

# LAS RADIOS ESPAÑOLAS Y PORTUGUESAS DE REFERENCIA EN FACEBOOK Y TWITTER: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE SU PRESENCIA Y USO<sup>1</sup>

---

---

FÁTIMA RAMOS DEL CANO

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN

SONIA GONZÁLEZ-MOLINA

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN

## Introducción

El actual escenario comunicativo está experimentando un cambio en sus estructuras funcionales ligado al entorno digital (Casero-Ripollés, 2010). La aparición de nuevas herramientas participativas, de la mano de la irrupción de la Web 2.0., es uno de los elementos con mayor incidencia en esta transformación. Servicios como Facebook y Twitter reconfiguran la relación entre los medios y su público a dos niveles complementarios. En primer lugar, al facilitar un contacto más directo y personalizado con la audiencia (Damásio y Poupa, 2009); en segundo, al permitir a esta última participar en la experiencia informativa (Varela, 2011). Se trata, pues, de un nuevo contexto en el que las empresas mediáticas deben aprender a desenvolverse.

En este sentido, la radio afronta su incorporación al entorno digital como un proceso de adaptación de sus sistemas productivos, así como de sus formas de consumo e interacción con la audiencia. De esta manera,

*“la radio de hoy está en Internet, en el móvil, en el transistor convencional, en la televisión digital y en los pequeños soportes de reproducción que pueblan los bolsillos de las nuevas generaciones. (...)La radio es ahora un medio más rico en información y entretenimiento que viene acompañado por un “iniciático” nivel de interactividad con el oyente que le convierte en usuario de sus crecientes posibilidades, especialmente a través de las redes sociales (Facebook, Twitter)” (López Vidales, 2011:17-18).*

Las redes y medios sociales han ido emergiendo de manera vertiginosa hasta convertirse en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas al permitir dotarles de la capacidad de lanzar sus mensajes e ideas (Staney 2008; Rodrigues, 2010). En la actualidad, un 42% de los internautas europeos las utilizan al menos una vez a la semana, y una tercera parte lo hace a diario (TNS-Sofres, 2013). Además, y centrándonos en los países seleccionados para el estudio, Portugal es el país más activo en las redes sociales de los 27 Estados miembros de la Unión Europea (Eurostat, 2012), mientras que en España un 93% de los usuarios de Internet poseen cuentas activas, siendo Facebook (83%) y Twitter (42%) las redes dominantes (TheCocktailAnalysis, 2013). Por otro lado, Alemania (34%, + 5 puntos porcentuales), Portugal (31%, + 5), Rumania (28%, + 5) y Finlandia (50%, + 4) son los países con un menor crecimiento del uso de las redes respecto de los últimos tres años. Mientras, los que mayor aumento han

experimentado son Estonia (53%, +12), Italia (43%, +12), Letonia (60%, +12), Grecia (39%, +13), y especialmente España (48%, +16) y la República Checa (39%, +16) (TNS-Sofres, 2013).

Dentro de este fenómeno, Facebook y Twitter se han erigido sobre el resto de redes sociales, consiguiendo el mayor número de usuarios y el mayor crecimiento en los últimos 10 años (SilverPop, 2012). Ambos servicios pertenecen a la denominada Web 2.0 o Web colaborativa, un concepto que refiere una vertiente tecnológica (como plataforma de distribución de información) y otra más social que “se sitúa en el eje del paradigma descentralizado donde la participación de los interesados es el combustible del medio” (Canavilhas elvars-Nicolas, 2012:65). Esta dimensión dota de valor añadido a unas herramientas que confían plenamente en el uso que les dan sus usuarios (O’Reilly, 2012), tanto desde el punto de vista del empoderamiento (Jenkins, 2006) como de la auto-comunicación (Castells, 2009).

Por todo ello, resulta pertinente examinar el uso que les dan a estas nuevas plataformas, cuya irrupción en las redacciones ha comportado también una mayor exigencia en términos de polivalencia profesional para los periodistas (González-Molina y Ortells-Badenes, 2012). Este artículo busca analizar la presencia y uso que las ocho emisoras de radio con mayor audiencia en España y Portugal (EGM, 2013; Barême Radio, 2013) y sus oyentes hacen en sus perfiles de Facebook y Twitter.

### Las radios españolas y portuguesas en el escenario digital

El proceso de adaptación del medio radiofónico a la Red ha ocurrido, en general, de manera paralela al de la prensa escrita o la televisión. En el caso portugués, el salto se produce a mediados de los años noventa, en el marco del proceso de migración generalizada del resto de medios (Amaral, 2006; Araújo, Cardoso y Espanha, 2009; Soares, 2006). En 2004, los periodistas portugueses ya consideraban a la web un nuevo medio de comunicación social (Canavilhas, 2004). De acuerdo con las fases establecidas por Bastos (2009) para fijar el proceso de adaptación de los medios portugueses al contexto digital, este primer paso se enmarcaría en lo que el autor define como implementación. En este estadio primitivo, las radios portuguesas hicieron un uso prácticamente autopromocional de la nueva plataforma (Pacheco, 2010) y su incorporación tuvo un carácter más lento en comparación con el resto de medios (Bastos, 2009). La fase de expansión supuso la llegada de una “radio en directo” que se promocionaba como una “nueva sonoridad” (Bastos, 2009) y que implicaba la apertura hacia nuevos mercados (Santos, 2005), una mayor presencia y participación del oyente, y la incorporación de nuevos recursos, como el *podcasting*. De esta manera, un nuevo enfoque proactivo del oyente coexistía con el modelo de comunicación tradicional radiofónico (Cordeiro, 2003).

Esta etapa de crecimiento vino seguida de una fase de depresión y estancamiento marcada por la falta de inversión y el conservadurismo mostrado por parte de profesionales y empresas periodísticas (Bastos, 2009). De esta forma, los estudios relativos a la integración de la radio portuguesa en Internet, coinciden en resaltar la necesidad de una revisión de sus estrategias *online*. A pesar de que la presencia en la Red de las cadenas radiofónicas es una realidad generalizada (Bonixe, 2010), “existe una cierta superficialidad en la forma en que las radios en línea tratan la información en Internet” (Araújo, Cardoso y Espanha, 2009:189). Esta realidad, unida a la ausencia de compromiso por estimular el comportamiento participativo en Internet (Portela, 2006) nos sitúa en un escenario de subutilización del potencial que Internet ofrece (Cordeiro, 2004). Bonixe (2010a, 2010b, 2011) señala en este sentido que la radio portuguesa en Internet continúa reproduciendo los esquemas de la emisión tradicional, ya que todavía no ha introducido las rutinas y prácticas necesarias para incorporar la realidad multiplataforma a su entorno laboral.

