

ALFONSO MUERZA FERRER & AVELINO AMOEDO CASAIS

amuerza@alumni.unav.es; avamoedo@unav.es

UNIVERSIDAD DE NAVARRA (ESPAÑA)

EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS NOCTURNOS DE LA RADIO ESPAÑOLA

RESUMEN

Las redes sociales han modificado las técnicas de producción de los programas deportivos nocturnos de la radio generalista española. Los nuevos canales de comunicación posibilitan una relación más estrecha entre los programas y los oyentes, provocando que éstos se sientan más partícipes del día a día del programa y que tengan una voz más activa en los distintos espacios deportivos.

La comunicación entre los equipos de producción y los oyentes no se establece ahora solo durante el horario del programa, sino que gracias a estas plataformas puede mantenerse activa durante las 24 horas del día.

Este artículo analiza las intenciones de los programas a la hora de comunicarse con sus oyentes a través de estos canales. La información, la promoción de contenidos o la intención de interactuar con la audiencia son algunos de los objetivos que se plantean estos espacios en la red.

PALABRAS CLAVE

Participación; redes sociales; radio deportiva; periodismo deportivo

INTRODUCCIÓN

La radio deportiva siempre ha estado ligada a la participación de la audiencia. Con la llegada de internet, el público también participa en la conversación que generan los programas de radio. Este diálogo no solo se realiza entre la emisora y la audiencia, sino también entre los propios oyentes, que comparten hechos y opiniones en un foro público. En este sentido, Bonixé resalta que “en la era digital el consumo de noticias ha cambiado y se ha transformado en una experiencia social: las personas comparten la información en vez de limitarse a recibirlas como hacían antes” (Bonixé, 2012, p. 15).

En el entorno digital, los medios han transformado la interactividad. En los últimos años, las redes sociales se han incorporado a los medios y se han convertido en uno de los canales habituales para la publicación del contenido periodístico y para establecer una conversación con la audiencia. Con las redes sociales, el diálogo entre la radio y su audiencia se ha intensificado. La comunicación ahora es más ágil, rápida e inmediata que en épocas anteriores, cuando se utilizaban otros canales para la participación de la audiencia como el teléfono o la correspondencia electrónica o tradicional.

Desde la perspectiva de la producción, la radio ha impulsado la capacidad para provocar la respuesta de su audiencia en torno al contenido de sus programas:

la radio generalista española muestra un interés cada vez mayor hacia la red impulsando los equipos de profesionales y las estructuras de producción del contenido radiofónico para este canal, y mejorando su presentación y diseño para favorecer la interactividad y el uso de los recursos multimedia. (Amoedo, Moreno & Martínez Costa, 2012, p. 167)

Y los oyentes de la radio y usuarios del programa radiofónico en la red pueden conversar entre ellos mismos, en cualquier momento, en el gran foro público de las redes sociales. Según el estudio *Reuters Institute Digital News Report 2014*, de la Universidad de Oxford, las redes sociales se han incorporado a los medios de actualidad. Facebook es la más utilizada en Europa, a pesar de que Twitter se utiliza ampliamente en Estados Unidos, España y el Reino Unido (Newman & Levy, 2014, p. 13), en un entorno en el que los teléfonos inteligentes adquieren un mayor peso entre los dispositivos digitales para la participación.

Con la irrupción de las redes sociales como medio para comunicarse con la audiencia, no es estrictamente necesario que, en todo momento, el emisor incite explícitamente a la participación. Basta con promover un tema en un momento determinado para generar una conversación con su audiencia, que tendrá mayor o menor extensión e intensidad según el interés que provoque. Las emisoras han detectado que las redes sociales les pueden ser de gran utilidad para atraer a la audiencia. Por eso, ellas mismas buscan llamar la atención de los oyentes mediante la promoción de contenidos, la información o la interactividad en los mensajes que publican en la red y difunden a través de la antena tradicional.

