

**FÁTIMA RAMOS DEL CANO**

framos@uji.es

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN (ESPAÑA)

## **REDES SOCIALES Y PERIODISMO RADIOFÓNICO EN ESPAÑA Y PORTUGAL: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN DEL OYENTE**

### **RESUMEN**

La redes sociales han permitido al periodismo radiofónico reconfigurar la relación con sus audiencias al facilitarles no sólo un contacto más directo y personalizado (Cebrián Herreros, 2008; Ramos del Cano, 2014), sino la posibilidad de participar más activamente en la experiencia informativa (Bonixé, 2012a; Varela, 2011). El objetivo de esta investigación es conocer las posibilidades de interacción social que el nuevo oyente radiofónico encuentra en el medio a través de su versión web. En concreto, se estudia de manera comparada, y mediante la aplicación de la técnica de análisis de contenido, la presencia de las plataformas sociales en los portales web de las veinte cadenas radiofónicas españolas y portuguesas (tanto generalistas como temáticas) con mayor audiencia (EGM, 2014; Bareme Radio, 2014). Los resultados apuntan a Facebook y Twitter como las redes con mayor presencia en los *sites* de las cadenas. Además, sugieren la posibilidad de una participación más intensiva por parte de los usuarios de las emisoras temáticas, con independencia de su país de origen. Por último, las mayores diferencias advertidas entre ambos países radican en la implementación de indicadores y módulos promocionales de sus servicios sociales o las posibilidades de interacción social que ofrecen desde su web.

### **PALABRAS CLAVE**

Periodismo radiofónico; redes sociales; participación; página web

---

## INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

En los últimos años, el medio radiofónico ha tenido que asumir Internet como una nueva plataforma de comunicación a la que, de manera gradual, se ha ido incorporando. Si con su integración al espacio web se sentaron las bases de un nuevo sistema de difusión, acceso y consumo de los contenidos radiofónicos por parte de la audiencia (Priestman, 2004; Gazi, Starkey & Jedrzejewski, 2011; Martínez-Costa, Moreno-Moreno & Amoedo, 2012; Pitts & Harms, 2003), la implementación de las redes sociales ha brindado al medio radiofónico un contexto idóneo sobre el que cimentar y construir una renovada relación con su público (Ramos del Cano, 2014). Plataformas como Facebook y Twitter permiten ofrecer al oyente la posibilidad de una participación más flexible y acorde con sus necesidades y requerimientos actuales (Glynn, Huge & Hoffman, 2012; Ozsoy, 2011). Éstas han posibilitado una participación directa y cercana entre emisores y destinatarios, albergando un espacio de comunicación y socialización (Lara, 2008) en el que “la mediación se rompe [y] la distancia con las audiencias se reduce” (Noguera, 2012, p. 40), dando como resultado una horizontalización de la comunicación entre medio y audiencia (Piñeiro-Otero & Videla, 2014; Bonini, 2012). Ambos actores pasan a compartir un mismo espacio en el que, además, se promueve la espontaneidad del usuario (Bonixé, 2012b).

La que denominaremos radio social, se postula de esta manera como un nuevo modelo radiofónico que aumenta la efectividad en la comunicación. Tomando como referencia el término de “televisión social” empleado por autores como Chorianopoulos y Lekakos (2008), Wohn y Na (2011), Mitchell, Jones, Ismael y Race (2010) o Lorente Cano (2011), entendemos por radio social el nuevo modelo radiofónico fruto de la convergencia entre la radio y las redes sociales. Basado en la combinación entre el consumo del contenido radiofónico y la interacción de los oyentes con respecto a este a través de las redes sociales, la radio social otorga al usuario un canal de retorno añadido a través del cual ejercer su papel como prosumidor radiofónico (López Vidales & Gómez Rubio, 2014; Koutitas & Tassioulas, 2014; Baltzis, Alexandros & Barboutis, 2013). Videla y Piñeiro (2013) encuentran que su potencial se enfoca, precisamente, hacia dos grandes cuestiones relacionadas con la audiencia: la posibilidad del consumo multitarea y la facilidad con la que permite integrar las contribuciones del oyente en tiempo real.

