

TONI SELLAS

LA RÀDIO

A LES

XARXES SOCIALS

INFORME FINAL PER AL CONSELL DE

L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA

Índex

1. Introducció	4
2. Objectius i preguntes de recerca	7
3. Mètode de la recerca	9
4. Les xarxes socials: reptes i oportunitats	22
4.1. Característiques i claus de les xarxes socials	24
4.2. Periodisme, mitjans i xarxes socials	30
4.3. Guies d'ús: les social media policies	40
5. Les emissores generalistes catalanes a les xarxes socials	47
5.1. Facebook: entre la conversa possible i el monòleg de la marca	50
5.2. Twitter: el potencial de la immediatesa	73
5.2.1. Perfils de les emissores generalistes a Twitter	74
5.2.2. Perfils dels magazins matinals generalistes a Twitter	92
5.3. Ràdio esportiva i xarxes socials: una relació singular	110
5.4. Les xarxes socials en la quotidianitat de les emissores	126
6. Conclusions	130
7. Referències	136

1. Introducció

El 56% de la població catalana major de 14 anys escolta la ràdio. Això suposa 3,6 milions de persones (Fundacc, 2012a). De fet, en els darrers quatre anys la ràdio s'ha mantingut per sobre del llindar del 50% de penetració. Però segons els estudis de consum de mitjans a Catalunya, els digitals i internet són els que més creixen. L'any 2011, el nombre d'usuaris ha superat per primera vegada la meitat de la població. L'ús principal encara és el correu electrònic, però les xarxes socials guanyen pes: el 41% dels catalans les utilitzen, un percentatge que puja al 60% en el cas dels internautes. En el període 2008-2010, l'augment ha estat d'un 282% i la tendència es manté (Fundacc, 2012b). Les xarxes socials ja no són una qüestió només d'*early adopters*¹ sinó que comencen a ser emprades per perfils ben diversos d'usuaris. Aquesta evolució és un reflex dels canvis que ha experimentat en els darrers anys el context social i tecnològic dels mitjans anomenats convencionals (premsa, ràdio, televisió).

La digitalització i l'evolució d'Internet han comportat un canvi de paradigma en els usos culturals i comunicatius que trenca la verticalitat de la relació entre els mitjans de comunicació de masses i els públics (Castells, 2010). Apareixen noves formes de comunicació en les quals els ciutadans assumeixen un rol més actiu, com a cocreadors de continguts a la xarxa (Deuze, 2007a). El resultat és un context mediàtic en què convergeixen la lògica dels mitjans de comunicació de masses i les noves pràctiques comunicatives d'uns consumidors que intervenen en el flux de la informació i interactuen amb altres ciutadans i amb els mitjans (Jenkins, 2008). Internet és l'epicentre d'aquests nous processos, gràcies en part a la constant aparició de noves eines (des dels blogs fins a les xarxes socials, passant pels podcasts, els wikis o els microblogs, entre altres) que afavoreixen aquests canvis. És el denominat web social (Orihuela, 2005; Ribes, 2007), que suposa un retorn a aquell espai únic i global d'informació compartida imaginat pels pioners de la xarxa (Berners-Lee 2000), pensat per a un model comunicatiu *one-to-one* i/o *many-to-many*, però no per a la comunicació de masses que han protagonitzat els mitjans tradicionals durant molts anys.

¹ Terme que fa referència als usuaris pioners d'una tecnologia nova, els primers a emprar-la.

En aquest context, els mitjans de comunicació diversifiquen la seva presència i l'oferta de continguts a través d'un ampli ventall de plataformes, entre les quals les xarxes socials. Per als ciutadans, aquests espais són una opció per relacionar-se i compartir informació però també per construir la seva identitat digital (Cover, 2012). Per a les organitzacions, són una oportunitat per a un nou tipus de relació amb els públics, més dialogant i horitzontal (Christodoulides, 2009). Internet i les xarxes socials competeixen amb els mitjans de comunicació convencionals en el temps de consum mediàtic dels usuaris i, paral·lelament, actuen com a filtre del flux d'informació que els ciutadans seleccionen en funció dels seus interessos. El repte de la indústria mediàtica és que els seus continguts formin part d'aquest temps i passin aquest filtre. Però això els obliga a repensar-se. El canvi de paradigma posa en qüestió el model de negoci dels mitjans de comunicació, així com el valor dels seus continguts, les rutines professionals i la relació amb els públics.

En aquest context s'entén que els mitjans vagin incorporant les xarxes socials a les seves estratègies de producció, comunicació i distribució. Però aquest procés es troba encara en una fase incipient i els mitjans (així com els periodistes) continuen buscant una estratègia adient en aquestes plataformes. Aquesta recerca analitza la relació entre els mitjans de comunicació tradicionals i les xarxes socials, concretament en el sector radiofònic. En concret, s'estudia l'ús de Facebook i Twitter en tant que plataformes més populars en l'àmbit de les xarxes socials.

Facebook és la xarxa social amb un major nombre d'usuaris, més de 900 milions. Aquest servei permet a l'individu construir un perfil, que pot ser públic o privat, generar una xarxa amb altres persones amb les quals estableix una relació recíproca (s'han d'acceptar mútuament com a "amics", segons la terminologia del servei), publicar continguts, valorar els dels seus contactes, comentar i rebre comentaris i intercanviar missatges, públicament o en privat. També poden adherir-se a grups o pàgines, compartir interessos i aficions i veure els detalls d'altres.

Twitter és un servei que permet publicar missatges breus en una xarxa integrada per altres usuaris. Combina el potencial de publicació dels blogs, la immediatesa de la missatgeria instantània i la connectivitat de les xarxes socials. Una de les seves principals característiques és que els missatges, anomenats tuits o piulades, poden tenir

una extensió màxima de 140 caràcters. La publicació i consum dels tuits es pot fer des del Web, en *smartphones* o a través d'aplicacions compatibles amb diversos dispositius. Els tuits són habitualment públics, però també hi ha l'opció de fer-los privats, accessibles només pels seus seguidors. L'usuari genera la seva xarxa a través del seguiment a d'altres (*following*) o bé perquè altres el segueixen (*followers*). La interacció també es construeix mitjançant les respostes, els retuits (publicar un missatge tuitejat per una altre usuari) o les recomanacions (*follow Friday*, *#ff*). Altres convencions permeten també organitzar els continguts a partir de l'ús de d'etiquetes (*hashtags*, expressats amb el símbol *#*) o mitjançant la creació de llistes. Twitter ofereix també un servei de cerca i un perfil de l'usuari, amb una imatge o avatar, una breu descripció, el nombre de seguidors i seguits, les seves llistes i el total de tuits publicats.

La recerca estudia l'ús d'aquestes dues plataformes per part de les quatre emissores generalistes d'àmbit català: Catalunya Ràdio, RAC1, COM Ràdio i Ràdio 4. Es parteix del fet que l'objecte d'estudi ja forma part de les dinàmiques diàries dels professionals i mitjans. Però més enllà d'una descripció d'aquesta presència, es pretén analitzar els continguts, les finalitats i el context estructural que la determina, amb l'objectiu de mostrar no només què fa la ràdio generalista a les xarxes socials sinó com i sobretot, per què.

2. Objectius i preguntes de recerca

El projecte investiga la presència de les emissores de ràdio generalistes catalanes a les xarxes socials. L'objecte d'estudi se centra en els perfils d'aquests mitjans i en el seu ús. Això es concreta, d'una banda, en l'anàlisi dels missatges que les emissores difonen a les xarxes socials; de l'altra, en la investigació dels mitjans com a productors i dels seus mecanismes de producció. Entenem que aquesta doble perspectiva -que detallem en l'apartat 3 d'aquest informe- ens ha de permetre arribar a conèixer els motius i les estratègies sobre les quals se sosté la presència de les emissores a les xarxes socials, mentre que una recerca basada només en els continguts resultaria insuficient per entendre els factors i les decisions que hi influeixen. Ambdues perspectives són complementàries.

D'acord amb aquest plantejament, la recerca té els següents objectius:

1. Identificar i quantificar la presència de Catalunya Ràdio, RAC1, COM Ràdio i Ràdio4 a Facebook i Twitter.
2. Caracteritzar l'ús que aquestes emissores fan dels seus comptes a Facebook i Twitter.
3. Analitzar la integració d'aquestes xarxes socials en les rutines productives de les emissores.
4. Determinar els criteris professionals i estratègics que sostenen la presència i ús de les xarxes socials per part de les emissores analitzades.

Donat que el projecte respon a la voluntat d'investigar no només què fan les emissores a les xarxes socials sinó per què, conduïm la investigació a partir de les següents preguntes de recerca:

- **Les emissores analitzades són presents a Facebook i Twitter. Quants comptes tenen i de quin tipus?** Per a aquesta observació, distingim entre els perfils corporatius de l'emissora, els d'una àrea o departament determinat (serveis informatius, redacció d'esports) i els dels programes.
- **Quin ús en fan, d'aquests comptes?** És a dir, es tracta d'observar si els utilitzen com a canal només unidireccional o si, per contra, els serveix per interactuar i dialogar amb els usuaris.
- **En el dia a dia de les emissores, qui i com gestiona la presència en aquests entorns?** La qüestió fa referència als professionals que s'encarreguen d'aquesta tasca, el seu perfil i les condicions estructurals.
- **Aquesta presència, a quina planificació estratègica respon?** És a dir, quins criteris orienten els continguts i les relacions que les emissores estableixen a les xarxes socials?

3. Mètode de la recerca

La recerca plantejada s'apropa a l'objecte d'estudi mitjançant una combinació de diferents instruments d'anàlisi, en el marc de les dues àrees en què s'adscriu aquest projecte: l'estudi dels textos i dels emissors. Entenem per textos els productes elaborats per ser difosos a través dels mitjans de comunicació (Soriano, 2007), un concepte que aquí es concreta en els continguts dels canals de Twitter i Facebook de les emissores analitzades. Pel que fa als emissors, es pretén abordar la producció, una àrea d'estudi que té com a finalitat investigar què hi ha darrera els continguts difosos pels mitjans, tant pel que fa als elements estructurals com a les decisions dels professionals, en un context concret.

A partir d'aquesta doble perspectiva, hem dissenyat una metodologia de recerca en diverses fases que combina fonts primàries i secundàries. En primer lloc, es realitza un repàs bibliogràfic i documental per construir les bases teòriques sobre les quals es fonamenta aquesta recerca. D'una banda, mitjançant l'actualització d'alguns treballs fets anteriorment sobre l'evolució de la ràdio en un entorn multiplataforma (Sellas, 2011 i 2012). De l'altra, mitjançant la literatura acadèmica sobre el fenomen de les xarxes socials i sobre els usos d'aquests canals per part dels mitjans de comunicació (Armstrong i Gao, 2010; Boyd i Ellison, 2008; Bruno, 2010; Hermida, 2010; Newmann, 2011, entre d'altres).