Así, podría afirmarse que los hábitos y las técnicas propias de la producción radiofónica para comunicarse con la audiencia han cambiado en

los últimos años, ya que estas tareas no finalizan cuando el presentador se despide en la antena de su audiencia hasta la próxima edición del programa, sino que la producción de mensajes que buscan el diálogo con la audiencia se mantiene en la diversidad de las redes utilizadas con este fin, hasta completar un ciclo de programación. En los procesos productivos del entorno digital, los medios de participación se mantienen permanentemente abiertos, por lo que el intercambio de mensajes es constante, hasta el punto de que algunos equipos de producción empiezan a contar con un grupo de redactores encargado de la administración de estas plataformas durante todo el día.

Esta técnica es una nueva modalidad del periodismo participativo, que resaltan autores como Masip, Micó, Ruiz y Meso (2013, p. 273) al afirmar que

encuentra en los propios medios su marco de actuación. Incluye cualquier forma de interacción que realiza el ciudadano con un medio de comunicación en su entorno digital siempre y cuando, en el marco de esta relación, el ciudadano aporte algún tipo de contenido que el medio pueda publicar en su web.

Por tanto, la interacción entre la radio y su audiencia ha cambiado con la implantación de las redes sociales, algo que, unido a la alta participación que tradicionalmente ha tenido la radio deportiva, tiene como consecuencia un mayor peso de la consideración del oyente en la agenda de producción de los programas.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es analizar la utilización de las redes sociales por parte de los principales programas deportivos nocturnos de la radio generalista española: *El Larguero* (Cadena SER), *El partido de las 12* (Cadena COPE) y *Al primer toque* (Onda Cero).

En el estudio se han analizado dos cuestiones principales: 1) los objetivos que persiguen los programas cuando publican en las redes sociales mensajes dirigidos a sus oyentes; y 2) la relación que surge con la audiencia a partir de la publicación de dichos mensajes.

Para hacer el análisis, se ha obtenido una muestra a partir de un seguimiento completo de los mensajes enviados por estas emisoras a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) desde el domingo 24 de

noviembre, al jueves 28 de noviembre de 2013. Para ello, se han utilizado las herramientas *Topsy* y *Twitonomy*, ambas disponibles en la red.

Una vez reunida la muestra (600 tuits y seis publicaciones en Facebook) se observó que la difusión se lleva a cabo principalmente a través de Twitter. Posteriormente se codificaron los mensajes según su finalidad:

1. Tuits informativos: mensajes cuyo único objetivo es informar sobre la actualidad del mundo del deporte.
2. Tuits promocionales: su objetivo es promocionar contenidos del programa.
3. Tuits interactivos: el objetivo es interactuar con la audiencia, bien respondiendo otros tuits, o bien retuiteando lo publicado por otras cuentas.
4. Tuits para la participación: mensajes cuyo objetivo es fomentar la participación de la audiencia.

Además, hay que tener en cuenta que la finalidad de algunos mensajes puede responder a más de una categoría. En estos casos, los tuits se han clasificado como mixtos.

El trabajo se completó posteriormente con entrevistas a los profesionales de cada programa encargados de administrar las redes sociales. Para ello se elaboró un cuestionario con preguntas sobre las funciones de los redactores y los hábitos de producción de las emisoras en estos canales. Las entrevistas se realizaron en las redacciones centrales de las emisoras en Madrid durante la última semana de marzo de 2014. Los entrevistados fueron los redactores Isaac Fouto (Cadena COPE), Carlota Vizmanos (Onda Cero) y Ana Rodríguez y Eduardo Pidal (Cadena SER). Estas entrevistas han permitido contrastar los datos con las intuiciones que tienen los propios profesionales sobre el uso de las redes sociales.

RESULTADOS

El análisis ha permitido obtener datos sobre la utilización de las redes sociales por parte de los programas deportivos nocturnos; cuál es la tipología de los mensajes, qué intención tiene el emisor y cómo se producen los mensajes durante la emisión del programa, así como la conversación con la audiencia durante todo el día – fuera del tiempo de emisión.

TWITTER ES LA RED SOCIAL MÁS UTILIZADA POR LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS NOCTURNOS

Todos los programas analizados están presentes en Twitter y en Facebook y, además, poseen una cuenta de correo electrónico. *El partido de las 12* (Cadena COPE) utiliza también un contestador automático. Los oyentes disponen de toda esta información en las páginas web de los espacios radiofónicos.