<sup>1</sup> Esta investigación forma parte de las actividades del proyecto de I+D con referencia P1•1A2013-12 financiado por la Universitat Jaume I de Castelló. Igualmente, es el resultado de una estancia de investigación en la Universidade da Beira Interior (Portugal), financiada por el programa VALi+d de la Conselleria d'Educació, Formació i Ocupació de la Generalitat Valenciana con referencia BEFPI/2014/064.

El salto a las redes sociales por parte de las cadenas de radio españolas comienza de manera gradual a partir de la temporada radiofónica 2008-2009, siendo en la actualidad una constante para el grueso de ellas estar presente en, al menos, las plataformas que resultan contar con mayor presencia en los medios europeos (González Molina & Ramos del Cano, 2014), esto es, Facebook y Twitter. De la misma forma, también han ido incorporando a sus páginas webs diversos iconos de acceso y promoción de sus perfiles sociales (Abad Cadenas, 2011), que facilitan información inmediata y candente de sus últimas horas y buscan fomentar su uso por parte de la audiencia y aportar mayor tráfico a sus webs (Espinosa i Mirabet, & Port, 2012). Su inclusión en las webs supone, además, una mejora en el posicionamiento del medio entre sus competidores (Bernal Triviño, 2010, p. 118) al disponer de más canales de distribución de la información que crean (Raimondo & Bertone, 2013), multiplicar su presencia y obtener, de manera gratuita, valiosos datos sobre los gustos y preferencias de sus usuarios.

En este contexto, esta investigación pretende examinar la presencia de redes sociales en los espacios web de las cadenas de radio de referencia en España y Portugal desde el punto de vista de su selección, promoción, oferta de servicios y nivel de interactividad.

## **OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA**

El objetivo de este trabajo es establecer el peso y la importancia que las cadenas radiofónicas españolas y portuguesas confieren a las redes sociales desde sus páginas web, sobre todo en relación con la promoción y visibilidad que les otorgan de cara a su uso como herramienta interactiva por parte de los oyentes. Más concretamente se pretende examinar:

- La relación de redes sociales a las que las cadenas dan acceso desde su *site*
- El nivel de accesibilidad y visibilidad que presentan los iconos de acceso a dichas plataformas desde sus páginas corporativas
- El grado de interactividad que brindan a sus usuarios a través del uso de las redes sociales desde su página web
- La oferta de servicios a la que dan acceso a través de estas plataformas, tanto desde el punto de vista de la actividad del medio radiofónico como del usuario

De esta forma, nuestra investigación parte de las siguientes hipótesis:

- Facebook y Twitter son las redes sociales que mayor presencia tienen en las páginas web de las cadenas de radio españolas y portuguesas

- Los iconos de acceso a las cuentas corporativas en redes sociales de las cadenas cuentan con un alto grado de visibilidad en sus páginas web
- Las cadenas permiten un elevado nivel de socialización de sus contenidos a través de su distribución en redes sociales
- Las cadenas ofrecen, mayoritariamente, servicios relacionados con las últimas actualizaciones que tanto el medio como sus usuarios han realizado en sus cuentas oficiales en redes sociales

Para comprobar dichas hipótesis se estudia de manera comparada, y mediante la aplicación de la técnica de análisis de contenido, la presencia de las plataformas sociales en los portales web de las principales cadenas radiofónicas en España y Portugal.

La ficha metodológica contempla tres grandes apartados (Accesibilidad, Interactividad y Oferta de servicios) a través de los cuales se proponen un total de doce indicadores (desarrollados en la F1) que nos permitirán evaluar el valor que las cadenas analizadas le otorgan a las redes sociales, “ya que su presencia, ausencia y grado de desarrollo se pueden considerar valores objetivos en la evaluación de los sistemas” (Guallar & Abadal, 2009, p. 258).