La segona fase se centra en l'anàlisi de contingut dels perfils que integren l'objecte d'estudi, tant pel que fa a les dades descriptives com als missatges difosos per aquests emissors en les dues xarxes socials. L'anàlisi de contingut és un mètode de recerca que permet estudiar la comunicació de forma sistemàtica i objectiva a partir de la mesura d'unes variables (Kerlinger, 2000). De forma ordinària, s'empra especialment per identificar i quantificar els continguts manifestos de la comunicació (Berelson, 2000), però alguns autors en reivindiquen també l'ús per a estudis de caire qualitatiu que permetin interpretar els continguts latents d'acord amb la naturalesa dels comunicadors, el context o els efectes de la comunicació (Bardin, 2002; Keyton, 2011).

Per poder dur a terme l'anàlisi de contingut, cal delimitar la mostra objecte d'estudi i dissenyar una fitxa d'anàlisi. Per això primer hem definit l'univers de la recerca. El punt de partida ve configurat per l'estructura del sector radiofònic a Catalunya, un mercat en què conviuen diferents tipus d'emissores que podem classificar en funció de criteris diversos. Així, segons els continguts distingim entre la ràdio generalista (que es caracteritza per una varietat de continguts i la cerca d'una audiència heterogènia i majoritària) i la ràdio especialitzada (radiofórmula musical i ràdio temàtica -un únic tema però amb l'estructura clàssica d'una ràdio generalista, per gèneres); segons el model d'explotació, entre ràdio pública i ràdio privada; i segons l'abast de la seva programació (ens referim a la ràdio distribuïda per ones hertzianes), entre emissores d'àmbit estatal, emissores d'abast català i emissores locals.

La recerca està focalitzada en les quatre emissores generalistes que emeten per al conjunt de Catalunya, és a dir, Catalunya Ràdio, RAC1, COM Ràdio i Ràdio 4, i es desenvolupa al llarg de la temporada radiofònica 2011-2012. Hem descartat les emissores generalistes de matriu estatal (Cadena SER, COPE, Onda Cero, ABC-Punto Radio i RNE1) perquè la seva presència a les xarxes socials respon a una lògica d'àmbit estatal i perquè la seva activitat en aquests entorns es dirigeix al conjunt de l'audiència potencial espanyola, sense distinció específica per a l'audiència catalana. Pel que fa a les xarxes socials, centrem l'anàlisi en aquelles que acaparen més temps de presència dels usuaris: Facebook i Twitter (Nielsen, 2011).

Un cop fixades les emissores i les xarxes socials que volem analitzar, hem identificat els seus comptes o perfils en aquestes plataformes (taules 1-4) per poder concretar després l'univers i la mostra de l'estudi.²

² Dades de març de 2012.

Taula 1. Perfils de Catalunya Ràdio a Facebook i Twitter.

CATALUNYA RÀDIO ³	FACEBOOK ⁴	TWITTER ⁵
Catalunya Ràdio	https://www.facebook.com/catradio	@CatalunyaRadio
Catalunya vespre	http://www.facebook.com/CatVespre	---
Catalunya vespre esports	http://www.facebook.com/catalunyavespreesports	---
Esports	---	@catradioesports
El Cafè de la República	https://www.facebook.com/elcafedelarepublica	---
El club de la mitjanit	http://www.facebook.com/elclubdelamitjanit	@clubmitjanit
El matí de Catalunya Ràdio	http://www.facebook.com/elmatidecatalunyaradio	@maticatradio
El suplement	http://www.facebook.com/elsuplement	@elsuplement
En guàrdia!	http://www.facebook.com/enguardia	@enguardiacat
Fòrmula1 a Catalunya Ràdio	http://www.facebook.com/laformula1acatradio	---
Generació digital	http://www.facebook.com/generacioidigital	@gendigital
Geografia humana	http://www.facebook.com/geografiahumana	---
La finestra indiscreta	https://www.facebook.com/finestraindiscreta	---
La nit dels ignorants 2.0	http://www.facebook.com/ignorants	---
La transmissió d'en Puyal	http://www.facebook.com/LaTdP	@latdp
La tribu de Catalunya Ràdio	https://www.facebook.com/tribucatradio	@tribucatradio
L'ofici de viure	http://www.facebook.com/loficideviure	---
L'oracle	https://www.facebook.com/oraclecatradio	@oraclecatradio
Mans	http://www.facebook.com/manscatradio	@manscatradio
Solidaris	http://www.facebook.com/solidaris	---
Tenim un punt	https://www.facebook.com/tenimunpunt	@tenimunpunt
Tot és molt confús	http://www.facebook.com/totesmoltconfus	@totesmoltconfus
Tot gira	http://www.facebook.com/totgira	@totgira

Font: el·laboració pròpia a partir d'informació del lloc web de Catalunya Ràdio i d'una recerca focalitzada a cadascun dels programes a Facebook i Twitter.

³ <http://www.catradio.cat/alaxarxa/xarxes.html>

⁴ La taula recull l'URL o adreça web del perfil a Facebook

⁵ S'utilitza la fórmula @denominació, que és l'expressió gràfica dels perfils a Twitter. Correspon a una URL del tipus <http://twitter.com/denominació>.

Taula 2. Perfils de RAC1 a Facebook i Twitter.

RAC1	FACEBOOK	TWITTER
RAC1	---	@rac1
El món a RAC1	http://www.facebook.com/elmonarac1	@elmonarac1
La competència	http://www.facebook.com/lacompetencia	@lacompetencia
La segona hora	http://www.facebook.com/lasegonahora	@lasegonahora
Redacció d'informatius	---	@infoRAC1
Redacció d'esports	---	@EsportsRAC1
La nit a RAC1	---	@lanitarac1
Tot és possible	http://www.facebook.com/totespossible	---
Versió RAC1	http://ca-es.facebook.com/versiorac1	@versiorac1
Via lliure	http://www.facebook.com/vialliure	@ElViaLliure
El Barça juga a RAC1	http://www.facebook.com/futbolrac1	@futbolrac1
100 metres	---	@100metres
Primer toc	---	@Primertoc
Tu diràs	---	@tudirasrac1
La lliga	---	@lalligarac1
Meteorologia RAC1	---	@meteorac1

Font: el·laboració pròpia a partir d'informació del lloc web de RAC1 i d'una recerca focalitzada a cadascun dels programes a Facebook i Twitter.

Taula 3. Perfils de COM Ràdio a Facebook i Twitter.

COM RÀDIO	FACEBOOK	TWITTER
COM Ràdio	http://www.facebook.com/comradio	@COMRadiocom
COM Notícies	---	@COMnoticies
COM Ràdio Esports	https://www.facebook.com/comradioesports	@COMesports
El Dia a COM Ràdio	http://www.facebook.com/eldiacomradio	@eldiacomradio
Mas Esports	http://www.facebook.com/masesports	@masesports
Sí o Sí	https://www.facebook.com/siosicomradio	@siosicomradio
Extraradi	http://www.facebook.com/extraradi	@extraradi
Eureka!	https://www.facebook.com/eurekacomradio	@eurekacomradio
La cuina de Carbó	http://www.facebook.com/lacuinadecarbo	---
Tots x Tots	https://www.facebook.com/totsxtots	@totsxtots
Amunt i avall	http://www.facebook.com/amuntiavall	---
Maneres de viure	http://www.facebook.com/maneresdeviure	@maneresdeviure
Catsons	https://www.facebook.com/catsons	---
Generació analògica	http://www.facebook.com/generacio	---
Segona educació	http://www.facebook.com/segonaeducacio	---
L'altra cara de la lluna	https://www.facebook.com/laltracaradelalluna	---
Digues COM	http://www.facebook.com/diguescom	---
LatinCOM	http://www.facebook.com/latincom	---

Font: el·laboració pròpia a partir d'informació del lloc web de COM Ràdio i d'una recerca focalitzada a cadascun dels programes a Facebook i Twitter.

Taula 4. Perfils de Ràdio 4 a Facebook i Twitter.

RÀDIO 4 - RNE	FACEBOOK	TWITTER
Ràdio 4 – RNE	---	@radio4_rne
Matí a 4 bandes	http://www.facebook.com/pages/Matí-A-Quatre-Bandes/177035039052546	@Mati4Bandes_rne
Directe 4.0	http://www.facebook.com/directe4.0	@Directe4
Catalunya Exprés	http://www.facebook.com/pages/Catalunya-Exprés-Ràdio-4/130886763625597	@CatalunyaExpres
Club 21	http://www.facebook.com/club21rne	---
El millor de cada casa	http://www.facebook.com/elmillorrtve	@elmillordecasa
Entre hores	http://www.facebook.com/entrehores	---
La contraportada	http://www.facebook.com/pages/La-Contraportada-de-Radio-4/174748525870171	---
L'altra ràdio	http://www.facebook.com/programa.altraradio	@altraradio
L'home del jazz	http://www.facebook.com/pages/Lhome-del-jazz/275810559110695	---
Músiques Clandestines	http://www.facebook.com/profile.php?id=100001624444402	@MClandestines
Wonderland	http://www.facebook.com/pages/Wonderland-A-RNE/285762791456156	---

Font: el·laboració pròpia a partir d'informació del lloc web de RNE-Ràdio 4 i d'una recerca focalitzada a cadascun dels programes a Facebook i Twitter.

En aquest punt hem topat amb la dificultat inicial d'una presència heterogènia de les quatre emissores generalistes d'àmbit català a les xarxes socials. Per aquest motiu, optem per concretar l'observació en una mostra integrada per tres perfils de cada emissora en ambdós canals: el corporatiu, el del programa magazine matinal i el de les retransmissions dels partits del FC Barcelona (o bé el perfil de la redacció d'Esports). En el primer cas, entenem que el compte corporatiu és susceptible de ser estudiat en tant que exponent de la presència institucional de cada emissora a les xarxes socials. En els altres, la selecció respon a un criteri tant qualitatiu com quantitatiu, donat el caràcter

referencial del magazín matinal i el seu pes en les dades d'audiència de les emissores generalistes⁶ i per la llarga tradició de la ràdio esportiva en català (que a més, a nivell estatal, és el tercer *prime-time* de la ràdio, un fenomen singular de la ràdio a Espanya).