En España, la incorporación al nuevo mercado digital por parte del sector radiofónico ha ocurrido de manera paralela. Así, inicialmente existe una mera ocupación del ciberespacio por parte de las cadenas (Franquet, 1999:281) que, progresivamente, pasaron a “ofrecer la programación en sincronía o en asincronía con la emisión hertziana y la incorporación de diversos servicios de información, de documentos sonoros o históricos y resúmenes de información general o especializada” (Cebrián Herreros, 2007: 39). La radio española de finales de los años 90 logró, después de los medios escritos, ser la de mayor presencia en Internet (Díaz Nosty, 1998: 172). No obstante, no fue hasta la aparición de una radio “pensada para Internet” (Sainz Olmo, 2005:8) cuando las cadenas comenzaron a valorar las propiedades de la Red como “medio de comunicación válido para difundir contenidos periodísticos” (Peñafiel, 2007:25) y se pudo hablar de una auténtica “ciberradio” (Cebrián Herreros 2008).

La aparición de esta ciberradio implica el cese de la consideración de las webs radiofónicas como “complemento a las transmisiones hertzianas, como un servicio de valor añadido hacia los oyentes o como un medio para contactar con la audiencia y, así, obtener información o facilitar su participación” (Peñafiel, 2007:25). En este nuevo contexto, el público asume un nuevo rol acorde con el paso de un modelo comunicativo unidireccional (en el que el emisor propone y el oyente escucha) a otro “basado en el diálogo de los usuarios, en el protagonismo de los oyentes [que pasan a ser] conductores del proceso comunicativo que emprenden” (Cebrián Herreros, 2008: 31). Este nuevo esquema comunicativo difiere del convencional en “la interactividad con el usuario, que puede participar en los programas mediante chat, chat debate, correo electrónico, micrófono abierto, audio y videoconferencia...” (López Vidales, 2011:24).

Internet ha supuesto para la radiodifusión la globalización de su mensaje, la diversificación de la oferta y, sobre todo, la posibilidad de multiplicar la interactividad con sus oyentes (Zumeta, 2012:41). No obstante, las cadenas de radio españolas aún deben desprenderse de estructuras y de fórmulas obsoletas y proponer alternativas con lenguajes adaptados a los códigos de los nuevos públicos (Soengas, 2013). Para López Vidales (2011: 19), las “múltiples aplicaciones tecnológicas” les permiten “llegar más lejos, a más gente y de modos diferentes”, pero antes deberán poner “el énfasis de la búsqueda en la creación de contenidos que serán los que definitivamente marquen la evolución entre los modelos”. De la misma forma, las cadenas han de abandonar el uso conservador y poco intensivo que aun hacen de sus plataformas sociales (Ortiz Sobrino, 2011; Ramos del Cano, 2013).

### Redes Sociales en el escenario radiofónico

La actual disponibilidad de contenidos radiofónicos a través de las redes sociales ha permitido flexibilizar la participación del radioyente y horizontalizar la comunicación entre éste y la emisora (Piñeiro-Otero y Videla, 2013:69). Si el número de usuarios que optan por informarse a través de Internet va en aumento (Foster, 2012; Casero-Ripollés, 2012), la llegada de las redes sociales ha desdibujado además las competencias que afectan a los roles de productor y consumidor, hasta convertir a los usuarios en autorizados prosumidores. El término (anticipado en 1972 por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su *Take Today*) nos sitúa en el actual momento

*“de transición entre el tradicional paradigma comunicativo que establecía una clara distinción entre emisores y receptores y otro nuevo (...) donde la diferencia estará no en la asunción de un rol u otro, sino en la calidad y el interés de los contenidos que puedan ofertarse” (Armentia, 2009).*

La “cultura de la participación” planteada por Jenkins (2006), supone el advenimiento de unos usuarios que no sólo buscan una mayor interacción con el medio, sino que, como prosumidores, también “hacen uso del universo de aplicaciones propias de la navegación por Internet (búsquedas, descargas, intercambios...) con el ánimo de generar contenidos” (Peña Jiménez y Ventero Velasco, 2011: 240). Esta nueva modalidad radiofónica participativa asentada en la interactividad (Priestman, 2002; Tolson, 2006; Nyre y Ala-Fossi, 2008) permite por tanto, la aparición de un oyente activo en cuanto al contenido emitido por el medio, pero capaz también de “personalizar la programación, el orden de repetición e, inclusive, el diseño del medio” (Piñeiro-Otero y Videla, 2013:73).

A pesar del todavía reducido número de estudios académicos centrados en explorar el uso que desde la industria radiofónica se hace de este tipo de herramientas, la literatura científica coincide en resaltar cómo los medios en general aún se encuentran lejos de un escenario ejemplar. Así, encontramos que sólo el 30,7% de la prensa española emplea estos espacios para difundir mensajes interactivos (Noguera, 2010), bien en respuesta a solicitudes previas de sus usuarios o con el propósito de establecer algún tipo de relación con ellos. Hermida y Thurman (2008), Jönsson y Örnebring (2011) o Domingo *et al.* (2011) corroboran con sus investigaciones (referidas a prensa inglesa, la sueca y la británica, y la europea y estadounidense, respectivamente) cómo los medios aún mantienen una apertura limitada al diálogo con su audiencia. El trabajo de García *et al.* (2011), que examina el uso de Twitter y Facebook en 27 medios iberoamericanos, confirmó asimismo la baja presencia de mensajes conversacionales en sus perfiles. En Latinoamérica Bachmann y Harlow (2012:48) señalan cómo “las potencialidades de una mayor inclusión de las audiencias al proceso informativo y un periodismo más colaborativo se ve limitada por una interactividad localizada en la jerarquía de los medios”. En esta misma línea se encuentra el análisis que De Keyser y Sehl (2011) realizan en periódicos de Alemania y Bélgica, que, si bien apuntan ciertos avances, concluyen resaltando las carencias con respecto a la participación de la audiencia. De igual forma, Jerónimo y Duarte (2010) afirman que la difusión de contenidos es el uso prioritario que las principales cabeceras portuguesas están dando a Twitter y Facebook. Kárita Francisco (2010), en su análisis del uso de redes sociales en dos periódicos portugueses, apunta el acierto que supone la actualización de las redes por parte de los medios de manera no automática, porque así se obtiene un producto más atractivo y capaz de generar una mayor participación de sus usuarios. Señala, además, un uso ligeramente mayor y una interacción de más impacto en Facebook que en Twitter. Esta circunstancia es reiterada por Morais y Sousa (2012), en su estudio sobre la presencia en redes sociales de la prensa regional portuguesa, en la que resaltan igualmente la mayor actualización y número de comentarios en la plataforma de Facebook que en la de Twitter.

