas para ganar nuevos adeptos y, a la vez, permite la inter-comunicación entre los propios seguidores y, en algunos casos, de los seguidores con el medio en cuestión. Algo, en principio, necesario ya que la participación a través de los muros de Facebook –desigual si se toma como referencia el Índice de Participación establecido– serviría, asimismo, para que los responsables de los programas conociesen mejor a su audiencia. El Índice de Participación, desigual como ya se ha comentado, también puede venir influido por hasta qué punto, a través del programa radiofónico, se invita a la participación del oyente a través de la red social Facebook.

7.1. Futuras líneas de investigación

Los resultados expuestos en este artículo podrían ser contrastados con otros programas –no meramente deportivos– e incluso más allá de los puramente radiofónicos. Se podría indagar sobre la presencia de otra serie de programas en Facebook –o en el propio Twitter, u otras redes sociales que vayan adquiriendo importancia en este sentido. La comparación entre seguidores en Facebook y los datos de radioyentes según el EGM, como se ha visto, no tiene relación directa causa – efecto. Sin embargo, la investigación llevada a cabo podría ser motivo para dar pie a la posibilidad de crear un índice de audiencia / popularidad a partir del número de miembros/fans/seguidores en las principales redes sociales, que permitan conocer la incidencia de los medios de comunicación en el mundo virtual a través de las redes sociales. Futuros estudios sobre la participación en un determinado programa a través de las redes sociales sería, asimismo, de gran interés.

Lo que sí es cierto es que sea cual sea el futuro, los medios de comunicación han de estar a la cabeza de los cambios: “En un mundo en el que los cambios tecnológicos son asombrosos, nadie puede estar seguro de lo que guarda el futuro. Lo que sí es cierto es que la evolución de los medios de comunicación está en el centro de esos cambios. Para muchos, Internet es un ejemplo del nuevo orden mundial”. (Giddens, 2001, p. 503).

BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2010). Resumen General EGM – Abril de 2009 a Marzo de 2010. Madrid. Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php> [Fecha de última consulta: 2 de junio de 2010].

ALCOBA, Antonio (2005): Periodismo Deportivo. Madrid: Editorial Síntesis.

BERNAL TRIVIÑO, Ana (2009): Redes sociales y medios de comunicación. Comunicación del IV Congreso de la CiberSociedad 2009. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/> [Fecha de última consulta: 2 de junio de 2010].

BOYD, D. M y ELLISON, N. B. (2007): “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), art. 11. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [Fecha de última consulta: 11 de noviembre de 2010].

CEREZO, José M.: (2008): "Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada". En Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, nº 76, pp. 91 – 98. Disponible en:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=6&rev=76.htm> [Fecha de última consulta: 27 de mayo de 2010].

CAMPOS FREIRE, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 27 de abril de 2010 de http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293. [Fecha de última consulta: 27 de mayo de 2010].

DÍAZ SOLOAGA, Paloma (2002): "Construcción de imagen de marca en Internet. Aplicación de un modelo interactivo". En Área Abierta, nº 4. Noviembre de 2002. Disponible en <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0202330003A.PDF> [Fecha de última consulta: 17 de junio de 2010].

FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". En Comunicar, nº 33, pp. 73 – 81.

GIDDENS, Anthony (2001). Sociología. Madrid: Alianza Editorial.

HERRERA DAMAS, Susana y RIERA CASTELLANO, Enrique (2006): "Los concursos y consultorios, géneros radiofónicos para el entretenimiento". En VIDAL, Vicente y EGÚZQUIZA, Ion (coordinadores): La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento. Valencia: Ed. Fundación COSO.

HERRERA DAMAS, Susana (2005): "El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio". En Sphera Pública, nº 5, pp. 293 – 308. Disponible en: <http://www.ucam.edu/sphera/numeros/numero-5/sphera5.pdf> [Fecha de última consulta: 25 de mayo de 2010].

HERRERA DAMAS, Susana (2003): "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio". En Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, nº 30, pp. 145 – 166.

HERRERO GUTIÉRREZ, Francisco Javier (2009): "Una aproximación para una propuesta metodológica híbrida entre lo cuantitativo y lo cualitativo para el estudio de las retransmisiones deportivas en la radio española". En Revista Internacional de Ciencias del Deporte, Volumen V, nº 15, abril, pp. 46 – 63. Disponible en: <http://www.cafyd.com/REVISTA/ojs/index.php/ricyde/article/view/231/147> [Fecha de última consulta: 2 de junio de 2010].

HERRERO GUTIÉRREZ, F. Javier y RODRÍGUEZ RAMOS, David (2009): "La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España", en Revista Latina de Comunicación Social, nº 64, pp. 968 – 987. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/874_Salamanca/75_101_Herrero.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-874-968-987 [Fecha de última consulta: 15 de mayo de 2010].

LARA, Tíscar (2008): "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". En Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, nº 76, pp. 128 – 131. Disponible en:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm> [Fecha de última consulta: 2 de junio de 2010].

LARRAÑAGA RUBIO, Julio (2008): "Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo". En *Área Abierta*, nº 21, noviembre de 2008. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0808330001A.PDF> [Fecha de última consulta: 14 de junio de 2010].

MALVAR, Luis (2005): *La radio deportiva en España: 1927 – 2004*. Madrid: Pearson – Alhambra y Marca.

MARTÍNEZ, Silvia y RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, Janet (2009): Consumo de noticias online y de medios de comunicación en la Sociedad de la Información: evolución en el contexto español (2004-2008). Comunicación del IV Congreso de la CiberSociedad 2009. Disponible en <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 última consulta: 17 de mayo de 2010].

NOGUERA VIVO, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el 27 de abril de 2010 de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186. [Fecha de última consulta: 10 de junio de 2010].

PARRA, David; EDO, Concha; FLORES, Jesús; GARCÍA-ALONSO, Pedro y MARCOS, Juan C. (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el día 28 de abril de 2010 de: http://www.revistalatinacs.org/2008/05_Concha_Edo.html DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-749-063-07. [Fecha de última consulta: 15 de mayo de 2010].

PISCITELLI, Alejandro Gustavo (2009): "Facebook. Esa reiterada tensión entre la sobrepromesa y la invención de nuevos mundos". En *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, volumen 6, nº 6, pp. 43-52. Disponible en <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/28/23> [Fecha de última consulta: 26 de mayo de 2010].

Páginas web:

<http://www.aimc.es> [Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación].

<http://www.frecuenciadigital.es> [Web dedicada a ofrecer noticias sobre los medios de comunicación].

<http://www.facebook.com> [Red social Facebook].