Aquesta tria, però, no està exempta de dificultats, perquè només Catalunya Ràdio i COM Ràdio compten amb els sis perfils seleccionats, mentre que Ràdio 4 només en presenta tres i RAC1 no disposa de pàgina oficial a Facebook. A més, en el cas dels esports ens trobem amb dues perspectives diferents. D'una banda, Catalunya Ràdio i RAC1 compten amb un perfil específic per a les retransmissions del FC Barcelona tant a Twitter (*La transmissió d'en Puyal* és @latdp i *El Barça juga a RAC1* és @futbolrac1) com a Facebook. A més, aquestes dues emissores tenen un perfil genèric de la redacció d'esports a Twitter, però no a Facebook. En canvi, COM Ràdio només té el perfil genèric d'esports a les dues xarxes socials (en el qual inclou les retransmissions de futbol) i Ràdio 4 no en té cap perquè la seva oferta convencional no compta amb les retransmissions esportives. Malgrat aquesta heterogeneïtat, i considerant el valor de l'univers definit en un inici, s'aposta per mantenir la selecció i ajustar la vessant comparativa del projecte als perfils disponibles, centrant-nos en aquells que s'ocupen de les transmissions dels partits.

Per dur a terme aquest estudi exploratori s'ha dissenyat una fitxa d'anàlisi per a cadascuna de les dues xarxes socials estudiades. Per establir la categorització es parteix d'una examinació preliminar dels perfils i de literatura existent sobre l'ús dels mitjans socials per part dels mitjans de comunicació (An, Cha, Gummadi i Crowcroft, 2011; André, Bernstein i Luther, 2012; Brown, 2012; Hermida, 2010; Noguera, 2010; Requejo i Herrera, 2011; García de Torres et al., 2011, entre d'altres). D'aquesta manera, establim un primer grup de categories d'identificació i un segon de categories tòpiques per a ambdues xarxes socials:

⁶ El magazín matinal *El món a RAC1* és el programa líder de la ràdio a Catalunya amb 515.000 oients, per davant d'"El matí de Catalunya Ràdio", que té 453.000 oients, segons la primera onada de l'EGM (Estudi General de Mitjans) de 2012. Els dos magazins matinals, doncs, sumen gairebé un milió d'oients.

Categories d'identificació del perfil a Facebook (FB)

1. Nom del perfil
2. Informació general
3. Imatge del perfil i de la capçalera
4. URL associada
5. Data del registre a FB
6. Nombre total de seguidors

Categories tòpiques del perfil a Facebook (FB)

1. Nombre de missatges (en el període analitzat)
2. Finalitat del missatge
 - a) Difondre informació⁷
 - b) Difondre opinió/anàlisi⁸
 - c) Promoure i/o difondre continguts que s'han emès
 - d) Promoure continguts que s'emetràn
 - e) Cuidar la relació amb els usuaris⁹
 - f) Convidar els usuaris a participar
 - g) Narrar el partit¹⁰
3. Nombre de comentaris
 - a) Dels usuaris
 - b) Resposta als usuaris
4. Nombre de *Likes*¹¹
5. Nombre de comparticions¹²
6. Ús d'enllaços

⁷ Missatges que tenen com a finalitat principal transmetre informació de darrera hora, novetats informatives o fets i/o declaracions que puguin ser considerats com a notícia d'acord amb l'actualitat del moment.

⁸ Entenem per difondre opinió/anàlisi aquells missatges que tenen com a finalitat principal transmetre el posicionament d'una emissora, programa o personal del programa en relació a l'actualitat.

⁹ Aquells missatges que ajuden a enfortir la relació, per exemple, agraïments, testimonis de programes en directe, resultats de concursos o sortejos, entre altres.

¹⁰ Aquesta variable l'emprem només en l'anàlisi del Facebook dels espais esportius.

¹¹ El "Like" o *M'agrada* és una acció de l'usuari que, seleccionant una icona, expressa el seu interès o satisfacció pel contingut.

¹² Els usuaris poden compartir un contingut, que llavors és republicat al seu perfil i vist pels seus seguidors.

- a) No
- b) Sí, al lloc web de l'emissora/programa o de col·laboradors
- c) Sí, a llocs web aliens a l'emissora/programa
- d) Sí, a llocs web propis i aliens

7. Contingut addicional del programa/emissora

- a) No
- b) Àudio
- c) Vídeo
- d) Imatge
- e) Combinat

Categories d'identificació del perfil a Twitter (TW)

- 1. Nom del perfil
- 2. Informació general
- 3. Imatge o avatar del perfil
- 4. URL associada
- 5. Data de registre a TW
- 6. Nombre total de tuits acumulats
- 7. Nombre de seguidors (*Followers*)
- 8. Nombre de perfils als quals segueix (*Following*)
- 9. Ratio *following/followers*

Categories tòpiques del perfil a Twitter (TW)

- 1. Finalitat del missatge
 - a) Difondre informació
 - b) Difondre opinió/anàlisi
 - c) Promoure i/o difondre continguts emesos
 - d) Promoure continguts que s'emetràn
 - e) Respondre preguntes o requeriments dels usuaris
 - f) Reforçar el vincle amb els usuaris
 - g) Convidar els usuaris a participar

h) Narrar el partit¹³

2. Redifusió de missatges (RT: *retweet*)

- a) No
- b) Sí, l'autor del missatge és del mateix mitjà
- c) Sí, l'autor és aliè al mitjà

3. Menció d'altres usuaris (@nom)

- a) No
- b) Sí, vinculat al programa o emissora
- c) Sí, aliè al programa o emissora
- c) Sí, combinat

4. Ús d'enllaços

- a) No
- b) Sí, al lloc web de l'emissora/programa o de col·laboradors
- c) Sí, a llocs web aliens a l'emissora/programa
- d) Sí, a propis i aliens

5. Contingut addicional

- a) No (missatge sense contingut addicional)
- b) Àudio
- c) Vídeo
- d) Imatge
- e) Combinat

6. Us d'etiquetes (*hashtags*)

- a) No
- b) Sí, vinculades
- c) Sí, alienes
- d) Sí, combinades

En una tercera fase hem observat els perfils objecte d'estudi aplicant-los la fitxa d'anàlisi dissenyada, després d'haver-hi introduït alguns canvis arran d'un test previ realitzat amb alguns missatges dels comptes analitzats. La unitat d'anàlisi és el missatge. En el cas de Twitter es tracta del tuit o piulada, és a dir, cadascun dels missatges d'un màxim de 140 caràcters publicat en el compte corresponent. A

¹³ Aquesta variable l'emparam només en l'anàlisi del TW dels espais esportius.

Facebook, cadascun dels missatges publicat pel perfil en el seu mur (*status updates*). El seguiment respon a la fórmula de la setmana construïda, que diversos autors consideren més eficient que la mostra aleatòria simple (Riffe et al. 1993; Hester i Dougall, 2007). El procediment genera una mostra estratificada per setmanes que evita distorsions derivades de contingències temporals pròpies d'un període determinat del calendari. Seguint aquesta fórmula, la setmana es construeix a partir d'un dilluns i segueix amb el dimarts de la setmana següent, i així fins arribar a diumenge. En aquesta recerca, hem analitzat els continguts publicats els dies següents: dilluns 16 d'abril de 2012, dimarts 24, dimecres 2 de maig, dijous 10, divendres 18, dissabte 26 i diumenge 3 de juny. Per arxivar els missatges difosos pels perfils seleccionats hem emprat Storify, un servei de publicació de continguts online que permet integrar fàcilment missatges publicats en mitjans socials com Twitter, Facebook, YouTube o LinkedIn, entre altres. Paral·lelament, també hem arxivat els missatges que volíem analitzar mitjançant captures de pantalla del lloc web. De l'aplicació de la fitxa d'anàlisi a la mostra seleccionada hem obtingut les dades necessàries per a una posterior interpretació.

L'estudi dels textos mitjançant una observació dels canals socials i una anàlisi de contingut dels missatges ens permet a) obtenir la informació bàsica sobre el compte i b) detectar el tipus d'ús que en fan les emissores estudiades. És a dir, amb aquests procediments coneixem què fan les ràdios generalistes catalanes a les xarxes socials. Però més enllà d'això, el projecte volia investigar l'estratègia que justifica i guia aquesta presència, així com la manera com es gestionen aquests canals en el dia a dia de les empreses radiofòniques analitzades. Això ens portava a la següent fase de la recerca, en la qual hem optat per les entrevistes en profunditat, un instrument qualitatiu característic de la investigació dels mitjans de comunicació com a institucions socials i que permet aprofundir en el coneixement de l'objecte d'estudi més enllà de les dades quantitatives (Soriano, 2002).

L'objectiu era estudiar com els professionals incorporen les xarxes socials a les seves rutines i mecanismes productius, per tal d'entendre millor les circumstàncies i decisions que condicionen aquesta activitat. Per això hem realitzat un seguit d'entrevistes semiestructurades a directius i professionals implicats en el disseny estratègic i/o la gestió de l'activitat a les xarxes socials en les emissores estudiades. Segons Busquet et al. (2006), aquesta és una tècnica útil perquè ajuda a construir la problemàtica de la

investigació i pot posar de manifest algunes dimensions del fenomen estudiat que l'investigador no havia previst inicialment. A més, permet anar més enllà de les respostes dels entrevistats. En la conversa l'investigador també recull els perquè, les motivacions, les experiències i les sensacions dels experts, que són un complement important per contextualitzar la informació obtinguda (Wimmer i Dominick, 2011).

Els qüestionaris que hem utilitzat en aquestes entrevistes consten d'un primer bloc de preguntes sobre l'estratègia general de cada mitjà en relació a les xarxes socials i d'un segon bloc de qüestions relacionades amb l'ús d'aquestes plataformes com a canal de distribució i promoció dels continguts, com a possible font on identificar temes d'interès i com a via de relació amb els usuaris i/o els oients. En total hem realitzat 9 entrevistes a responsables de les emissores estudiades. La tria dels entrevistats respon a la voluntat de comptar amb el testimoni de dos perfils diferents: un de caire més estratègic i l'altre de més tècnic.

Taula 5. Entrevistes realitzades en el projecte de recerca.

Entrevistat	Emissora	Càrrec / activitat	Data
Marc Vicens	Catalunya Ràdio	Director d'Innovació	18/04/2012
Rafael Bigorra	Catalunya Ràdio	Coordinador d'Internet	18/04/2012
Eduard Pujol	RAC1	Coordinador de Continguts	11/07/2012
Carles Miró	RAC1	Coordinador d'Internet	05/07/2012
Núria de José	COM Ràdio	Directora de Continguts	12/04/2012
Toni Miedes	COM Ràdio	Cap de l'Àrea Digital	12/04/2012
David Varona	RNE	Redactor en cap de Participació a rtve.es	19/07/2012
Xavier Cusell	RNE – Ràdio 4	Community Manager	03/04/2012

Font: elaboració pròpia.