Con respecto al estudio de los hábitos y prácticas por parte de los usuarios, encontramos, entre otros, los de Glynn, Huge y Hoffman (2012), Ozsoy (2011) o, ya en el ámbito radiofónico, el estudio interno que la emisora estadounidense National Public Radio (NPR) elaboró al respecto de las características, hábitos y percepciones de sus oyentes (Cody, 2010). En él, se apunta a Facebook como plataforma preferida por los usuarios para compartir lo posteoado por la cadena con sus contactos, aunque el número de “Me gusta” que éstas consigán no constituye para los usuarios un estímulo para su lectura. En este sentido, el “Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales” (GAD3, 2011) ya apuntaba que las emisoras de radio españolas, con 1.200.000 fans, ostentaban el liderazgo de los medios en la red social Facebook al resultar “especialmente adecuada para mantener la complicidad del medio radiofónico en Internet, creando verdaderas comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de

radio". También en España, Peña Jiménez (2012) estudió el impacto de las redes sociales en las cadenas nacionales en términos de interactividad, concluyendo que su uso "no está tan extendido como cabría esperar". La radio española en Facebook fue asimismo objeto de estudio por parte de Díaz-Campo y Segado-Boj (2012), siendo sus principales conclusiones el uso promocional de su perfil, y la escasa interactividad que generaba (tanto desde el punto de vista de las cadenas como de su audiencia). De manera más concreta, Ramos del Cano (2013) analiza de qué forma la tradicional participación de la audiencia en el medioradiofónico se ha visto afectada por la implantación de las redes sociales. Su investigación sobre el perfil de Facebook de cuatro programas informativos de la Cadena SER ("A Vivir que son dos días", "Hora 25", "Hoy por Hoy" y "La Ventana") concluye que la emisora no ha enfocado su presencia en las redes sociales para conseguir más interacción con sus oyentes si bien éstos últimos sí que han sabido sacar provecho de las potencialidades de estas herramientas a través de utilidades como "Me gusta" o los comentarios. En Portugal, Nobre y Magalhães (2011), en su estudio sobre la utilización que los medios de ese país hacen de la plataforma Twitter, analizan tres de las cadenas radiofónicas más relevantes: RTP\_Antena3, TSFRadio y RTP\_Antena1, para concluir cómo a pesar de su débil presencia en la Red, las emisoras sí hacen un uso frecuente de la misma, aunque siguen "haciendo caso omiso de su potencial para la comunicación bidireccional". Por último, Luís Bonixe (2010a, 2010b) investiga, a través de dos estudios paralelos, la presencia de las cadenas de radio portuguesas TSF, Antena1, Renascença y RádioClube en las redes sociales. Del mismo modo, tanto en uno como en otro, el estudio finaliza mencionando la necesidad de una apuesta por el aumento del nivel de interacción con los usuarios.

Así las cosas, los medios de comunicación han de plantearse no sólo su presencia en este tipo de plataformas, sino el diseño de una estrategia que suponga un éxito en términos periodísticos.

### Objetivos y metodología

El objetivo de este artículo es analizar de qué manera las emisoras radiofónicas españolas y portuguesas de referencia se presentan en Facebook y Twitter, las dos redes sociales con más seguidores y que más crecimiento en término de usuarios han experimentado en los últimos diez años (SilverPop, 2012). Más concretamente, buscamos saber:

- 1.Cuál es el peso específico de Facebook y Twitter en el conjunto de redes sociales en las que las radios españolas y portuguesas tienen presencia activa. Ambas plataformas son las que más usuarios acumulan y las que más han crecido en los últimos años, por lo que resulta pertinente examinar si realmente son la opción mayoritaria para las emisoras analizadas, si existen diferencias entre ambos países o si comparten protagonismo con otras plataformas de aparición más reciente y con posibilidades de desarrollo.
- 2.Cuál es el grado de accesibilidad a estas cuentas desde las propias páginas web de las radios seleccionadas para el estudio. Dada la importancia creciente de las redes sociales en la relación de los medios con un público cada vez más activo, parece adecuado examinar la visibilidad que las emisoras otorgan a estas plataformas desde sus sitios oficiales y si existen diferencias apreciables entre ambos países.
- 3.Cuál es el uso prioritario que otorgan estas radios a sus perfiles corporativos en ambas plataformas. Como investigaciones precedentes sobre redes sociales y medios de comunicación han alertado sobre el escaso nivel de diálogo en la utilización de unas herramientas naturalmente interactivas, resulta pertinente examinar para qué utilizan las radios portuguesas y españolas estos servicios y si existe alguna diferencia entre ambos

países que pueda obedecer a la plataforma en sí o a otros factores, como la programación o la naturaleza de la emisora.

4. Cuál es la actividad de las radios en los perfiles y el nivel de respuesta de la audiencia. Si las redes sociales son una herramienta teóricamente con un pujante protagonismo en las estrategias de los medios y cada vez más usadas por el público, parece adecuado indagar sobre el nivel de interacción de ambos actores para saber si hay respuesta a los comentarios de unos y otros, si son favorablemente acogidos y se redifunden o al contrario, y si existen diferencias entre plataformas y países estudiados.

Según lo anteriormente expuesto, la investigación parte de las siguientes hipótesis:

5. Facebook y Twitter son las redes sociales prioritarias para las radios españolas y portuguesas.

6. Los iconos de acceso a sus perfiles corporativos en Facebook y Twitter se encuentran mayoritariamente en la página inicial.