La muestra de análisis comprende las veinte cadenas radiofónicas españolas y portuguesas (tanto generalistas como temáticas) con mayor audiencia (EGM, 2014; Bareme Radio, 2014). Esta incluye un total de ocho emisoras generalistas<sup>2</sup> y doce temáticas musicales o radio-fórmula<sup>3</sup>.

El período de estudio abarca de octubre de 2014 a febrero de 2015. La investigación se ha abordado de manera parcial y progresiva a lo largo de distintos períodos de tiempo, en los que se ha procedido a recoger capturas sistemáticas de pantalla.

---

<sup>2</sup> Cadena SER, Onda Cero, COPE, RNE y Rac1 españolas; y Radio Renascença, Antena 1 y TSF portuguesas.

<sup>3</sup> 40 Principales, Cadena Dial, EuropaFM, Rock FM y Kiss FM españolas; y Radio Comercial, RFM, M8o, Mega Hits, Cidade, Antena 3 y R. Sim, portuguesas.

DIMENSIONES	CATEGORÍAS
Accesibilidad	<p><u>Situación en Home</u> Los iconos de acceso se encuentran en la página principal en el módulo superior, inferior o lateral</p>
	<p><u>Situación en interior</u> Los iconos se encuentran en las páginas interiores en el módulo superior, inferior o lateral</p>
	<p><u>Icono de acceso a su perfil</u> El icono da acceso al perfil de la cadena en la plataforma social, o solo lo hace a la red social en general</p>
Interactividad	<p><u>Participar desde la portada</u> El usuario puede hacer comentarios en las redes sociales de la cadena sin necesidad de abandonar la web</p>
	<p><u>Socializar cada noticia</u> Cada una de las publicaciones del medio cuentan con una pestaña específica para poder promocionarla vía redes sociales.</p>
Oferta de servicios	<p><b>Actividad de la cadena</b></p> <p><u>Últimas actualizaciones</u> A través de la web podemos conocer las últimas actualizaciones en redes sociales realizadas por la cadena</p>
	<p><u>Otros módulos de promoción</u> Además de los iconos de acceso, las estaciones promocionan sus cuentas en redes sociales desde otros módulos</p>
	<p><u>Espacio propio</u> Las cadenas han habilitado en su web un espacio exclusivo de promoción e información sobre sus cuentas y contenidos en redes sociales</p>
	<p><b>Actividad de sus usuarios</b></p> <p><u>Últimas actualizaciones</u> A través de la web podemos conocer las últimas actualizaciones en redes sociales realizadas por los usuarios</p>
	<p><u>Número de seguidores</u> Muestra el número de personas seguidoras de la cadena a través de la red social</p>
	<p><u>Marcador de socialización del contenido</u> Cada una de las publicaciones del medio cuentan con un marcador que indica al usuario el número de veces que ya ha sido compartido a través de cada red social</p> <p><u>Contenido más socializado</u> Las estaciones incluyen en su web información sobre los contenidos más comentados, compartidos o marcados como favoritos en sus redes sociales</p>

Figura 1: Dimensiones y categorías de análisis  
Fuente: Elaboración propia

## RESULTADOS

### FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE SON LAS REDES MÁS PRESENTES EN LAS WEBS DE LAS CADENAS

En este primer apartado se pretende reflejar la relación de redes sociales (Figura 3) que las cadenas promocionan desde sus páginas web, bien a través de iconos de acceso, bien a través de otro tipo de fórmulas, como secciones propias (Figura 2) o módulos a través de los cuales se informa de su existencia o se invita al usuario a interactuar.



Figura 2: Facebook cuenta con su propia pestaña en la home de Mega Hits

Las redes sociales con mayor presencia en las páginas web de las cadenas analizadas son Facebook (en un 95% de las *sites*), Twitter (85%) y Youtube (60%). Por el contrario, las cinco más minoritarias (todas con un 5%) son SoundCloud, TuneIn, Whisper, Vimeo y Myspace. Además, Facebook es la plataforma elegida por aquellas cadenas (como RNE, M8o o R. Sim) que sólo promocionan y dan acceso a una única red social.