La informació recollida en les entrevistes i les dades obtingudes en l'anàlisi de contingut les hem utilitzat en la darrera fase per intentar respondre a les preguntes de recerca plantejades sobre el què, el com i el perquè de la presència de les emissores

generalistes catalanes a les xarxes socials. El treball, doncs, ofereix una primera aproximació a l'objecte d'estudi, amb una part inicial descriptiva i quantitativa i una segona de naturalesa més analítica i qualitativa. Aquesta combinació permet anar més enllà dels missatges difosos per les emissores analitzades i entendre les motivacions i estratègies de les empreses radiofòniques en les xarxes socials.

4. Les xarxes socials: reptes i oportunitats

El punt e partida d'aquesta recerca és doble. D'una banda, la transformació que l'ecosistema mediàtic ha experimentat en els darrers anys com a conseqüència de la suma de factors tecnològics, econòmics, socials i polítics. Aquests canvis s'engloben sovint sota el terme de convergència, un concepte polisèmic que s'ha usat per descriure fenòmens diversos. Podem entendre-la com un procés d'aproximació estructural de les indústries de l'audiovisual, les telecomunicacions i la informàtica, sobre la base de la digitalització. El resultat és la dissolució dels límits entre els mitjans i entre els rols dels diferents professionals, així com la ubiqüitat dels continguts i la seva distribució multiplataforma (Deuze, 2007b; Domingo et al., 2007; Fernández-Quijada, 2007; Masip et al., 2010; Salaverría i García Avilés, 2008).

La convergència és també un procés de canvi cultural que altera la relació entre la tecnologia, la indústria, els mercats, els productes i els públics (Jenkins, 2006). Comporta noves maneres de fer en els mitjans, però també canvis en el consum dels continguts, als quals els usuaris accedeixen a través de múltiples fonts i dispositius alhora que desenvolupen una cultura de la participació (Bradley, 2010; Papacharissi, 2007). La tecnologia és un dels motors d'aquesta evolució, fins al punt que des de posicions deterministes s'ha acabat mitificant amb una visió acrítica que obvia els condicionants socials, materials i estructurals (Almiron i Jarque, 2008). Una tendència que no és nova sinó que s'ha anat repetint al llarg de la història (Mosco, 2004; Peters, 2009). Però més enllà dels dispositius i la tècnica, és necessari posar el focus en el context social per estudiar la relació entre la tecnologia i els mitjans (Fernández-Quijada, 2012).

En aquest sentit, aquesta recerca també parteix del context de creixement de les xarxes socials i els continguts generats pels usuaris en el marc de l'anomenat web social. En la darrera dècada, aquestes plataformes han crescut de forma exponencial i han irromput en àmbits com el periodisme, la política, l'educació o les relacions públiques, entre altres, i avui formen part del dia a dia de milions de persones. Per als mitjans de comunicació i els seus professionals, les xarxes socials són una nova plataforma per a la difusió de continguts, per a la interacció amb els públics i per a la localització de temes

d'interès. Però també suposen un desafiament, perquè els usuaris hi dediquen temps, hi troben altres fonts d'informació, hi comparteixen continguts alternatius i hi tenen un altaveu per a les seves opinions i reivindicacions.

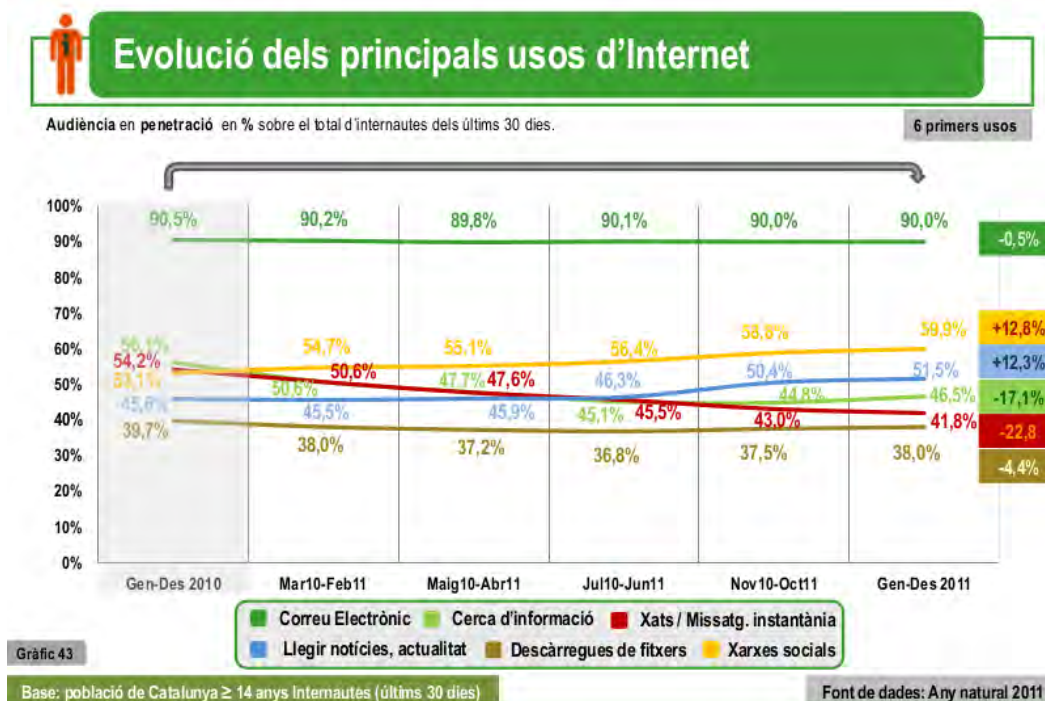
Aquest escenari desconcerta els mitjans de comunicació tradicionals en un moment en què, a més, pateixen les conseqüències d'una doble crisi, la global i la particular, que és estructural (Zallo, 2010). En el cas de la ràdio, la recessió també ha afectat el sector, amb una caiguda de la inversió publicitària d'un 24% en el període 2008-2009 (Yarza, 2010). Però hi ha un altre repte de fons que qüestiona el model: l'envelliment de l'audiència. Els joves dediquen menys temps a l'escolta de ràdio i ho fan de forma esporàdica, amb una atenció compartida amb altres activitats i amb la música com a principal consum radiofònic (Martí et al., 2010). Les noves generacions s'allunyen de la ràdio generalista i critiquen l'oferta radiofònica convencional, perquè volen més mobilitat, capacitat de decisió i diversitat de continguts (Albarran, Horst i Khalaf, 2007; Ferguson et al., 2007; Meneses, 2012).

La crisi econòmica i l'envelliment de l'audiència s'afegeixen a la incertesa del sector radiofònic català per la paràlisi en el desenvolupament de la ràdio digital. Però mentrestant, la digitalització dels continguts ha permès a les emissores distribuir la seva oferta en noves plataformes com internet, el satèl·lit o la telefonia mòbil. La ràdio catalana ha estat pionera a la xarxa i a l'hora de desenvolupar altres opcions d'escolta que afavoreixen la mobilitat i el consum sota demanda (Fernández-Quijada i Bonet, 2008; Sellas, 2012a), al mateix temps que els llocs web de les emissores han anat incorporant continguts que no es limiten a l'àudio. L'evolució de la ràdio obliga a reflexionar sobre la seva naturalesa com a mitjà (Bonet, 2007; Hendy, 2000) i a considerar, més enllà de l'oferta convencional, les seves “extensions radiogèniques” (Taachi, 2000: 292). En un entorn, a més, en què altres plataformes entren en competència amb la ràdio per al consum i el descobriment de continguts sonors de qualitat (Sellas, 2012b). En aquest escenari, les xarxes socials poden jugar un rol singular com a plataforma de distribució i relacional.

4.1. Característiques i claus de les xarxes socials

Les xarxes socials com Twitter, Facebook o Youtube són un fenomen nadiu de la primera dècada del segle XXI. Malgrat que els orígens d'aquestes plataformes se situen a finals dels anys 90 del segle passat, és a partir de mitjan 2000 quan es produeix el boom que porta milions de persones a incorporar-se a aquestes plataformes de base tecnològica (Boyd i Ellison, 2008). A Catalunya hi ha més de 2,6 milions d'usuaris de les xarxes socials, 4 de cada 6 ciutadans (Fundacc, 2012b) (figura 1). Als Estats Units, 2 de cada 3 internautes hi són actius (Smith, 2011). El principal motiu que en donen és el fet d'estar connectats amb els familiars i amics, juntament amb altres motivacions secundàries com ara conèixer gent, compartir interessos i aficions, o seguir els comentaris dels famosos (figura 2). A nivell global, les xarxes socials ja formen part de les pràctiques quotidianes de moltes persones, cadascuna amb les seves dinàmiques i característiques particulars. Facebook, per exemple, supera els 900 milions d'usuaris i Twitter, els 140 milions.

Figura 1. Evolució dels usos d'internet a Catalunya, 2011.

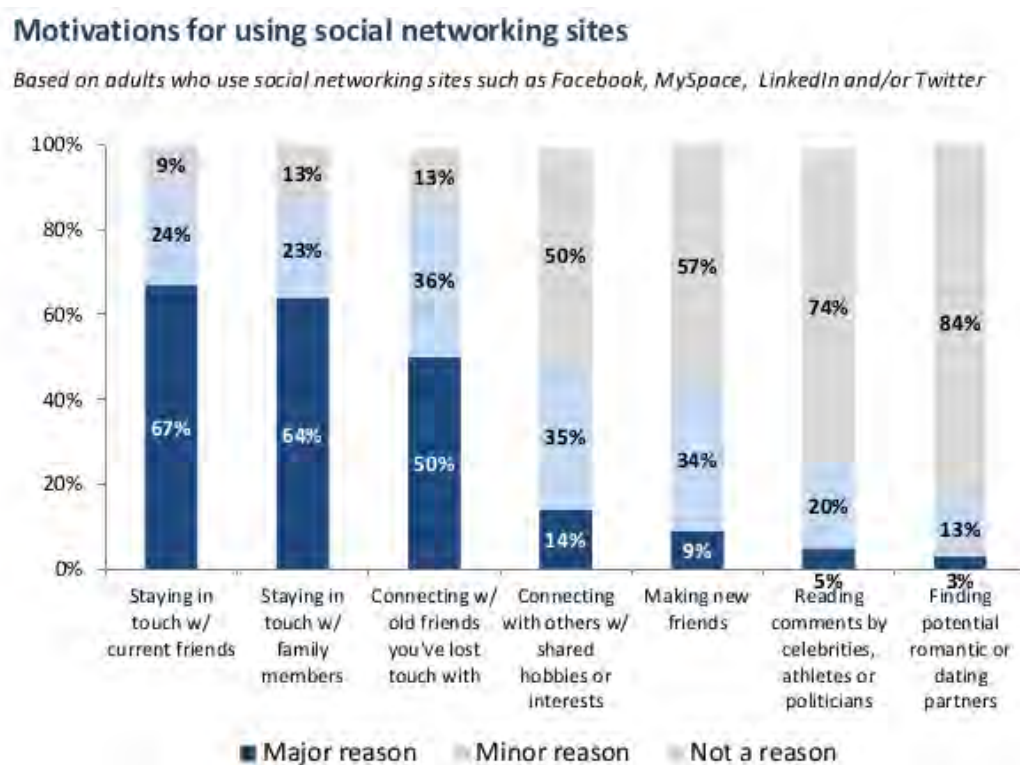


Font: Fundacc (2012b).