7. El uso prioritario que le confieren es el de difundir información con independencia del modelo de programación.

8. La actividad de los medios y los usuarios es similar con independencia del modelo de programación.

La metodología escogida para desarrollar la investigación se basa en el análisis del contenido de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de ocho emisoras radiofónicas de España y Portugal (cuatro para cada país). Para que la muestra fuera homogénea, se ha seleccionado en función de la audiencia pero también según su titularidad y programación (ver Tabla 1). De este modo, la composición incluye dos emisoras públicas (RNE, y Antena 1) y seis privadas (Cadena SER, Onda Cero, 40 Principales, RádioRenascença, TSF y Rádio Comercial), y dos modelos de radiofórmula (40 Principales y Rádio Comercial) y seis generalistas (Cadena SER, Onda Cero, RNE, RádioRenascença, TSF y Antena 1) respectivamente.

En cualquier caso, las ocho emisoras se encuentran dentro de las diez con más *share* según el Estudio General de Medios (EMG, 2013) en el caso español y el Barême Radio (2013), en el portugués. En ambos casos, se ha escogido la tercera oleada del estudio, correspondiente al mes de junio.

Portugal			España		
Emisora	Titularidad	Programación	Emisora	Titularidad	Programación
Antena 1	Pública, perteneciente al grupo RTP.	Programación generalista basada en noticias y música	RNE	Pública, pertenece a RTVE.	Programación generalista basada en la información.
Rádio Renascença	Comercial, perteneciente al grupo r/com.	Programación generalista basada en información y música	Ser	Comercial, perteneciente al Grupo Prisa.	Programación generalista basada en información.

TSF	Comercial, perteneciente al grupo Controlinveste Media.	Programación generalista basada en noticias	Onda Cero	Comercial, perteneciente al Grupo Atresmedia.	Programación generalista basada en información.
Rádío Comercial	Comercial, perteneciente al Grupo Media Capital Rádíos.	Radiofórmula.	40 Principales	Comercial, perteneciente al Grupo Prisa.	Radiofórmula.

Tabla 1. Composición de la muestra de las radios seleccionadas.

Fuente: elaboración propia.

El trabajo de campo se desarrolló durante el mes de octubre de 2013, del que se escogieron tres días (lunes, miércoles y domingo) de una semana (la tercera). El elevado volumen de mensajes obtenido (un total de 1.213, de los que 334 se corresponden a Facebook y 879 a Twitter) aconsejó acotar la muestra a este período. Se analizaron tanto los colgados en las cuentas corporativas de los medios en ambas plataformas como los propios perfiles<sup>2</sup>. Para ello, se elaboró una ficha metodológica que contempla los aspectos recogidos en la Tabla 2.

Dimensiones	Categorías	Explicación
Presencia pública	Medios encontrados	Enumeración de las redes sociales encontradas y situación ( <i>home</i> o interior)
	Accesibilidad	Situación: <i>home</i> (arriba, abajo, al lado) y/o interior
Función	Promoción	Se ofrece contenido corporativo de la propia emisora, de programas propios o de otro medio del mismo grupo empresarial.
	Información	Se facilita información sobre algo, como titulares, avances, últimas horas, etc.
	Diálogo	Se busca la participación del usuario a través de preguntas directas para que exprese su opinión sobre los contenidos de la emisora o entable conversación tanto con el propio medio como con otros oyentes.
	Usuario	Se pide al usuario que facilite más información o detalles sobre algún suceso.

Actividad	Twitter	<i>Followers</i>	Número de seguidores
		<i>Following</i>	Número de usuarios a los que sigue el medio
		Respuestas	Número de respuestas que ha obtenido el tuit del medio
		Retuits	Número de veces que el tuit se ha redifundido
		Retuits de otros tuits	Número de veces que el medio a retuiteado un mensaje ajeno
	Favoritos	Número de veces en que el tuit se ha marcado como favorito	
	Facebook	Respuestas	Número de veces que el post ha sido contestado
		Me gusta	Número de veces que la página de Facebook ha sido marcada así
		Me gusta en <i>post</i> <sup>6</sup>	Número de veces que el post ha sido marcado así
		Páginas que le gustan al medio	Número de páginas que le gustan al medio
Compartir		Número de veces que el post se ha compartido	

Tabla 2. Dimensiones y categorías de análisis de la presencia en redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

## Resultados

A continuación, exponemos los resultados más significativos del trabajo de campo:

### 1. Facebook y Twitter en las radios portuguesas y españolas

Facebook y Twitter son las dos únicas redes sociales en que todos los medios analizados están presentes, como se observa en la Tabla 3, seguidas a cierta distancia por Google + y Youtube. Esta plataforma, junto con Instagram, resulta especialmente popular en las radios portuguesas, algo curioso al tratarse de servicios que descansan en el elemento visual y no en el sonoro. La emisora comercial española Los 40 Principales, especializada en música, destaca por ser la que tiene presencia en un mayor número de plataformas sociales (12) mientras que la pública Radio Nacional de España (RNE), también española, por la que menos (2). En Portugal, las cifras son más equilibradas, con una media de cinco plataformas. En cualquier caso, las emisoras comerciales parecen ser las que más tienden a multiplicar su presencia en diversas redes sociales, al menos en España.



REDES SOCIA- LES	40 Ppa- les	RNE	Onda Cero	Cadena SER	R.Comercial	Antena 1	R.Renas	TSF	TOTAL
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
Twitter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
Google +	✓		✓	✓		✓	✓		5
Youtube	✓			✓	✓	✓	✓	✓	5
Tuenti	✓		✓	✓					3
Menéame	✓		✓	✓					3
Instagram	✓				✓		✓		3
LinkedIn						✓		✓	2
MySpace	✓				✓				2
Delicious	✓								1
Pinterest	✓								1
Messenger			✓						1
Digg	✓								1
Tecnorati	✓								1
TOTAL	12	2	6	6	5	5	5	4	4

Tabla 3. Presencia en redes sociales de los radios hispano-portuguesas.  
Fuente: elaboración propia.

## 2. Accesibilidad

En relación a la situación de los iconos de acceso a los perfiles corporativos de Facebook y Twitter, todas las radios analizadas han optado por ubicarlos tanto en la página principal como en las interiores, esto es, dentro de cada noticia (Tabla 4).