La tendencia global, muestra, además, cómo las emisoras españolas ofrecen a sus usuarios el acceso a un mayor número de redes sociales desde sus web, con una media de 3,6 plataformas frente a las 3,2 de las cadenas portuguesas.

											TOTAL
SEI2 Cadena SER	f	t	g+	yt							4
40 Principales	f	t	g+								3
Onda Cero	f	t									2
Cadena Dial	f	t	g+	yt	in	sk					6
Europa FM	f	t	g+	yt	in						5
COPE	f	t	g+	yt				st			5
Cadena 100	f	t		yt				st			4
rne RNE	f										1
Kiss FM	f	t		yt							3
RAC 1	f	t							w		3
Rádio Comercial	f	t	g+	yt					in		5
RPM	f	t	g+								3
Renascença	f	t	g+	yt							4
Antena 1		t		yt							2
M80	f										1
Mega Hits	f	t		yt					in	st	5
Cidade	f	t		yt					in		4
TSF	f	t	g+								3
Antena 3	f	t		yt						in	4
Sim	f										1
TOTAL	19	17	9	12	2	4	1	1	1	1	

Figura 3: Redes sociales presentes en las webs de las cadenas  
Fuente: Elaboración propia

### EL OYENTE PUEDE ACCEDER A LOS PERFILES SOCIALES DE LAS CADENAS DESDE SUS PÁGINAS WEB

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

visual dominante, seguida por la zona central y, por último, la parte inferior y la columna derecha.

Diecinueve de las veinte cadenas analizadas incorporan iconos de acceso a sus perfiles sociales desde su *home* (Figura 4), decantándose además una mayoría (el 60%) por una doble ubicación de los mismos. El 35% elige una única posibilidad, mientras que la española COPE es la única que propone una triple disposición de sus accesos: módulo superior, lateral e inferior.

	SITUACIÓN EN HOME			SITUACIÓN EN INTERIOR	ICONO DE ACCESO
	Módulo superior	Módulo inferior	Módulo lateral		
				Superior* Inferior*	Directo a la red social
				Abajo*	Directo a la red social
				Inferior*	Directo a la red social
				Superior* Lateral*	Directo a la red social
				Lateral* (sólo scroll de TW y FB) Inferior*	Directo a la red social
				Superior* Lateral* Inferior*	Directo a la red social
				Superior* Lateral* (sólo FB scroll de Cad. 100)	Directo a la red social
				Superior*	Registro previo acceso
				Superior*	Directo a la red social
				---	Directo a la red social
				Inferior*	Directo a la red social
				---	Directo a la red social
				Superior*	Directo a la red social
				---	Directo a la red social
				---	Directo a la red social
				---	Directo a la red social
				Superior* Inferior*	Directo a la red social
				Superior*	Directo a la red social
				Lateral* Inferior*	Directo a la red social
				---	Directo a la red social

Figura 4: Situación y acceso a los iconos de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

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

De acuerdo con los resultados, los módulos superior e inferior de la *home* suelen ser elegidos para situar, de manera mayoritaria, los accesos a Facebook, Twitter, Youtube y Google+ (las plataformas más presentes en las webs de las cadenas analizadas), mientras que el módulo lateral se suele reservar para la disposición de distintos *scrolls* con las últimas actualizaciones realizadas en las redes sociales de Facebook y Twitter. En páginas interiores, los iconos suelen repetir estos mismos patrones al mantener la misma plantilla o interfaz general en toda la página web. Esto es así a excepción de la española Raci y las portuguesas RFM, Antena 1, M8o y Rádio Sim. En estos casos, el usuario no contará con accesos directos a las plataformas sociales una vez comience a navegar en el interior de su web.