Aquesta popularitat de les xarxes socials i la seva irrupció en molts àmbits de la societat les converteixen en un objecte d'estudi interessant. Per això, en els últims anys

investigadors de camps diversos han posat el focus en aquestes plataformes. Segons Boyd i Ellison, podem definir aquestes xarxes socials (Social Network Sites, SNSs) com “serveis basats en la xarxa que permeten als individus: (1) construir un perfil públic o semipúblic dins d’un sistema delimitat, (2) articular una llista d’altres usuaris amb els quals comparteixen connexions, (3) veure i recórrer la llista de connexions que tenen amb altres dins del sistema” (2008: 211). Aquestes investigadores situen el seu origen en el naixement del projecte SixDegrees l’any 1997. Era la primera plataforma que agrupava les diferents opcions incloses en la definició anterior: la creació d’un perfil, una llista de connexions i la possibilitat de recórrer aquest entramat de relacions. Malgrat que va desaparèixer en el tombant de segle, es pot considerar SixDegrees com el servei que marca la pauta dels projectes inicials entre finals dels 90 i primers 2000, com LiveJournal, BlackPlanet, CyWorld o Friendster. Però és a partir de 2003 que neixen algunes de les xarxes socials que suposen un salt endavant important: MySpace (2003), LinkedIn (2003), Flickr (2004), Facebook (2004) o Twitter (2006), entre altres.

Figura 2. Motivacions per a l'ús de les SNSs (EUA).



Font: Pew Research Center (Smith, 2011).

Bona part de la primera literatura acadèmica sobre les xarxes socials s'insereix en

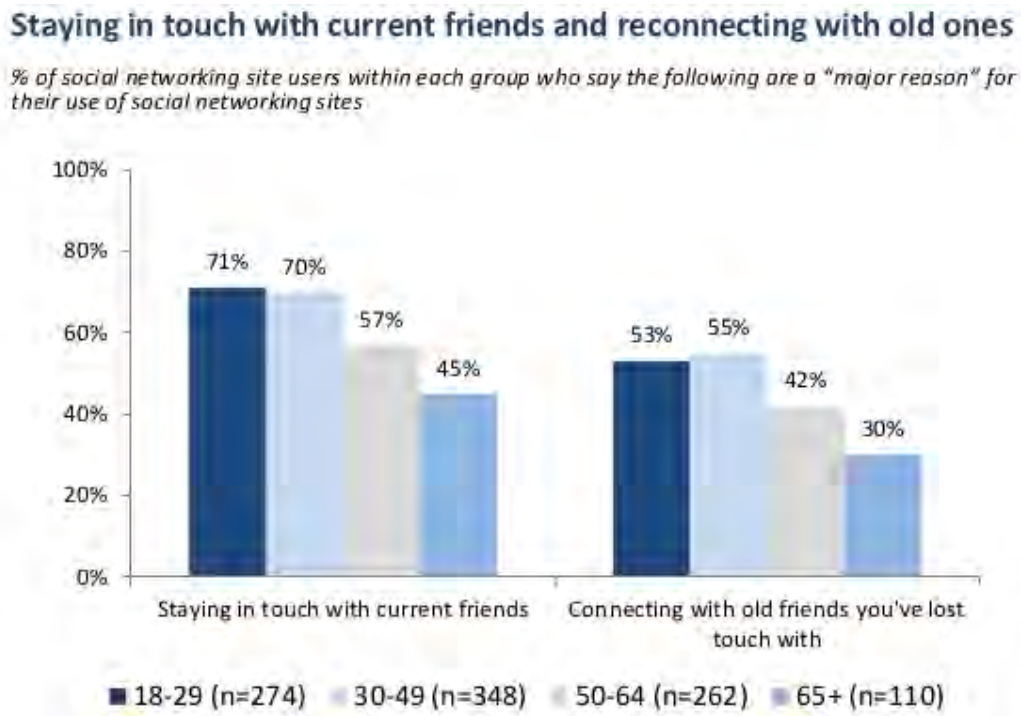
l'àmbit de la comunicació mediada per ordinador (*Computer-Mediated Communication*, CMC), que tradicionalment s'ha centrat en qüestions com la interrelació entre els usuaris i les computadores, la interacció entre persones online o les dinàmiques de grups i comunitats online (Garton, Haythornthwaite i Wellmen, 1997). En aquest camp, Boyd i Ellison (2008) sostenen l'ús del terme *network* enlloc de *networking* amb l'argument que la singularitat d'aquestes xarxes rau no tant en la possibilitat de conèixer gent com en la visibilitat que donen a les relacions ja existents, mentre que altres autors sostenen que la finalitat principal és l'establiment de relacions, condicionada per l'estructura i interessos de cada servei en concret (Beer, 2008).

La centralitat de la relació entre els usuaris és característica de la *Social Network Theory* (SNT) i la *Social Network Analysis* (SNA), derivades de diversos corrents de pensament i teories de la sociologia, l'antropologia, la psicologia i la matemàtica (Lozares, 1996). La teoria i anàlisi de les xarxes estudien aquestes relacions socials en termes de nodes i nusos, entenent com a nodes els individus que formen part de la xarxa i com a nusos els vincles entre aquests actors (Martino i Spoto, 2006). Els nusos poden ser forts, dèbils o latents (Granovetter, 1973) i determinen el capital social dels individus (Lin, 1999). És una perspectiva relacional, que posa el focus en les relacions entre els actors més que en els seus atributs.

Aquest marc conceptual i metodològic s'ha aplicat també a l'estudi de les xarxes socials generades per la comunicació mediada per ordinador, amb les seves característiques, normes i dinàmiques pròpies (Wellman et al., 1996). En aquesta línia, Ellison, Steinfield i Lampe (2007) conclouen que en la majoria de casos hi ha algun tret *offline* comú entre les persones que inicien una relació *online*, Lampe, Ellison i Steinfield (2006) mostren com els usuaris de Facebook acostumen a buscar persones que coneguin d'abans més que a establir relacions amb desconeguts. En canvi, Boyd (2008) exposa com les xarxes virtuals esdevenen espais públics de socialització, mentre que el *Pew Research Center* mostra com els usuaris combinen el contacte amb els amics del present amb la recuperació de velles amistats (Smith, 2011) (figura 3). Quant a les connexions, Kumar, Novak i Tomkins (2006) defineixen els rols passiu, invitador i connector entre els usuaris de les xarxes socials. Haythornwaite (2002 i 2005) diferencia llaços forts, dèbils i latents a les SNSs i apunta que les xarxes socials reforcen les relacions consolidades, enforceixen les febles i en generen d'altres de latents que requereixen d'algun tipus de

contacte real posterior perquè siguin actives. Miller (2008), de la seva banda, atribueix a les xarxes socials un model de comunicació fàtica en què el contingut queda subordinat a la presència social i el desplegament de les connexions.

Figura 3. Valor de la connexió amb amics d'ara i d'abans.



Font: Pew Research Center (Smith, 2011).

Juntament amb l'anàlisi de les dinàmiques relacionals, les xarxes socials també han esdevingut objecte d'estudi per observar la construcció de la identitat *online* i la gestió de les impressions dels usuaris. Diferents autors han argumentat com en les societats modernes el jo és un concepte que es construeix a través d'un procés de relació constant amb un entorn social, cultural, econòmic o polític que és flexible (Papacharissi, 2012). Aquesta construcció pot ser observada amb la perspectiva dramàtica d'Erving Goffman sobre les interaccions socials (1959). El sociòleg canadenc distingeix entre un escenari (*front stage*) on els humans representen un jo en la interacció amb diferents audiències i uns bastidors (*backstage*) on mantenen una identitat privada i més autèntica. La representació es fa tant cara a cara com a través de interaccions asíncrones i l'individu compta amb una paleta d'eines per a la construcció del jo. D'acord amb Papacharissi (2012) i Westlake (2008), la comunicació mediada per ordinador ofereix

diverses opcions per a aquest procés i les xarxes socials esdevenen un escenari adient.

Més enllà de les singularitats de cada cas, les xarxes socials comparteixen uns trets comuns (creació d'un perfil, presentació d'una llista de connexions amb altres membres de la mateixa xarxa, possibilitat de fer comentaris a la pàgina dels usuaris i sistema de missatgeria entre ells) que permeten a les persones gestionar la manera com es presenten i configuren la seva identitat, decidint què situen al *front stage* i què conserven al *backstage*. Aquesta construcció del jo té una vessant conscient i voluntària, mitjançant l'elaboració del perfil de l'usuari amb informació personal, biografia, gustos, fotografies i altres continguts, però també té un component que deriva de les relacions i de la comunicació que l'usuari estableix a la xarxa, a través de missatges, enllaços, amistats, comentaris, etiquetes i grups o pàgines a les quals s'adhereix (Cover, 2012). Podem considerar, doncs, que és una identitat dinàmica i social que es va construir a mesura que l'usuari interactua amb altres (Boyd i Heer, 2006; Ellison, Hancock i Toma, 2011).

Les investigacions sobre l'activitat dels usuaris i les relacions a les xarxes socials han abordat també aspectes com l'autenticitat (Marwick, 2005), la confiança (Donath, 2007; Dwyer, Hioltz i Passerini, 2007), la privacitat i la intimitat (Acquisiti i Gross, 2006; Barnes 2006; Lange, 2008; Livingstone, 2008), el desplegament públic de les connexions com a eix d'identitat (Donath i Boyd, 2004), el concepte d'amistat (Boyd, 2006; Ellison, Steinfield i Lampe, 2007), les diferències entre xarxes personals i professionals (Papacharissi, 2009), els condicionants demogràfics i socials dels usuaris (Hargittai, 2008), els gustos personals com a generadors de l'entramat de relacions (Liu, Maes i Davenport, 2006) o la segmentació de les xarxes segons gènere, raça o creences (Herring et al., 2007). I des d'una perspectiva crítica, altres autors han aprofundit en qüestions estructurals i econòmiques, com els interessos comercials d'aquestes plataformes, les normes d'ús o el tractament de les dades personals dels usuaris (Gee, 2006; Enli i Thumin, 2012).