MEDIOS	Situación		Situación en <i>home</i>		
	Home	Interior	Arriba	Abajo	Al lado
40 Principales	✓	✓	✓		✓
RNE	✓	✓	✓		
Onda Cero	✓	✓		✓	
Cadena SER	✓	✓	✓		✓
Rádio Comercial	✓	✓		✓	✓
Antena 1	✓	✓		✓	
R. Renascença	✓	✓	✓		✓
TSF	✓	✓	✓		

Tabla 4. Situación de los iconos de acceso a Facebook y Twitter.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la ubicación en la *home*, todas las radios españolas menos Onda Cero escogen la parte superior de la web mientras que las opciones de las radios portuguesas están más repartidas (dos arriba, dos abajo y dos al lado). Desde el punto de vista del diseño periodístico, la opción escogida puede influir en la promoción o servicio que se ofrece desde la web. Así, dentro de las zonas de prioridad visual definidas por Salaverría y Sancho (2007), el cuarto superior izquierdo sería la dominante, seguida por la zona central y, por último, la parte inferior y la columna derecha. Sólo la mitad de las emisoras analizadas opta por una doble ubicación (Los 40 Principales y Cadena SER, en el caso español, y Rádio Comercial y RádioRenascença, en el portugués) para aprovechar más las posibilidades de acceso.

## 3. Usos

A escala global, los resultados del trabajo de campo indican que las emisoras españolas y portuguesas dan un uso eminentemente informativo a sus cuentas en Facebook y Twitter, ya que siete de cada diez mensajes colgados en estas dos plataformas (el 71,88%) encajarían en esta categoría (ver Tabla 5). El segundo uso más extendido es el promocional (21,35%) y el tercero el dialógico (un marginal 6,96%). Ninguna de las ocho cadenas analizadas emitió un *post* para pedir a los usuarios más información o material sobre algún tema en concreto.

	Promoción		Información		Diálogo		Usuario	
	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Radios españolas	25	180	81	160	8	10	0	0
Radios portuguesas	46	8	137	494	37	27	0	0
TOTAL FB/TW	71	188	218	654	45	37	0	0
TOTAL GRAL	259		872		82		0	

Tabla 5. Usos de Facebook y Twitter por las cadenas de radio españolas y portuguesas.

Fuente: elaboración propia.

Si bien globalmente ambos países emplean sus cuentas en Facebook y Twitter con funciones informativas, existirían diferencias en cuanto a la intensidad de ese uso. En España, el 51,9% del total de 464 mensajes analizados en los perfiles de las emisoras pertenece a esta categoría (Tabla 6), frente al contundente 84,24% obtenido en Portugal (Tabla 7). Además, en España, las emisoras han primado el uso promocional por encima del dialógico en su actividad social, de tal forma que el 44,1% de los mensajes publicados durante el trabajo de campo se corresponden con esta variable. Sin embargo en Portugal, la estrategia seguida por las estaciones prioriza el uso dialógico (8,5%) por encima del promocional (7,20%) (Tabla 7). En ambos casos, eso sí, no se ha localizado ningún mensaje en el que se solicite directamente a la audiencia datos o materiales con los que confeccionar o complementar las informaciones emitidas.

	Promoción		Información		Diálogo		Usuario	
	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW
40 Principales	12	109	23	33	4	9	0	0
RNE	13	35	12	4	2	0	0	0
Onda Cero	0	12	16	30	2	0	0	0
Cadena SER	0	24	30	93	0	1	0	0
TOTAL FB/TW	25	180	81	160	8	10	0	0
TOTAL GRAL	205		241		18		0	

Tabla 6. Usos de Facebook y Twitter por las cadenas de radio españolas.

Fuente: elaboración propia.

	Promoción		Información		Diálogo		Usuario	
	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW
Rádio Comercial	7	7	3	1	24	23	0	0
Antena 1	18	0	12	100	1	0	0	0
R. Renascença	10	1	3	254	10	4	0	0
TSF	11	0	119	139	2	0	0	0
TOTAL FB/TW	46	8	137	494	37	27	0	0
TOTAL GRAL	54		631		64		0	

Tabla 7. Usos de Facebook y Twitter por las cadenas de radio portuguesas.

Fuente: elaboración propia.

Por modelos de programación, las radios generalistas son las que de una manera más contundente se decantan por la publicación de mensajes informativos, como es el caso de la portuguesa TSF o la española Cadena SER (Imagen 1). Por el contrario, las radiofórmulas tienden a hacer un uso más promocional de ambas plataformas, como por ejemplo Los 40 Principales en España (Imagen 2). Destaca la portuguesa Rádio Comercial no tanto por su apuesta promocional (Imagen 3), sino por la dialógica (Imagen 4), ya que el 73,43% de los mensajes de las emisoras de ese país calificados de esa manera son suyos.



Imagen 1. Ejemplo de uso informativo en el Facebook de la Cadena SER



Imagen 2. Ejemplo de uso promocional en el Twitter de los 40 Principales



Imagen 3. Ejemplo de uso promocional en el Facebook de Rádio Comercial



Imagen 4. Ejemplo de uso dialógico en el Twitter de Rádio Comercial

#### 4. Actividad

Atendiendo a la actividad por países en la plataforma Facebook, las emisoras españolas publicaron un total de 115 mensajes, con un porcentaje medio de respuesta del 16,59. Cada publicación tuvo una media de 201 “Me gusta” por parte de los usuarios, y además, fue compartido 36 ocasiones de media. En valores absolutos, Portugal parece tener mayor actividad que España, ya que se publicaron 220 mensajes durante el trabajo de campo. En Portugal el nivel medio de respuesta es ligeramente menor (15,86%), aunque sus oyentes parecen ser más activos: marcaron una media de 299 veces como “Me Gusta” cada mensaje que, además, fue compartido una media de 133 veces. Estas diferencias se deben sobre todo a la elevada actividad de la audiencia de Rádio Comercial, como se puede ver en la Tabla 8. En España, son las dos cadenas pertenecientes al Grupo Prisa, Los 40 Principales (con un 33,9% del total de mensajes publicados en Facebook) y la Cadena SER (26%) los que mantienen una actividad más intensa. Por el contrario, es Onda Cero (15,6%) la que hace un uso más moderado de este servicio.