Por último, sólo la cadena pública Radio Nacional de España requiere al usuario un registro previo para poder acceder a su perfil en redes sociales desde su página web (Figura 5).



Figura 5: Captura de pantalla RNE

## **LAS CADENAS APENAS OFRECEN POSIBILIDAD DE INTERACCIÓN CON SUS REDES DESDE LA PORTADA.**

Sólo ocho (siete españolas y la portuguesa Rádio Renascença) de las veinte emisoras analizadas permiten a los usuarios interactuar a través de las redes sociales de la cadena sin necesidad de abandonar su página web (Figura 6). De manera generalizada, esta participación se materializa a través del empleo de los *scroll* de Facebook y Twitter (Figura 7). Además, Cadena SER, Raci y Rádio Renascença también permiten socializar sus contenidos en redes desde la propia página de inicio.

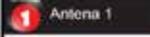
	PARTICIPAR DESDE PORTADA	SOCIALIZAR CADA NOTICIA
	Socializar con Facebook, Twitter y Google +	
	No	
	Escribir en Twitter	
	No	
	Escribir en Twitter	
	Escribir en Twitter	
	Escribir en Twitter	
	No	
	Escribir en Twitter	
	Escribir en Twitter Compartir contenido en Facebook y Twitter	
	No	
	No	
	Compartir el contenido con más de 300 redes sociales	
	No	 Botón de hasta 300
	No	
	No	
	No	
	No	
	No	
	No	

Figura 6: Posibilidades de interacción a través de las redes en su *página web*  
Fuente: Elaboración propia



Figura 7: Scoll de últimas actualizaciones de Rac1 y socialización de noticias de portada de R. Renascença

Además, todas menos las radiofórmulas Cadena 100 y M8o ofrecen a los usuarios la posibilidad de compartir con sus contactos en redes sociales cada uno de los contenidos publicados (Figura 6). En cuanto a las plataformas que ponen a disposición de los oyentes para ello destacan, de nuevo Facebook (presente en el 90% de los casos), Twitter (80%) y Google + (60%).

### **LA RADIO ESPAÑOLA OFRECE UNA MAYOR VARIEDAD DE SERVICIOS SOCIALES A TRAVÉS DE SU PÁGINA WEB**

A la hora de analizar la relación de servicios sociales que ofrecen las cadenas a través de sus páginas web, se ha optado por diferenciar, en primer lugar, entre la actividad del propio medio y la de sus usuarios (Figuras 8 y 9).

	ÚLTIMAS ACTUALIZACIONES	OTROS MÓDULOS DE PROMOCIÓN	ESPACIO PROPIO
 Cadena SER	No	No de manera regular	No
 40 Principales	No	Marcador de Social Influence	No
 Onda Cero	Scroll en Twitter	No	No
 Cadena Dial	No	Eslogan "Escucha Dial y Participa" Marcador de Influencia Social	No
 Europa FM	Scroll en Twitter	No	No
 COPE	Scroll en Twitter	No de manera regular	Si
 Cadena 100	Scroll en Twitter Scroll en Facebook	No de manera regular	No
 RNE	No	No	No
 Kiss FM	Scroll en Twitter	No	No
 RAC 1	Scroll en Twitter	No	No
 Rádio Comercial	No	"Nosotros en las redes sociales" Marcador Social	No
 RFM	Scroll en Facebook	No	No
 Renascerença	No	No	No
 Antena 1	No	No	No
 M80	No	No	No
 Mega Hits	No	No	No
 Cidade	No	"Síguenos también en Facebook"	No
 TSF	No	No	No
 Antena 3	No	No	No
 Sim	Scroll en Facebook	No	No