La transversalitat de les xarxes socials genera també investigacions en altres disciplines. En l'àmbit de l'educació, per exemple, els investigadors han estudiat les SNSs en la docència (Hosterman, 2012), com una eina que pot estimular els estudiants (Yaros, 2012) i que resulta especialment útil en el cas de l'aprenentatge a distància

(Haythornthwaite, 2000). Altres estudis aborden la interacció alumnes-professors en aquests espais o l'ús entre els estudiants. En aquest context, diversos treballs posen de manifest com les xarxes socials i la comunicació mediada per ordinador faciliten la integració dels joves en aquesta nova etapa de la seva vida (Henderson, Taylor i Thompson, 2002; Greenhow i Robelia, 2009), especialment aquells que tenen més dificultats per a relacionar-se (Baker i Oswald, 2010).

Com a plataforma d'interacció amb els usuaris, les xarxes socials han irromput també en el camp de les relacions públiques i el màrqueting. Així, per exemple, Bradley (2010) planteja la necessitat d'adaptar l'estratègia i els objectius a les característiques de cada plataforma, Cooke i Buckley (2007) en destaquen el potencial per a l'anàlisi del comportament dels consumidors, Mangold i Faulds (2009) proposen paràmetres per analitzar-hi l'èxit de les organitzacions, Long (2012) planteja com les SNSs permeten anar més enllà de les tècniques tradicionals de la comunicació amb la comunitat, Waters, Burnett, Lamm i Lucas (2009) n'estudien l'ús en les entitats sense ànim de lucre i Schultz, Utz i Göritz (2011) destaquen el valor estratègic de les xarxes socials en la comunicació de crisi.

Finalment, en l'àmbit de la política les xarxes socials han esdevingut també un objecte d'interès per estudiar la comunicació dels líders, les campanyes electorals o el diàleg de les institucions amb els ciutadans (Hendricks i Frye, 2012). Altres investigacions en aquest àmbit posen de manifest una relació directa entre l'ús d'aquestes plataformes i l'activisme dels joves (Bachen et al., 2008; Delli Carpini, 2000; Teruelle, 2012), en bona part perquè és un col·lectiu en què no té sentit la distinció entre la vida *online* i *offline* (Wilson, 2006), malgrat que sovint les circumstàncies personals són un factor clau per a l'adopció de les xarxes socials com a eina per a la mobilització ciutadana (Banaji i Buckingham, 2010).

El corrent de fons que afecta totes aquestes disciplines és un nou marc de relacions amb els usuaris, en el qual guanyen pes factors com la transparència, la col·laboració entre iguals, la participació dels usuaris o la comunicació instantània (Qualman, 2009; Tapscott i Williams, 2006). Un context que qüestiona la relació vertical i jerarquizada de les organitzacions amb els seus públics, però que també obre la porta a interessos econòmics, polítics i ideològics (Van Dijck i Nieborg, 2009). El periodisme, els

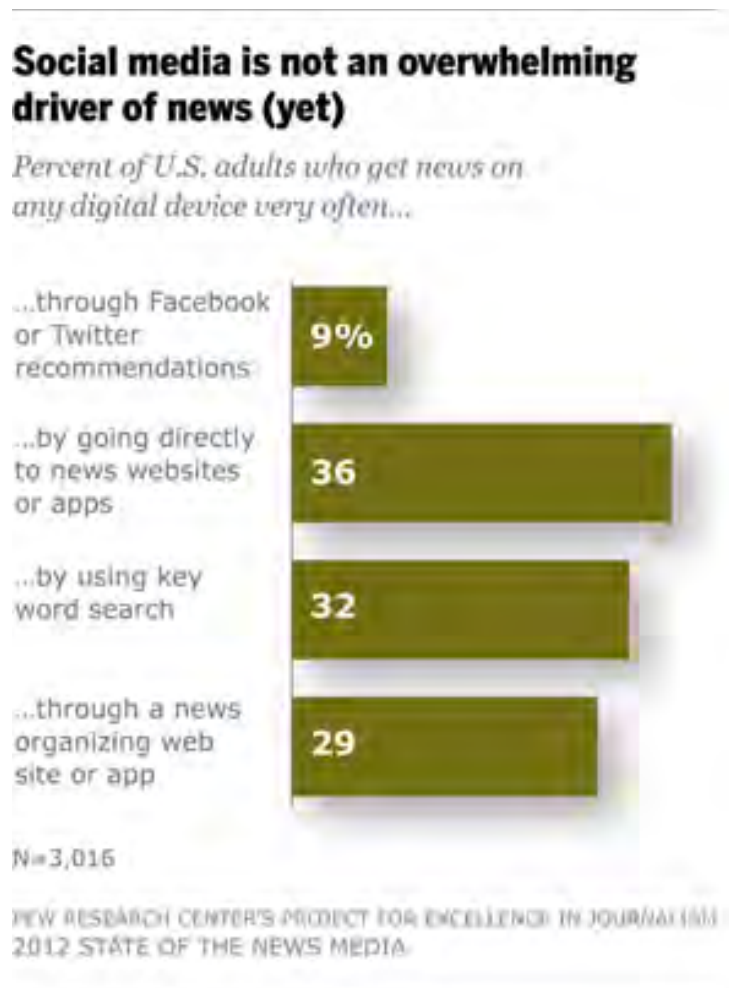
periodistes i els mitjans de comunicació no són aliens, sinó tot el contrari, a aquest escenari.

4.2. Periodisme, mitjans i xarxes socials

Internet ha canviat la manera com els ciutadans s'informen i busquen la informació. Una activitat que tradicionalment es feia a través dels mitjans de comunicació, s'ha anat diversificant en moltes plataformes. Ara es pot accedir a les darreres notícies de forma gairebé instantània a l'ordinador, al telèfon mòbil, mitjançant les pàgines web (de mitjans o d'altres serveis) o a les xarxes socials (Mitchell i Rosenstiel, 2012). El creixement dels dispositius mòbils, el boom dels mitjans socials i el protagonisme dels operadors de telecomunicacions y de les empreses tecnològiques obliguen als mitjans a adaptar-se per donar valor a la seva activitat i poder exercir un rol de qualitat en aquest nou context (Ludtke, 2009).

Facebook i Twitter són les dues plataformes amb més protagonisme en la interacció entre les notícies i les xarxes socials. Diferents estudis posen de manifest el seu creixement com a via d'accés a la informació (Fundacc, 2012b; Olmstead, Mitchell i Rosenstiel, 2011; Smith, 2011). Amb tot, el volum de població que utilitza les xarxes per seguir les notícies és encara petit i ho fa de manera inconstant. Les xarxes socials apareixen per ara més com una ruta addicional que com un substitut de les vies convencionals (Mitchell, Rosenstiel i Christian, 2012) (figura 4), però evolucionen a l'alça. Més enllà de les diferències entre països, trobem una tendència de canvi que és més significativa entre els usuaris de les xarxes socials, els joves de 16-24 anys i en relació a les novetats d'última hora (Newman, 2012a; Purcell, Rainie, Rosenstiel i Olmstead, 2010). Les xarxes socials tenen sentit, doncs, dins d'una estratègia dels mitjans de comunicació que passa per ser arreu, en tot moment i en totes les plataformes (Picard, 2009).

Figura 4. Facebook i Twitter com a via d'accés a les notícies (EUA).



Font: *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*
(Mitchell, Rosenstiel i Christian, 2012).

La incorporació d'aquests canals afecta a la lògica dels mitjans, entesa com el conjunt de factors institucionals, organitzatius, tecnològics i culturals que determinen com es treballa en un mitjà i el resultat d'aquest procés (Deuze, 2008). Tradicionalment, aquesta lògica ha comportat també una socialització controlada dels nous professionals, que adquirien les convencions, normes i límits de la professió periodística a través de la seva incorporació progressiva en la dinàmica de la redacció i pel contacte diari amb les jerarquies, els costums i les assumpcions pròpies del mitjà en concret (Sivek, 2010). Les xarxes socials alteren aquestes convencions, que es veuen sovint desbordades per la

dinàmica del web social. Especialment a mesura que les noves generacions de periodistes es van incorporant als mitjans i a la professió (Podger, 2009).¹⁴

Les xarxes socials incideixen en la cadena de generació de continguts dels mitjans i en les rutines dels seus professionals. En l'àmbit informatiu, el procés tradicional en la professió periodística consta de les fases de recollida, selecció producció i distribució. Els estudis clàssics sobre els emissors han posat el focus en la lògica dels processos amb què es produeix la comunicació de masses i el tipus d'organització del treball. En aquest sentit, la relació dels professionals amb les fonts informatives és un dels factors que condicionen la recollida del material informatiu (McQuail, 2000), com també ho són l'escenari dels fets (Lippman, 2003), la xarxa informativa o el factor temps (Tuchman, 1983). Del material recollit es deriva allò que finalment esdevé notícia, a través d'una selecció i un tractament posterior.

En la fase de selecció entra en joc la figura del *gatekeeper*, el professional que decideix si deixa passar la informació o la bloqueja. El *gatekeeping* també implica un seguit de decisions sobre com s'expliquen els missatges al públic, quin temps es dedica als diferents continguts o quin és el to del relat (Shoemaker, Eichholz, Kim i Wrigley, 2001). També incideixen en la selecció altres factors sistèmics i de caràcter estructural, com la cultura professional o l'organització del treball i dels processos productius (Wolf, 1987). La professionalitat fa referència a un conjunt de codis, estereotips, representacions de rols, rituals i convencions sobre el paper dels mitjans i dels periodistes en la societat que acaben determinant un paradigma i uns rutines considerades naturals entre els professionals dels mitjans.

La cultura professional està molt lligada amb les dinàmiques i mecanismes de producció. La combinació d'aquests factors acaba determinant quines característiques han de tenir els fets perquè esdevinguin notícia. Com recorda Wolf, el fet noticiós està finalment molt vinculat a la rutina i als estàndards de les pràctiques productives, perquè "equival a introduir pràctiques productives estables sobre una 'matèria primera' (els esdeveniments en el món) de naturalesa extraordinàriament variable i imprevisible"

¹⁴ Podger recorda un cas viscut al *New York Times*, quan alguns redactors novells van tuitejar les qüestions que s'estaven comentant durant una reunió interna en què l'editor Bill Keller tractava de com generar beneficis a Internet. Pels redactors veterans, allò era revelació d'informació interna i confidencials. Per als joves, era compartir informació interessant.