FACEBOOK	Núm. de public.*	Me Gusta la Página**	Páginas que le gustan al medio	Me gusta el Post	Compartir	Comentarios
40 Principales	39	658.555	64	2.277	113	103
RNE	28	260.342	111	5.908	995	355
Onda Cero	18	111.242	11	3.055	377	267
Cadena SER	30	111.453	20	11.928	2654	1183
TOTAL ESPAÑA	115	1.141.592	206	23.168	4.139	1.908
Rádio Comercial	34	924.840	33	56.729	28.071	2.435
Antena 1	31	47.049	17	741	26	25
R. Renascença	23	78.362	38	2.391	281	307
TSF	132	132.600	16	5.973	1.017	724
TOTAL PORTUGAL	220	1.135.802	104	65.834	29.395	3.491

\* Número de post publicados durante los días en los que se desarrolló el trabajo de campo.

\*\* Número de usuarios que marcaron “Me gusta” en la página del medio a 29 de octubre.

Tabla 8. Actividad de las radios españolas y portuguesa en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

En lo referente al número de seguidores alcanzado por los medios en su perfil corporativo en Facebook destacaremos que las cifras globales son similares, si bien son las emisoras que apuestan por la radiofórmula las que obtienen los resultados más elevados en el apartado “Me gusta la página”. Las emisoras centradas en la información suelen seguir a menos perfiles que el resto, con la única excepción de la portuguesa RádioRenascença (ver Tabla 8). El perfil de la española RNE no es propio sino el de la Corporación por lo que no sería exactamente equiparable.

Respecto a la audiencia española, son los usuarios de la Cadena Ser los que se muestran más activos a la hora de marcar con un “Me gusta” las publicaciones en Facebook, ya que el

51,4% del total registrado es suyo. Le sigue, a distancia, RNE, con un 25,5%, algo paradójico al observar que sus usuarios son los que menos han compartido y comentado los mensajes que la emisora ha hecho en el perfil de esta red social (2,7 y 5,3% del total, respectivamente). Sin embargo, la Cadena Ser se mantiene líder tanto en comparticiones (64,1% del total) como en comentarios (62%).

En Portugal, los mejores datos en cuanto a participación los obtienen los usuarios de Rádio Comercial, con un contundente 86,1% del total de “Me gusta” obtenidos. Los oyentes de esta emisora también son los que más comparten los *post* (un apabullante 95,4% del total) y los que más los comentan (69,7%). Por el contrario, la comunidad de la pública Antena 1 es más discreta, con sólo un 1,1% de los “Me gusta”, un 0,08% de las comparticiones y un 0,7% de los comentarios. Los resultados son especialmente reveladores si tenemos en cuenta que, durante el trabajo de campo, ambas emisoras publicaron un número similar de *post*.

Con respecto a Twitter, los valores absolutos indican que las emisoras portuguesas han publicado un mayor número de tuits tanto durante el trabajo de campo como en el total de mensajes colgados desde que las estaciones tienen presencia en esta red social (ver Tabla 9)<sup>4</sup>. Sin embargo, las cifras relativas revelan un menor impacto de la actividad social de las estaciones portuguesas frente a las españolas. Así, cada tuit portugués obtiene una media de 0,1 retuits, 0,05 marcajes de favorito y 0,06 comentarios, mientras que cada tuit español obtiene una media de 8,8 retuits, 2,7 marcajes de favoritos y 1,6 comentarios. Las emisoras españolas también son las que reúnen a un mayor número de seguidores o *followers* (unas nueve veces más que las portuguesas) y son más proclives a seguir a otros perfiles.

TWITTER	Número de Tuits	Media Diaria	Número de Tuits Enviados**	<i>Follo-wers</i>	<i>Follo-wing</i>	Retuits	RT de otro Tuit	Fav.	Com.
	TOTAL*								
40 Principales	34.927	22,17	154	459.604	1.044	1543	72	696	308
RNE	6.504	3,9	39	87.996	45	27	0	7	7
Onda Cero	14.038	12,13	42	75.802	547	164	9	27	57
Cadena SER	41.617	25,8	114	323.379	501	1350	4	227	205
TOTAL ESPAÑA	97.086	16	349	946.781	2.137	3.084	85	957	577
Rádio Comercial	9.679	6	31	19.174	776	21	0	9	4
Antena 1	34.448	18,6	100	24.516	14	15	0	1	3
R. Renascença	125.686	72,8	259	4.136	1	10	0	5	20
TSF	96.400	5	139	52.336	35	39	0	16	10
TOTAL	276.213	25,6	529	100.162	826	85	0	31	37
PORTUGAL									

\* Número de Tuits publicados desde el inicio de la actividad del medio en Twitter a fecha de 29 de octubre de 2013

\*\* Número de Tuits publicados durante los días en los que se desarrolló el trabajo de campo

Tabla 9. Actividad de las radios españolas y portuguesas en Twitter.

Fuente: elaboración propia.

En España, las emisoras Los 40 Principales y la Cadena SER vuelven a ser las que más publicaciones han efectuado (con un 44,1% y un 32,6% respectivamente del total de la muestra obtenida), mientras que RNE se posiciona en este caso como la radio con menos flujo social en su perfil (11,1%). Además, Los 40 Principales es la única cadena que ha integrado de manera real la posibilidad de retuitear los mensajes de terceras personas, al acaparar el 84,7% del total de los "Retuits de otro tuit" como se observa en la tabla 9. Sin embargo, en Portugal, es la emisora musical Rádio Comercial la que menos publicaciones ha efectuado en Twitter, con un 5,8% del total de tuits. Las que más son las informativas RádioRenascença (48,9%) y TSF (26,2%). Ninguna de las cadenas portuguesas analizadas ha retuiteado mensajes de otros.

En relación a la actividad reflejada por los usuarios españoles, los oyentes de Los 40 Principales son los que más han retuiteado las publicaciones del medio, acumulando el 50% del total de la muestra. Una cifra que contrasta con el anecdótico 0,8% obtenido por RNE, situada en el último lugar. Unas posiciones que se vuelven a repetir tanto en la marcación de favoritos (72% y 0,7%, respectivamente) como en el número de comentarios (53,3% y 1,2%). En Portugal, la actividad de la audiencia es menor, destacando la emisora pública Antena 1 por obtener los peores resultados en favoritos (3,2%) y en número de comentarios (8,1%). TSF es la que obtiene el mayor porcentaje de favoritos (51,6) y de retuits (45,8%), mientras que la que más comentarios genera es RádioRenascença (54%).