Figura 8: Oferta de servicios actividad del medio  
Fuente: Elaboración propia

	ULTIMAS ACTUALIZACIONES	NUMERO DE SEGUIDORES	MARCADOR DE SOCIALIZACIÓN	CONTENIDO MÁS SOCIALIZADO
	No			No
	No			Trending Lo más visto en Twitter
	Scroll en Twitter	No		No
	No			"Lo más enviado"
	Scroll en Twitter			No
	Scroll en Twitter	No		No
	Scroll en Twitter Scroll en Facebook		No	No
	No	No		No
	Scroll en Twitter			No
	Scroll en Twitter	No	No	No
	No		No	No
	Scroll en Facebook			No
	No			No
	No	No		No
	No		---	No
	No	No		No
	No	No	No	No
	No	No		No
	No			No
	Scroll en Facebook			No

Figura 9: Oferta de servicios actividad del usuario  
Fuente: Elaboración propia

Comenzado por la primera de ellas, tan sólo la española COPE cuenta con un espacio en su web dedicado en exclusiva a la promoción o información sobre sus cuentas y contenidos en redes sociales (Figura 10), si bien el acceso a este no ocupa un lugar prioritario o destacado en su portada. Otras emisoras, sin embargo, sí que incorporan módulos de promoción distintos a los ya analizados iconos de acceso a sus plataformas sociales. Es el caso de las generalistas Cadena SER o COPE (Figura 11), que, pese a no utilizar este recurso de manera regular, sí que implementan en

su web ocasionalmente y en función de la actualidad informativa, recursos a través de los cuales promueven el uso de sus redes sociales por parte de la audiencia.



Figura 10: Espacio exclusivo de redes sociales en COPE

Figura 11: Módulos de promoción de las redes sociales de Cadena SER y COPE

Otras fórmulas de promoción añadida empleadas de manera mayoritaria por las radiofórmulas son la incorporación de eslóganes (“Escucha Dial y Participa” de Cadena Dial o “Segue-nos también no Facebook” de Cidade) y de marcadores sociales o “*Social Influence*” (como en el caso de los 40 Principales o Rádio Comercial) que reflejan el número de seguidores con los que la cadena cuenta en sus diferentes perfiles sociales (Figura 12).



Figura 12: Fórmulas de promoción de redes sociales de los 40 Principales y Rádio Comercial

En cualquier caso, el servicio más ofertado por parte de las cadenas analizadas (sobre todo en el caso de las españolas) es la incorporación de las últimas actualizaciones efectuadas en sus redes sociales a través de un *scroll* mediante el cual el usuario puede seguir desde la portada de su *home* los comentarios más recientes que han sido publicados. Estos se limitan, sin embargo, a sus cuentas en Facebook y/o Twitter.

En lo que respecta a los servicios ofrecidos desde el punto de vista de la actividad del usuario (Figura 9), destacan de nuevo los *scrolls* con las últimas actualizaciones. Además, una amplia mayoría de las cadenas (quince de las veinte analizadas) incluye en cada uno de sus contenidos publicados un marcador que indica al usuario el número de veces que ya han sido compartidos a través de redes sociales (Figura 13).

The screenshot shows the SER website interface. At the top, there is a navigation bar with the SER logo, a search icon, and menu items: 'Milenio 3', 'Programas', 'Emisoras', 'Play SER', and 'Síguenos en:' with icons for Facebook, Twitter, and YouTube. The main headline reads 'Certificados energéticos ‘con trampa’' (Energy certificates 'with a trap'). Below the headline is a sub-headline: 'Etiquetas energéticas tramitadas ‘de oído’ y bajadas injustificadas de precios para captar clientes, entre las irregularidades más frecuentes para clasificar el consumo de las viviendas' (Energy certificates processed 'by ear' and unjustified price drops to attract clients, among the most frequent irregularities to classify housing consumption). The main content area shows a screenshot of a fraudulent energy certificate advertisement from 'milanuncios'. Below this, there is a social media sharing section with buttons for '#Cambia Innovación', '#Huelgas', '#Ocio', '#Justicia', '#Familias', '#Energía', and '#Energía'. A Facebook share button shows 162 shares, and a Twitter share button shows 10 shares. The text below the share buttons reads: '14-03-2015 | MADRID | 14:03:2015 - 17:01:CEP' and 'Hace 20 meses que entró en vigor la ley que obliga a solicitar un certificado energético antes de vender o poner en alquiler una vivienda'.