(1987:216). Rutines productives i cultura professional generen una selecció de les notícies que sovint és gairebé automàtica. Cal afegir-hi, però, que els valors-notícia que planteja Wolf evolucionen amb el pas del temps, en funció de consideracions relatives a quatre aspectes: a) les característiques de la notícia (importància i interès); b) la disponibilitat del material i els criteris relatius al producte informatiu (la novetat o les possibilitats del mitjà, per exemple); c) el comportament del públic; i d) la competència.

La digitalització i la irrupció d'internet als mitjans de comunicació en les dues darreres dècades ha comportat canvis en les rutines i en els rols dels professionals. Així, ha millorat l'arxivament i accés a la informació en bases de dades, l'elaboració i edició dels continguts o la distribució de la feina i la dinàmica de treball (Bonet i Fernández-Quijada, 2006). La xarxa també ha ampliat les opcions de contacte amb les fonts i permet trobar dades actualitzades i immediates per elaborar les informacions (Masip, 2002), alhora que ha portat els professionals a assumir noves tasques i adoptar un perfil polivalent (Deuze, Neuberger i Paulussen, 2004; Scolari, Navarro, Pardo i Micó, 2007).

Altres previsions, en canvi, no s'han complert. En el cas de la premsa digital, el periodista ha mantingut el rol d'intermediari i garant de la qualitat de la informació, mentre que utopies com la d'una major interacció amb els públics o els continguts multimèdia s'han revelat més com un ideal que com una realitat consolidada, en bona part a causa de les polítiques empresarials i les condicions estructurals dels mitjans (Domingo, 2008; Hermida i Thurman, 2008; Masip, 2005). Certament l'evolució de la tecnologia ha permès un increment dels continguts generats pels usuaris (García de Torres, 2010; Vujnovic et al., 2010; Wardle i Williams, 2010), que participen si tenen les eines necessàries, l'habilitat intel·lectual i la voluntat de fer-ho (Muthukumaraswamy, 2010). Amb tot, diferents autors han posat de manifest limitacions relacionades amb la qualitat d'aquesta participació, la receptivitat dels mitjans, els coneixements tècnics o les dinàmiques de les redaccions (Lewis, Kaufhold i Lasorsa, 2010; Ruiz et al., 2011; Singer et al., 2011). La ràdio, de la seva banda, ha aprofitat la xarxa per anar més enllà dels seus límits tradicionals de temps i espai, ampliant l'autonomia dels oients mitjançant noves opcions d'escolta com el podcàsting, l'*streaming* o la ràdio sota demanda (Berry, 2006; Bonet, Fernández-Quijada i Ribes, 2011; Menduni, 2007; Sellas, 2012).

Les xarxes socials mediades per ordinador tornen a posar sobre la taula reptes i promeses que ja van acompanyar l'arribada d'internet, però ara els usuaris fa uns anys que són al web, molts joves han crescut en un entorn digital i aquests serveis es popularitzen a gran velocitat, fet que amplia i diversifica les possibilitats creatives i de col·laboració (Harrison i Barthel, 2009). Les SNSs generen públics connectats, que es reestructuren i s'organitzen mitjançant les tecnologies de xarxa (Boyd, 2011). Segons Boyd, comparteixen quatre propietats que els diferencien d'altres públics mediatitzats (2011:46): *persistence* (persistent, en termes tècnics, fa referència a la permanència de les dades en el temps, a la seva conservació), *replicability* (els seus continguts es poden copiar o replicar fàcilment), *scalability* (poden arribar a tenir molta visibilitat, a gran escala) i *searchability* (els seus continguts són fàcilment localitzables). La clau d'aquests públics connectats no és la tecnologia sinó l'ús que en fan i el sentit de comunitat que desenvolupen al marge de les institucions tradicionals (Li i Bernoff, 2008). Això té conseqüències en les relacions interpersonals, però també en les relacions de les organitzacions amb les audiències i els mercats (Pérez-Latre, F.J. i Sánchez-Tabernero, 2012).

Per als periodistes i els mitjans, aquestes noves plataformes tenen potencial com a canal de distribució de continguts, de creació i promoció de la marca (corporativa i/o personal), com a espai de contacte amb les fonts o de descoberta de possibles temes i com a via de relació amb els usuaris. Però al mateix temps, també obliguen als professionals i a les organitzacions a repensar el seu rol i quin valor afegit aporten a aquests ecosistemes (Picard, 2010). El periodisme és el resultat d'un desenvolupament històric i social que va portar a la institucionalització d'una activitat comunicativa que es feia personalment dins les comunitats. Aquest procés va comportar l'aparició d'unes figures professionals i d'unes institucions que s'encarregaven de la recollida, selecció, tractament i distribució de la informació. Aquestes estructures també mediatitzaven l'accés dels ciutadans als continguts. Ara ens trobem davant d'un recorregut a la inversa, de desintermediació, tant pel que fa al consum com a algunes d'aquelles funcions, que poden ser exercides per persones i organitzacions que no són professionals del periodisme o la comunicació (Domingo et al., 2008).

En aquest context, les xarxes socials són un espai on els usuaris poden compartir continguts, discutir-los i contribuir-hi amb les seves aportacions. Tal com apunta

Stassen (2010), els ciutadans viuen en un món d'interconnexions on la informació juga un paper crític i cada vegada més persones busquen els continguts que els interessin no en els mitjans convencionals sinó a Internet. Hermida, Fletcher, Korrel i Logan (2011) veuen les xarxes socials com una evolució de l'esfera pública on els usuaris connectats transformen les dinàmiques de publicació i distribució d'informació. En aquests entorns, la recomanació social esdevé un factor clau i els usuaris valoren la informació que reben de la seva xarxa de confiança. El cercle personal de cadascú es converteix en el sistema de filtratge i els usuaris eludeixen el tradicional *gatekeeping* periodístic per establir la seva pròpia agenda dels temes que consideren importants.

La comunicació a les SNSs respon a un model *many-to-many*, en el qual els usuaris reben informació no només dels seus contactes directes sinó de tota la xarxa derivada dels seu cercle (Marwick i Boyd, 2011). Per aquesta via accedeixen als continguts d'altres ciutadans però també dels mitjans de comunicació. Un estudi d'An, Cha, Gummadi i Crowcroft (2011) mostra com l'estructura de xarxa beneficia als usuaris: reben més informació per l'exposició indirecta que pel seguiment dels perfils dels mitjans de comunicació i és més plural per la diversitat de fonts. Al mateix temps, el flux de continguts a través de la connexió social també porta més audiència als comptes dels mitjans que via subscripcions directes. Sovint, a més, la redistribució de missatges permet a molts usuaris accedir a informació que no esperaven, fins i tot si mantenen una actitud poc participativa a la xarxa (Baresch, Knight, Harp i Yaschur, 2011; Boyd, Golder i Lotan, 2010).

La recomanació social, doncs, pot ampliar l'abast dels mitjans de comunicació, però alhora intensifica la disgregació enmig d'una allau d'informació fragmentada (Cerezo, 2008). Els mitjans afronten el repte d'aconseguir que la seva oferta formi part del temps que els usuaris destinen a les xarxes socials, però les SNSs són un espai de comunicació i socialització que apel·la també a un canvi en la manera de relacionar-se amb els públics. Segons Lara (2008), cal un els mitjans han de ser més socials i això passa per treballar aquestes plataformes en cinc eixos: a) connectivitat (amb els usuaris i generant espais comuns entre els usuaris), b) servei (oferint continguts útils i amb productes adaptats a les necessitats dels públics), c) participació (oberta i de qualitat, amb pràctiques que ho fomentin), d) orientació (dinamitzant la comunitat, mediant entre

usuaris i professionals, curant continguts) i e) gestió del coneixement. (per posar en valor les aportacions de qualitat).

La recerca acadèmica mostra com els mitjans han anat incorporant les xarxes socials com a canal de relació amb els públics (Tejedor, 2010), però l'ús que en fan es troba encara en una fase incipient. Noguera (2010) estudia Facebook en 13 diaris digitals espanyols a partir dels cinc eixos definits per Lara i conclou que hi ha poca participació efectiva (segons ràtio número de seguidors/número de missatges) i poca conversa real (amb només un 30% de respostes personals). L'anàlisi de García de Torres et al. (2011) sobre una trentena de mitjans de set països de l'àmbit hispà també apunta que Facebook és un canal emprat bàsicament per a la difusió unidireccional de continguts (amb menys d'un 6% de missatges de conversa), mentre que a Twitter els mitjans tenen una actitud més favorable a la interacció amb els usuaris (per sobre del 25%). En totes dues xarxes el tipus de missatge majoritari consisteix en un titular més un enllaç, sovint molt similar al de la pàgina web del mitjà.

Bona part de les investigacions revelen un ús bàsicament promocional de les xarxes socials. Messner, Linke i Eford (2011) analitzen els tuits de cent diaris i cent cadenes de televisió. Gairebé tots han incorporat Twitter, però es limiten a emprar-lo majoritàriament per promocionar les històries publicades al lloc web. Així mateix, un 80% dels 360 missatges analitzats per Armstrong i Gao (2010) entre els comptes de 9 diaris i televisions nord-americanes pretenen portar l'audiència cap al web del mitjà i un 60% consisteixen en la fórmula "titular + enllaç". En l'àmbit radiofònic, Herrera i Requejo (2010) mostren com les emissores generalistes espanyoles empen Twitter bàsicament per difondre informació (més d'un 60% dels missatges analitzats), tot i un intent d'establir conversa amb els seus seguidors (un 28% dels tuits responen als usuaris). Als Estats Units, Ferguson i Greer (2011) conclouen, a partir de l'anàlisi d'un centenar d'emissores a Twitter, que els missatges de les cadenes musicals són majoritàriament promocionals, mentre que les generalistes se centren en els continguts informatius, però exposats amb un to personal.

Altres recerques comparen els comptes corporatius amb els personals. Blasingame (2011) estudia més de 2.000 missatges a Twitter de quatre cadenes de televisió de San Francisco, tant del mitjà com de periodistes i directius. L'estudi mostra un ús més

dinàmic en els comptes individuals en comparació amb els perfils corporatius. En aquesta xarxa, el factor humà apareix com un element important. Després d'analitzar més de 22.000 tuits de 500 professionals, Lasorsa, Lewis i Holton (2012) conclouen que els periodistes tendeixen a respondre als seus seguidors, parlen de la seva feina, comenten aspectes personals, opinen i enllacen a llocs web aliens al seu mitjà. És a dir, tenen una actitud més flexible, oberta i coherent amb les característiques del canal, alhora que intenten adaptar les normes i costums de la professió a aquest nou espai. En el mateix sentit, An, Cha, Gummadi i Crowcroft (2011) destaquen que els periodistes aconseguixen una relació més directa amb els públics perquè humanitzen el canal, amb un to més pròxim, comentaris personals i missatges que no es limiten als continguts del mitjà.