Conviene destacar que el sistema de envío de mensajes de texto (SMS) a través del teléfono móvil ha quedado obsoleto y ya no es voz activa en ningún programa. La gratuidad de las demás plataformas provoca que la audiencia escriba a través de estos nuevos medios.

Ante esta variedad de formas de contacto, los datos demuestran que las emisoras utilizan Twitter con mayor asiduidad. Esta red social aglutina la mayoría de los mensajes que los equipos de producción de los diferentes programas envían a sus oyentes a través de la red. En el periodo estudiado, *El Larguero* (Cadena SER) emitió un total de 269 tuits, *El Partido de las 12* (Cadena COPE) envió 170 mensajes, mientras que *Al Primer Toque* (Onda Cero) llegó a escribir 161 tuits en su perfil.

Este volumen de mensajes contrasta con el que los responsables de estas plataformas enviaron a través de Facebook. La Cadena SER publicó en el mismo periodo solo tres mensajes en su página, mientras que COPE y Onda Cero realizaron dos publicaciones.

Otro dato que conviene destacar es el de los seguidores de las plataformas, ya que, pese a que hay estudios que confirman que en España la red social más utilizada es Facebook¹, los oyentes se decantan por Twitter para interactuar con los programas deportivos.

Los datos contrastan con la percepción de los propios profesionales de la Cadena Ser sobre el uso que ellos mismos hacen de estos canales. La redactora encargada de administrar las redes sociales, Ana Rodríguez, afirma que no tienen más predisposición por una plataforma: “No tenemos ningún tipo de preferencia, pero sí es cierto que es distinto lo que hacemos dependiendo de la red social. Twitter lo utilizamos para comentarios y mensajes y Facebook para fotos”. Sin embargo, pese a que Rodríguez asegura que no existe una preferencia clara, los datos demuestran que el uso que se le da a Twitter es muy superior al de Facebook.

Por otra parte, los periodistas de Onda Cero y COPE, Carlota Vizmanos e Isaac Fouto, reconocen que Twitter está más instaurado gracias a la

¹ Ver V Estudio Anual Redes Sociales IAB (abril 2014). <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

inmediatez. Fouto sostiene que “aunque ambas son distintas, se utiliza más Twitter por su rapidez”, mientras que “Facebook se utiliza menos, aunque cada vez se le da mayor importancia por el tema de las fotos”. Vizmanos, por su parte, reconoce también su preferencia por Twitter. Sin embargo, afirma que Facebook proporciona grandes ventajas: “Facebook permite a los oyentes seguir un hilo de conversación sin un máximo de extensión a la hora de escribir los mensajes. Es cierto que así se generan opiniones largas que no nos interesan, pero la conversación es mayor”.

INFORMAR Y PROMOCIONAR CONTENIDOS, LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS

Los principales objetivos que persiguen los mensajes de los programas deportivos nocturnos son informar y promocionar, aunque no es posible establecer mensajes de un único tipo, ya que la mayoría de los tuits son de una tipología mixta.

El Larguero (Cadena SER) emite principalmente tuits promocionales (43,12%). Esto quiere decir que lo único que pretende el equipo de producción es publicitar su producto y alertar al oyente de que hay un contenido que le puede interesar. El Partido de las 12 (Cadena COPE) comparte el mismo objetivo (35,29%), mientras que Al Primer Toque (Onda Cero), dedica la mayoría de sus tuits a informar y promocionar su programa de manera simultánea (47,83%).

Los datos obtenidos muestran, por tanto, que los objetivos de las emisoras son similares, pero que Onda Cero redacta mensajes más completos puesto que sus tuits cumplen dos objetivos al mismo tiempo.