Figura 13: Marcadores de socialización en la Cadena SER

El número de seguidores con los que el medio cuenta en sus perfiles sociales es, asimismo, una información que la generalidad de las cadenas muestran en sus portales web, si bien lo habitual es que tan sólo incorporen este dato con respecto a la red social Facebook. La Cadena SER, los 40 Principales, Cadena Dial y Rádio Comercial incluyen, además, las cifras relativas a Twitter, Google+ o Youtube.

Para terminar, únicamente las radiofórmulas españolas 40 Principales y Cadena Dial ofrecen la posibilidad de conocer el contenido más compartido en sus redes sociales por parte de sus usuarios (Figura 14). Los 40 Principales incluye un módulo que, bajo el título de “*Trending*” presenta los temas y contenidos más comentados en sus plataformas sociales Twitter, Facebook, Youtube e Instagram. Además también permite conocer los contenidos más vistos por los usuarios en su cuenta de Twitter. Cadena Dial, por su parte, permite acceder a su contenido “Más enviado” a través de un módulo que incluye también lo más escuchado, visto y votado por su audiencia.



Figura 14: Contenido *más socializado* en Cadena Dial y 40 Principales

## CONCLUSIONES

Tras nuestro análisis podemos verificar, en primer lugar, que Facebook y Twitter son las redes sociales con mayor presencia en las páginas web de las cadenas radiofónicas españolas y portuguesas, seguidas por Youtube y Google+. Además, tal y como apuntamos en nuestra segunda hipótesis, la mayoría de las cadenas de radio analizadas ubican los iconos de acceso a sus perfiles sociales en un lugar de alta visibilidad de sus portales web. De igual manera, hemos comprobado que, a través de sus espacios web, las radios española y portuguesa permiten a sus oyentes disponer de numerosos servicios de socialización de sus contenidos, siendo de nuevo Facebook y Twitter las plataformas con más peso en este sentido. Por último, también hemos corroborado cómo dentro de los servicios que ofrecen en relación a su actividad social y la de sus usuarios, son los módulos de últimas actualizaciones los que tienen una mayor presencia en sus espacios webs.

Los resultados nos permiten clasificar las cadenas analizadas en tres niveles de desarrollo en función del uso y explotación que hacen de las redes sociales desde sus páginas web:

- Nivel alto: cadenas temáticas musicales como 40 Principales, Europa FM, Cadena Dial, Rádio Comercial o Mega Hits. Sus páginas web integran módulos de información sobre su contenido más socializado, poseen servicios de promoción añadido e incluyen el mayor número de acceso y participación en redes sociales sin abandonar su *home*.

- Nivel medio: cadenas generalistas como Cadena SER, Onda Cero, COPE o Rádio Renascença y la temática RFM destacan por contar con un elevado número de herramientas de socialización de sus contenidos e implementar, en algunos casos, servicios de promoción añadido, y ofrecer la

posibilidad de participar a los oyentes en sus redes sociales desde la propia *home*.

- Nivel bajo: desde la web de la radiofórmula portuguesa M8o únicamente se da acceso a su perfil en Facebook. Asimismo, no permite que sus oyentes socialicen su contenido y tampoco cuenta con ningún otro servicio en relación a sus redes sociales salvo la información sobre su número de seguidores en la plataforma Facebook.