## Conclusiones

Aquí, recuperamos las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación para revisarlas críticamente y concluir que:

9. Tal y como avanzamos, Facebook y Twitter son las redes sociales en las que las radios españolas y portuguesas tienen presencia de manera mayoritaria, si bien otras plataformas similares como Google+ también son ampliamente utilizadas. Destacan en Portugal los perfiles en redes basadas en lo visual como Youtube e Instagram.

10. Todas las emisoras analizadas sitúan los iconos de acceso a sus perfiles en Facebook y Twitter en la página inicial, pero también en las interiores, lo que indicaría un elevado grado de visibilidad. Esto es así con independencia del país o del tipo de programación. Por lo tanto, se confirma la segunda hipótesis del trabajo.

11. De manera global, el uso prioritario que hacen las emisoras analizadas de Facebook y Twitter es informativo, como se recoge en la tercera hipótesis. No obstante, existen diferencias entre ambos países. Así, España contempla un uso más equilibrado de las funciones informativas y promocionales, mientras que Portugal apuesta claramente por la información. También existirían diferencias en cuanto al modelo de programación, ya que las emisoras generalistas tienden a un uso informativo mientras que las comerciales, a la promoción.

12. La actividad de los medios y los usuarios no es similar en ambos países ni tampoco según el modelo de programación, como suponíamos en la cuarta hipótesis. Las emisoras comerciales suelen apostar por un uso más dialogante de las plataformas analizadas lo que, a su vez, genera más participación de sus oyentes y, en última instancia, una comunidad más activa. Por su parte, las generalistas están más enfocadas a la difusión de información y sus cifras en términos de interactividad con la audiencia son menores. Por países, Portugal registra mayor actividad en Facebook tanto



por parte de las emisoras como de los oyentes. En Twitter, las emisoras portuguesas son igualmente activas, no así sus oyentes que hacen un uso minoritario de este servicio.

Para concluir, diremos que esta investigación es de naturaleza eminentemente cuantitativa por lo que, de cara al futuro, se aconseja completar la propuesta con un enfoque cualitativo para definir las estrategias que usan las radios españolas y portuguesas en las redes sociales desde un punto de vista corporativo.

## Bibliografía

- Amaral, S., Cardoso, G., y Espanha, R. (2006), *As rádios portuguesas e desafio do (on), line*, Lisboa: Obercom.
- Armentia, I., (2009), *La evolución del periodismo participativo en Internet. En Contribución y Periodismo ciudadano: Posibilidades y riesgos para el discurso informativo. Editorial Estudios Periodística XIV, Sociedad Española Periodística, Salamanca.*
- Bastos, H. (2009), *Da implementação à estagnação: os primeirosdoze anos de ciberjornalismo em Portugal. En Actas do 6.º Congresso da SOPCOM, realizado em Lisboa, de 14 a 28 de Abril de 2009.*
- Bachmann, I. y Harlow, S. (2012), *Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta, Cuadernos de información, 30: 41-52.*
- Bareme-Rádio da Markttest (2013), *Disponible en: <http://www.markttest.com/wap/private/images/news2013/842/Bareme.pdf> [10-09-2013].*
- Bernal Triviño, A. I., (2010), *Redes Sociales y Medios de Comunicación. En Evolución tecnológica y cibermédios. Sevilla: Comunicación Social.*
- Bonixe, L. (2010a), *A rádio informativa portuguesa na Internet—o estado da arte, Estudos em Jornalismo e Mídia 7.2: 332-341.*
- Bonixe, L. (2010b), *Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais—o caso da cobertura da visita de Bento XVI, Revista Prisma. Com 12.*
- Bonixe, L. (2011), *Jornalismo radiofónico e Internet—Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio, Comunicação e Sociedade 20: 29-41.*
- Canavilhas, J. (2004), *Os jornalistas portugueses e a internet. En V Congreso Ibero-Americano de Jornalistas na Internet. Salvador da Bahia, 2004.*
- Canavilhas, J. e Ivars-Nicolas, B. (2012), *Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España, El profesional de la información, XXI, 1: 63-69.*
- Cardoso, G., Espanha, R., y Araújo, V. (2009), *Da comunicação de massa à comunicação em rede. Porto: Porto Editora.*
- Casero-Ripollés, A. (2010), *Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia, El profesional de la información, 19(6): 595-601.*
- Casero Ripollés, A. (2012), *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital, Comunicar, v. XX, 39: 151-158.*
- Castells, M. (2009) *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.
- Cebrián Herreros, M., (2008), *La radio en Internet, de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil, Buenos Aires: La Crujía.*
- Cody, N. (2010), *"NPR on Facebook (Overview). Preferences and Habits of NPR's*

- Facebook Fans". NRP. Disponible en: <http://www.npr.org/blogs/gofigure/2010/08/02/128928306/results-from-our-survey-of-npr-facebook-fans>
- Cordeiro, P. (2003), A Rádioem Portugal: umpouco de história e perspectivas de evolução, BOCC-Biblioteca On-Line deCiências da Comunicação.
- Cordeiro, P. (2004),A rádioem Portugal: Umpouco de história e perspectivas de evolução, BOCC-Biblioteca On-Line deCiências da Comunicação.
- Damásio, M. J. y Poupa, C. (2009), Média experience and on-line users' activities, *Media e Jornalismo*, 14, Volume 8.
- De Keyser, J. y Sehl, A. (2011), May they come in? A comparison of German and Flemish efforts to welcome public participation in the news media, *First Monday*, 16 (10).
- Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2013), La radioen Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programasradiofónicos en España, *Icono* 14, 11 (2): 209-228.
- Díaz Nosty, B., (1998), Informe Anual de la Comunicación. 1997-1998. Estado y Tendencias de los medios en España, Barcelona: Grupo Zeta.
- Domingo, D. *et al.* (2008), Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers, *Journalism practice*, vol. 2, 3: 326-342.
- Estudio General de Medios (EGM) (2013),Disponible en:[http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1287.html\[07-08-2013\]](http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1287.html[07-08-2013]).
- Eurostat (2012), Disponible en: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/publications/recently\\_published\[13-08-2013\]](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/publications/recently_published[13-08-2013]).
- Foster, R. (2012), News Plurality in a Digital World, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Francisco, K. C. (2010), O jornalismo e as redes sociais: participação, inovaçãoourepetição de modelos tradicionais?, *PRISMA. COM* 12.
- Franquet, R., (1999), Radio y Televisión en la red: el primer asalto. En Actas I Congreso Internacional Comunicar en la Era Digital. La Pedrera, 24 y 25 febrero.
- GAD3. (2011), "Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales". Disponible en: [http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503\\_Redres\\_sociales\\_\\_RESUMEN\\_\\_.pdf\[13-09-2013\]](http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503_Redres_sociales__RESUMEN__.pdf[13-09-2013]).
- García de Torres, E. et al. (2011), Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos, *El profesional de la información*, vol. 20, 6: 611-620.
- Glynn, C.J., Huge, M.E. y Hoffman, L.H. (2012), All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites, *Computers in Human Behavior archive*, 28, 1:113-119.
- González Molina, S. y Ortells Badenes, S. (2012), La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18: 455-463.
- Hermida, A y Thurman, N. (2008), A Clash of Cultures.The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites, *Journalism practice*, vol. 2, 3: 343-56.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture*.Where old and new media collide, Nueva York: New York Press.
- Jerónimo, P. y Duarte, Á. (2010), Twitter e jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal, *Prisma.com*, 12.
- Jönsson, A. M y Örnebring, H. (2011), User-generated Content and the News: empowerment of citizens or interactive illusion?,*Journalism Practice*, 5.2:127-144.
- López Vidales, N., (2011), La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles

- para el medio más cercano". En Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos, Fragua, Madrid.
- McLuhan, M., y Nevitt, B., (1972), *Take today: The executive as dropout*, New York:Harcourt Brace Javanovich.
- Morais, R. J., y Sousa, J. C. (2012), *Jornalismo regional e redes sociais: entre as novas oportunidades de participação e a patia participativa?*, Cuadernos de información, (30): 21-30.
- Nobre, C. y Magalhães, R.. (2011), *Utilização do Twitter pelos meios de comunicação portugueses*, Internet Latent Corpus Journal 1.1: 62-69.
- Noguera-Vivo, J. M. (2010), *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*, Revista latina de comunicación social, 65: 176-186.
- Nyre, L. y Ala-Fossi, M., (2008), *Thenextgenerationplatform: Comparingaudienceregistration and participation in digital sound media*, Journal of Radio & Audio Media, vol. 15, 1: 41-58.
- O'Reilly, T. (2012), *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. En *The Social Media Reader*. New York-London. New York University Press.
- Ortiz Sobrino, M. A. y López Vidales, N., (Editores) (2011), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*, Fragua: Madrid.
- Ozsoy, S. (2011), *Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter*, Journal of Human Kinetics, 28: 165-176.
- Pacheco, M. I. R. (2010), *A rádio na Internet: Do "on air" para o "online". Estudo de caso do serviço público e o caminho para o futuro*, Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas de Universidade Nova de Lisboa.
- Peña Jiménez, P, y Ventero Velasco, M., (2011), *Nuevas formas de participación en Radio. Radio tradicional y redes sociales*. En *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*, Fragua: Madrid.
- Peñafiel Sainz, C., (Editora) (2007), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*, Bilbao: Servicio de Publicaciones Universidad del País Vasco, Bizkaia.
- Pérez, X. S. (2013), *Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital*, adComunica, 5:23-36.
- Piñeiro-Otero, Y, y Videla Rodríguez, J. J., (2013), *La participación de los oyentes en las radios APPS españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad*, AdComunica, 5: 67-89.
- Portela, P. J. (2006), *Rádiona Internet em Portugal: a abertura à participação e o meio em mudança*, Braga: Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação apresentada à Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.
- Priestman, C., (2002), *Web Radio: Radio Production for Internet streaming*, Oxford: Focal Press.
- Ramos del Cano, F. (2013), *La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia*, Fonseca, Journal of Communication, 6: 111-134.
- Rodríguez, C. (2010), *Redes Sociales e prácticas que se imponen al periodismo*. En *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*, Universidad de Salamanca.
- Sainz Olmo, J., (2005), *Periodismo de radio. De los estudios al ciberespacio*, Valencia: Universidad Cardinal Herrera-CEU.
- Salaverría, R. y Sancho, F. (2007), *Del papel a la Web: Evolución y claves del diseño periodístico en Internet*. En *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Santos, R. (2005), *Rádiona Portugal: tendências e grupos de comunicação e a actualidade*, Comunicação e Sociedade 7: 137-152.

- Soares, T., (2006), *Cibermedia. Os meios de Comunicação Social Portugueses Online*, Escolar Editora.
- SilverPop, (2012), "Infographic: The Social Network Landscape". SilverPop. Disponible en: <http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/social-network-growth-infographic.html> [05-09-2013].
- Stanyer, J. (2008), *Web 2.0 and the transformation of news and journalism*. En *Routledge Handbook of Internet Politics*. Londres: Routledge.
- The Cocktail Analysis, (2013), "V Oleada del Observatorio de Redes Sociales". Disponible en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>[05-05-8-2013].
- Tolson, A., (2006), *Media talk. Spoken discourse on TV and radio*, Edinburgo: Edinburg University Press.
- TSN-Sofres.(2013). "Think. Insights for European growth". En: Tns-Sofres. Disponible en: <http://www.tnsglobal.es/> [14-08-2013].
- Varela, J. (2011), *Perspectivas y retos. Periodismo mutante*, Telos: Cuadernos de comunicación e innovación 86: 107-110.
- Zumeta, G., (2012), *Radiografía de la radio en 2012. La revolución digital*, IPMARK, 772: 38-45.
- 3 A lo largo del trabajo se emplearán de manera indistinta los términos post, mensaje y publicación para hacer referencia a los contenidos difundidos en las redes sociales de los medios analizados.

### (Endnotes)

1 Esta comunicación se engloba dentro del proyecto de I+D con referencia P11B2010-53 financiado por la Fundación Caixa Castelló y la Universidad Jaume I.

2 En el caso de la española RNE, se analizó el Facebook de la Corporación, ya que no tiene uno propio.

4 Las fechas de inicio de actividad de los perfiles en Twitter son las siguientes: 40 Principales (8/07/2009), RNE (09/04/2009), Onda Cero (29/09/2010), Cadena SER (01/06/2009), Rádio Comercial (01/06/2009), Antena 1 (07/10/2008), RádioRenascença (08/02/2009) y TSF (11/07/2008).