	EL LARGUERO (CADENA SER)	EL PARTIDO DE LAS 12 (CADENA COPE)	AL PRIMER TOQUE (ONDA CERO)
TUITS INFORMATIVOS	34 (12,64%)	34 (20%)	5 (3,11%)
TUITS INFORMATIVOS/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,24%)
TUITS PROMOCIONALES	116 (43,12%)	60 (35,29%)	46 (28,57%)
TUITS INFORMATIVOS/ PROMOCIONALES	99 (36,80%)	22 (12,94%)	77 (47,83%)
TUITS INTERACCIONES	15 (5,58%)	45 (26,47%)	26 (16,14%)

TUITS PROMOCIONALES/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN	5 (1,86%)	9 (5,30%)	5 (3,11%)
TOTAL	269 tuits (100%)	170 tuits (100%)	161 tuits (100%)

Tabla 1: objetivos de los programas deportivos nocturnos en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

No obstante, es preciso tener en cuenta que los objetivos son distintos durante la emisión del programa que durante el resto del día. Así, la Cadena SER y Onda Cero destinan la mayoría de los tuits que se emiten durante el programa a informar y promocionar sus contenidos de manera simultánea (51,61% y 54,35%, respectivamente). Por su parte, *El Partido de las 12* (Cadena COPE) tiene como principal objetivo simplemente promocionar sus contenidos (38,33%).

Hay que destacar que, durante el tiempo de emisión, los mensajes que se limitan a informar desaparecen, ya que apenas alcanzan el 0,54%.

En este sentido, la redactora del programa de la Cadena SER, Ana Rodríguez, asegura que, durante el programa, se encuentra en la redacción escuchando el programa y tuiteando todo aquello que se dice. El objetivo que persigue es “publicar todo lo interesante”, según sus palabras.

Así lo confirma Carlota Vizmanos, redactora del programa de Onda Cero: “Publico incluso desde mi móvil. Si es una información, basta con un titular. Si viene algún personaje vas contando cosas para generar expectación. Preguntas a los oyentes si adivinan quién puede ser, etcétera”. La periodista se encuentra durante el programa en el locutorio junto al presentador, Héctor Fernández. Vizmanos sostiene que de esta manera todo es mucho más sencillo:

La idea es que los oyentes que están en Twitter sepan qué estamos haciendo para poder engancharles al programa. Pongo enlaces con titulares y repito lo que dice el protagonista para tratar de atraerles. La idea es que el oyente sepa en todo momento lo que se está haciendo y tenga muy fácil el acceso al audio”

La siguiente tabla recoge los mensajes que los equipos de producción envían a los oyentes cuando el programa está en antena.

	EL LARGUERO (CADENA SER)	EL PARTIDO DE LAS 12 (CADENA COPE)	AL PRIMER TOQUE (ONDA CERO)
TUITS INFORMATIVOS	1 (0,54%)	21 (17,5%)	1 (0,72%)
TUITS INFORMATIVOS/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
TUITS PROMOCIONALES	85 (45,70%)	46 (38,33%)	45 (32,61%)
TUITS INFORMATIVOS/ PROMOCIONALES	96 (51,61%)	18 (15%)	75 (54,35%)
TUITS INTERACCIONES	3 (1,61%)	30 (25%)	16 (11,60%)
TUITS PROMOCIONALES/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN	1 (0,54%)	5 (4,17%)	1 (0,72%)
TOTAL	186 (100%)	120 (100%)	138 (100%)

Tabla 2: Objetivos de los programas deportivos nocturnos en las redes sociales cuando el programa está en Antena

Fuente: Elaboración propia

En cambio, cuando el programa no está en antena, el protagonismo lo pasa a tener la información y la interactividad. Mientras que *El Larguero* se dedica principalmente a informar (39,76%) y *Al Primer Toque* a interactuar con su audiencia (43,48%), no se observa que *El Partido de las 12* tenga definidos unos objetivos. De hecho, apenas hay variación en el número de tuits interactivos, promocionales e informativos que emite el equipo de producción.