Desde un punto de vista global, las estaciones lusas apuestan mucho más por Facebook que por la red de *microblogging*. Además, se advierte la posibilidad de una participación más intensiva por parte de los usuarios de las emisoras temáticas, con independencia de su país de origen. Se ha detectado igualmente, la tendencia a ofrecer los mismos servicios y posibilidades de interacción social por parte de las emisoras que forman parte de un mismo grupo empresarial, sin convenir otros aspectos relevantes como la temática, la audiencia a la que va dirigida u otras necesidades y características específicas del medio. Por último, las mayores diferencias advertidas entre ambos países radican en la implementación de indicadores y módulos promocionales de sus servicios sociales o las posibilidades de interacción social que ofrecen desde su web. En ambos casos, las cadenas españolas destacan por encima de las portuguesas. En cualquier caso, de los resultados se confiere la todavía infratilización de algunos recursos que favorecerían la promoción y el uso más intensivo por parte de los oyentes, que ayudaría a su vez a la consolidación de comunidades *online* de cierta entidad.

## REFERENCIAS

- Abad Cadenas, C. (2011). Twitter: cuando el parloteo se convierte en noticia. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM* 14(3), 90-93.
- Baltzis, A. & Christos B. (2013). "Doubt is in the Air." Modeling the Comparison Between Traditional and Web Casting Radio on the Greek Case. *Journal of Radio & Audio Media* 20(1), 53-67.
- Bernal Triviño, A. I. (2010). Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 3, 25-42.
- Bonini, T. (2012). Doing radio in the age of Facebook. In M. Oliveira, P. Portela & L. A. Santos (Eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings* (pp. 17-24): Braga: CECS.

- Bonixe, L. (2012a). *A informação radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bonixe, L. (2012b). Sharing and retweeting sounds—the relation between radio journalism and social networks. In M. Oliveira, P. Portela & L. A. Santos (Eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings* (pp. 7-16). Braga: CECS.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet, de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chorianopoulos, K. & Lekakos, G. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24, 113-120.
- Espinosa i Mirabet, S. & Port Tarrés, J. (2012). L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi* 29(1), 67-89.
- Gazi, A.; Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (2011). *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*. Bristol: Intellect Books.
- Glynn, C.J., Huges, M.E. & 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. & Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Comunicación y Hombre*, 10, 37-52.
- Guallar, J. & Abadal, E. (2009). Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas. *El Profesional de la Información*, 18(3), 255-269.
- Koutitas, G. & Leandros, T. (2014). Smart grid technologies for future radio and data center networks. *Communications Magazine*, 52(4), 120-128.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 128-131.
- López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 126, 31-53.
- Lorente, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1(1), 55-64.
- Martínez-Costa Pérez, M.P.; Moreno Moreno, E. & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 10(20), 165-180.

- Mitchell, K.; Jones, A.; Ishmael, J. & Race, N. J. P. (2010). Social TV: Toward Content Navigation Using Social Awareness. *Quality*, 283-291.
- Noguera Vivo, J. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ozsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176.
- Piñeiro-Otero, T. & Videla Rodríguez, J.J. (2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 83-104.
- Pitts, M. J. & Harms, R. (2003). Radio Websites as a Promotional Tool. *Journal of Radio Studies*, 10(2), 270-282.
- Priestman, C. (2004). Narrowcasting and the dream of radio's great global conversation. *The Radio Journal*, 2(2), 77-88.
- Raimondo Anselmino, N. & Bertone, M. (2013). Prensa y Redes Sociales en Internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter. *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 88-111.
- Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. Ámbitos: *Revista internacional de comunicación*, 25, 66-76.
- Ramos del Cano, F. & González-Molina, S. (2014). Las radios españolas y portuguesas de referencia en Facebook y Twitter: un análisis comparativo de su presencia y uso. *Media & Journalism*, 24, 51-70.
- Salaverría, R. & Sancho, F. (2007). Del papel a la Web: Evolución y claves del diseño periodístico en Internet. In A. Larrondo & A. Serrano (Eds.), *Diseño periodístico en internet* (pp. 207-239). Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Varela, J. (2011). Perspectivas y retos. Periodismo mutante. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 86, 107-110.
- Videla J.J. & Piñeiro, T. (2013). Hacia una radio social. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono* 14, 11(2), 83-113.
- Wohn, D. Y. & Na, E. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16(3). Accedido en <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3368>.