	EL LARGUERO (CADENA SER)	EL PARTIDO DE LAS 12 (CADENA COPE)	AL PRIMER TOQUE (ONDA CERO)
TUITS INFORMATIVOS	33 (39,76%)	13 (26%)	4 (17,39%)
TUITS INFORMATIVOS/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN	0 (0%)	0 (0%)	2 (8,70%)
TUITS PROMOCIONALES	31 (37,35%)	14 (28%)	1 (4,34%)
TUITS INFORMATIVOS/ PROMOCIONALES	3 (3,61%)	4 (8%)	2 (8,70%)

	EL LARGUERO (CADENA SER)	EL PARTIDO DE LAS 12 (CADENA COPE)	AL PRIMER TOQUE (ONDA CERO)
TUITS INTERACCIONES	12 (14,46%)	15 (30%)	10 (43,48%)
TUITS PROMOCIONALES/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN	4 (4,82%)	4 (8%)	4 (17,39%)
TOTAL:	83 (100%)	50 (100%)	23 (100%)

Tabla 3: Objetivo de los programas deportivos nocturnos cuando el programa no está en antena
Fuente: Elaboración propia

EL CONTENIDO INFORMATIVO EN LAS REDES SOCIALES

La información de la actualidad deportiva ocupa un espacio destacado en todas las cuentas de los programas deportivos nocturnos. Aunque todos los profesionales reconocen que su intención no es la de funcionar como una agencia de noticias, cada día publican muchos mensajes informativos de producción propia, bien por la actualidad que cuentan a sus oyentes, o bien por ser ellos mismos generadores de información al entrevistar a protagonistas del deporte.

La mitad de los tuits que envían las cuentas de los programas deportivos nocturnos de Onda Cero y de la Cadena SER son informativos. El 49,44% de los tuits enviados por *El Larguero* (SER) informan de asuntos relacionados con el deporte, mientras que en el caso de la cuenta de *Al Primer Toque* (Onda Cero), el porcentaje alcanza el 52,18%.

Sin embargo, no todas las emisoras otorgan la misma importancia a la información. En el caso de la Cadena COPE, este dato no es tan significativo, ya que apenas el 3,94% de los tuits enviados por *El Partido de las 12* publican un contenido informativo.

En este sentido, Carlota Vizmanos, redactora de Onda Cero, no quiere que la cuenta que ella administra se convierta en algo similar a la de un diario deportivo:

Intento que la gente participe porque nos nutrimos de eso. Buena parte del contenido del programa se basa en los oyentes, en su opinión, concursos y cosas así. Por eso, necesitamos que ellos se involucren dentro del programa, no que respondan a nuestra información.

ESCARA INTERACCIÓN CON LOS OYENTES

Los profesionales encargados de las redes sociales aseguran que su objetivo es interactuar con la audiencia para que haya *feedback* entre ambos. Sin embargo, este estudio demuestra que la interacción con la audiencia se lleva a cabo de una manera muy limitada y exclusivamente a través de las respuestas y de los retuits. Según Orihuela, el primer caso es una “respuesta generada a partir de un mensaje mediante la orden correspondiente”, mientras que el retuit consiste en el “reenvío de un mensaje” (Orihuela, 2011, p. 34).

La Cadena COPE es la emisora que más tuits interactivos difunde (45 mensajes), seguida de Onda Cero (26) y de la Cadena SER (15). Sin embargo, en el caso de *El Partido de las 12* de COPE, hay que tener en cuenta que el 97,78% de las interacciones que realizó durante el periodo estudiado corresponden a retuits. Esto quiere decir que la cuenta se limitó a rebotar completamente la información que otro usuario había publicado con anterioridad. Tan solo se respondió en una ocasión a otra cuenta, lo que supone el 2,22% de las interacciones. En el resto de casos analizados la situación es muy similar.

De esta manera, se ha podido constatar que los equipos de producción de mensajes en las redes sociales tienen la intención de comunicarse con sus oyentes a través de las redes sociales, pero esta interacción en el día a día no se produce. Es más, un buen número de los retuits se realizan a cuentas relacionadas con la emisora (otros programas, periodistas, colaboradores, etcétera) por lo que la interacción con los oyentes de momento es limitada.

CONCLUSIONES

El análisis ha permitido concluir que salvo en escasas secciones en las que el oyente puede intervenir mediante una llamada telefónica, la participación de la audiencia en los programas deportivos nocturnos se realiza a través de Internet y de las redes sociales.

Así, los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, cuyo objetivo general ha sido conocer el uso de estas plataformas por parte de los equipos de producción de estos espacios, han permitido obtener tres conclusiones:

PRIMERA: EL USO DE TWITTER ES MUY SUPERIOR AL DE FACEBOOK

Los programas deportivos nocturnos de la radio comercial española de ámbito nacional –*El Larguero* (Cadena SER), *Al Primer Toque* (Onda Cero) y *El partido de las 12* (Cadena COPE) se comunican con los oyentes principalmente a través de Twitter. En el periodo analizado (del domingo, 24 de noviembre, al jueves, 28 de noviembre de 2013) los equipos de producción enviaron a través de esta plataforma 600 mensajes, mientras que en Facebook tan solo escribieron seis publicaciones. No se observa la utilización de ninguna otra red social.

Mientras que los profesionales de los programas radiofónicos encargados de administrar las redes sociales sostienen que no existe una preferencia clara por ninguna red social, el análisis realizado demuestra que hay una clara preferencia por Twitter, plataforma que, según los propios profesionales tiene como ventaja la inmediatez y la comunicación directa.

Los tres programas analizados cuentan cada uno con aproximadamente 30.000 seguidores más en Twitter que en Facebook. Esto se traduce en que todo lo que publican las cadenas en esta red social tiene una mayor repercusión y, sobre todo, promoción para atraer el interés de la audiencia.

SEGUNDA: LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS NOCTURNOS TIENEN EL RETO DE DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MÁS DEFINIDA PARA ACTUAR EN LAS REDES SOCIALES

Los programas deportivos nocturnos estudiados no tienen un patrón claro a la hora de redactar los mensajes que envían a sus oyentes a través de las redes sociales. No hay un manual de estilo con el que poder afirmar que existe una relación entre todos los tuits que se emiten. Cada redactor encargado de mantener activas estas plataformas lo hace según su criterio profesional y no hay, por tanto, una estrategia de comunicación.

Las redes sociales se mantienen activas durante todo el día y los oyentes pueden tener un contacto permanente con el programa. Sin embargo, se ha podido constatar que la finalidad es diferente en función del horario y de la cadena de radio. La principal intención de los equipos de producción es informar y promocionar.

El Larguero (SER) se dedica claramente a promocionar sus contenidos (43,12%). Aunque también *El Partido de las 12* (COPE) persigue el mismo fin, el porcentaje de mensajes destinados a cumplir este objetivo es más bajo (35,29%) y otorga importancia a otros fines como la pura información (20%). Por último, *Al Primer Toque* (Onda Cero) también trata

de introducir algo de información en todos sus mensajes, pero siempre con contenidos promocionales (47,83%). Estos datos varían en función de si el programa se encuentra o no directo, demostrando que los propósitos cambian en función del momento del día.

TERCERA: LOS PROGRAMAS TIENEN EL DESAFÍO DE INTERACTUAR MÁS CON LA AUDIENCIA PARA HACERLA MÁS PARTÍCIPE DEL PROGRAMA

Se ha constatado que los programas apenas interactúan con sus oyentes. Por eso, las radios y en este caso los espacios deportivos nocturnos tienen el desafío de integrar más a la audiencia en el día a día de la emisora. Esto se puede conseguir mediante las respuestas a los comentarios que realiza el oyente a través de estas plataformas. Un retuit no basta para que los seguidores se sientan partícipes, sino que es preferible contestar de vez en cuando para que verdaderamente se sientan escuchados.

Las redes sociales son una herramienta imprescindible para mantener permanentemente la comunicación con los oyentes. En una situación en la que los medios tienden hacia la convergencia, resulta evidente que la interactividad y el protagonismo de la audiencia va en aumento y que, a su vez, los medios de comunicación tienen por delante el desafío de integrarlos más en su día a día.

REFERENCIAS

- Bonixé, L. (2012). 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.
- 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.
- Masip, P.; Micó, J.L.; Ruiz, C. & Meso, K. (2013). Participación de los usuarios. In M. A. Cabrera (Ed.), *Evolución de los cybermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 273-278). Madrid: Fragua.
- Newman, N. & Levy, D. (Eds.) (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo twitter*. Barcelona: Alienta.