Les xarxes socials afavoreixen un periodisme en què l'audiència està més implicada en la difusió i discussió de la informació, amb un *feed-back* en temps real i una interacció en què participen amateurs i professionals (Hermida, 2010; Stassen, 2010). En el cas de Twitter, aquest canal s'ha mostrat especialment útil per a les novetats de darrera hora i l'activitat informativa en situacions d'emergència, grans successos o esdeveniments rellevants (Brown, 2012; Farhi, 2009; Huberman, Romero i Wu, 2009; Hughes i Palen, 2009; Palser, 2009). També ha esdevingut una plataforma important en l'àmbit local, on les fonts autòctones i els testimonis presencials acostumen a ser actors claus per al relat dels fets (Naaman, Becker i Gravano, 2011; Yardi i Boyd, 2010). Murthy (2011), en canvi, qüestiona si la convivència entre periodistes i usuaris no professionals potencia realment el rol dels ciutadans, mentre que Hermida, Lewis i Zamith (2012) conclouen, a partir d'un estudi dels tuits d'Andy Carvin (*National Public Radio*, NPR) durant la primavera àrab, que les xarxes socials ajuden als periodistes a anar més enllà de les fonts oficials i institucionalitzades.

El cas del periodista de la NPR és paradigmàtic de com les xarxes socials fan possible nous models de periodisme i canvien les rutines de treball, especialment en relació a les fonts, a la recollida d'informació i a la presentació. Aquests canals esdevenen una via útil per fer un seguiment de què està passant, accedir a fonts o testimonis i cercar noves idees, veus alternatives i contribucions entre una audiència àmplia. El contingut que circula per les xarxes socials ja forma part del material de consulta dels periodistes, especialment en situacions de crisi (Bruno, 2010). Paral·lelament, la publicació i

discussió dels continguts és un procés a temps real, més obert i interactiu, en què es trenquen les barreres entre públics i professionals però també entre els periodistes de diferents mitjans (Posetti, 2010).

Les xarxes socials són un espai dinàmic i híbrid, en el qual conviuen mitjans de comunicació de masses, periodistes i públics connectats i on es difonen i consumeixen continguts de professionals, d'amateurs i/o reelaborats per uns i altres. El flux d'informació en temps real ofereix als usuaris una alerta constant sobre els fets d'actualitat (Naaman, Becker i Gravano, 2011) que Hermida (2010) ha descrit com a "periodisme ambiental": un "sistema de comunicació ampli, lleuger, asíncron i permanent que genera noves interaccions a l'entorn de la informació i que permet als ciutadans establir i mantenir un esquema mental de les notícies i dels esdeveniments al seu voltant" (2010: 298). Però tal com apunta Burns (2010), això no fa menys necessària l'expertesa de la professió periodística.

Al cap i a la fi, aquelles funcions que tradicionalment han assumit els periodistes, com ara contrastar, contextualitzar, aprofundir i interpretar els fets, són fins i tot encara més necessàries en un marc de sobreabundància d'informació. Les xarxes socials generen un ecosistema més complex, però tal com reclamen Newman, Dutton i Blank (2012), cal afrontar-lo en termes de complementarietat més que de substitució. Per això, mitjans i professionals han de prendre consciència que és un context nou, amb les seves singularitats, i que requereix un canvi d'actitud i també el desenvolupament de noves habilitats i coneixements, tant relacionals com vinculades amb la tecnologia (Bruno, 2011). La qüestió és si es limiten a un intent de captar audiència o bé s'hi impliquen per exercir un rol de qualitat (Lotan et al., 2011).

A les xarxes socials no només trobem continguts de mitjans i periodistes, informació dels usuaris o de les institucions, sinó també rumors, especulacions i falsedats. Però la construcció del relat informatiu en aquests canals no la fan només els periodistes sinó que és el resultat de la suma de fragments molt diversos. És un relat col·laboratiu (Newman, 2011) en què entren en joc els valors-notícia dels professionals però també els dels usuaris (Papacharissi i de Fatima Oliveira, 2012). Bruno (2011) alerta que en aquest context alguns mitjans opten per prioritzar la rapidesa en la publicació i això

posa en risc la fiabilitat i deixa en segon terme un dels fonaments clàssics del periodisme, la verificació.

Per això diversos autors sostenen que en l'ecosistema de les xarxes socials, correspon als professionals i als mitjans aportar-hi valor. Això passa per contrastar les fonts, desmentir els rumors, verificar la informació, garantir-ne la credibilitat i exercir de curador de continguts (Brown, 2012; Bruno, 2011; Bruns, 2003; Stanoevska-Slabeva, Sacco i Giardina, 2012), així com facilitar la connexió dins la comunitat i gestionar la conversa (Lara, 2008; Noguera, 2010). En definitiva, esdevenir un node de qualitat dins l'estructura de xarxa. Segons Hermida (2011), això implica un procés continu i públic de tractament de la informació, més que presentar una història tancada pel periodista, i comporta la col·laboració amb els públics perquè a les xarxes socials es dilueix la posició jeràrquica tradicional de periodistes i mitjans.

En el cas de la ràdio, les xarxes socials apareixen com una de les claus de futur del mitjà, juntament amb la distribució multiplataforma i les aplicacions per a tauletes i *smartphones* (EBU, 2011). Els canals socials amplien les possibilitats de participació de l'audiència, alhora que són una via per cuidar la relació amb els oients i una manera de mantenir-hi el vincle un cop s'acaba el programa o apaguen la ràdio. En aquest sentit, l'informe de l'EBU *Public Radio and new media platforms* (2011) destaca 28 casos d'èxit de la ràdio pública a Europa i els Estats Units, entre els quals l'estratègia de xarxes socials és un dels factors que explica els bons resultats. De la comparativa sorgeix un decàleg de bones pràctiques que, entre altres aspectes, insta els emissors a experimentar a les xarxes socials, cuidar la gestió dels perfils, ajustar l'oferta a la singularitat d'aquests espais o incorporar els continguts generats pels usuaris.

Les xarxes socials suposen per a la ràdio un pas més en la participació de l'audiència. Tal com apunta Bonini (2012), al llarg de la història les innovacions tecnològiques han anat ampliant les opcions dels oients per fer les seves aportacions a l'antena i als programes, fins al punt que l'evolució del mitjà es pot veure com un camí d'aproximació entre emissors i audiència. Les xarxes socials constituïrien la darrera etapa que finalment faria possible les tesis de Benjamin (1930, citat a Bonini 2012), qui advocava per un mitjà de comunicació realment social en què emissors i receptors col·laborarien en la construcció de la narrativa radiofònica. És una audiència més

visible a través dels perfils connectats als canals socials de la ràdio, que té aquí una oportunitat per entendre què volen aquests usuaris i què esperen del mitjà (Gazi, Starkey i Jedrzejewski, 2011; Sellas, 2011). En l'era de la ràdio digitalitzada, aquestes plataformes poden millorar i enriquir l'experiència radiofònica de l'audiència (Shaw, 2010). I és que tal com apunta Ala-Fossi (2010), més enllà de com evolucioni la ràdio, el seu futur dependrà en última instància de la voluntat dels oients.

4.3. Guies d'ús: les *social media policies*

L'evolució del fenomen de les xarxes socials, i les conseqüències que hem comentat fins ara, ha portat molts mitjans a elaborar les anomenades *social media policies*: documents que orienten i regulen la presència i activitat dels membres d'una organització a les xarxes socials. En alguns casos, aquestes polítiques encoratgen els membres d'una organització a interactuar activament amb els seus públics a través dels mitjans socials; en altres, se centren a fixar uns límits al comportament del seu personal en aquests entorns. A partir d'aquí, habitualment una política de mitjans socials aborda alguns eixos clau, com són la transparència, els límits, la confidencialitat, els continguts, les relacions i el marc legal (Raysman, 2012).

Les *social media policies* posen de manifest les dificultats dels mitjans tradicionals davant de les xarxes socials. D'una banda, la manca d'experiència corporativa i de molts periodistes en el web social fa necessària una guia d'ús. De l'altra, les organitzacions també necessiten fixar una determinada política per orientar a aquells membres més actius en aquestes plataformes. També és una inversió de futur, donat el creixement constant de les xarxes socials i la incorporació de noves generacions de professionals que s'hauran format en un entorn de transparència, llibertat, contacte directe amb l'audiència i creació de marca personal a través de les xarxes socials.

Les polítiques d'ús de les SNSs generen debat i reflecteixen el dilema dels mitjans tradicionals, que busquen com aprofitar el potencial de les xarxes socials però fomentant-ne un ús responsable. No és senzill trobar el terme mig entre un control molt estricte i una llibertat total, amb un objecte que a més evoluciona constantment. Les xarxes socials constitueixen un ecosistema dinàmic, fet que obliga a una revisió contínua de la política de mitjans socials. L'aproximació de les organitzacions

mediàtiques ha de ser prou flexible com per poder respondre a aquesta perspectiva de canvi. Aquest és un principi que trobem en la majoria de *social media policies* de referència.¹⁵

Per als mitjans, les xarxes socials poden ser una eina útil per a) difondre els continguts, b) contactar amb les fonts o buscar fets noticiables i c) relacionar-se amb l'audiència. Moltes *social media policies*, però, se centren especialment en els missatges i en la recerca d'informació, mentre que la vessant social queda en un segon terme o bé l'aborden amb moltes precaucions. Ho posa de manifest el document de l'associació nord-americana d'editors de notícies (ASNE), “*10 Best Practices for Social Media*” (2011), que recull les polítiques d'una vintena de mitjans (*New York Times*, *Los Angeles Times*, *The Guardian*, *Reuters* o *The Wall Street Journal*, entre altres). La declaració de principis del text és il·lustrativa:

“Social media platforms continue to emerge as essential newsgathering tools. These mediums offer exciting opportunities for reporters to collect information and for news organizations to expand the reach of their content, but they also carry challenges and risks. Putting in place overly draconian rules discourages creativity and innovation, but allowing and uncontrolled free-for-all opens the floodgates to problems and leaves news organizations responsible for irresponsible employees” (2011:3).

A partir d'aquí, l'ASNE planteja un decàleg de directrius per als editors en relació a la política de mitjans socials :

1. Les normes ètiques tradicionals també s'apliquen *online*.
2. Tot allò que s'escriu *online* és públic.
3. Utilitzar els mitjans socials per interactuar amb els lectors, però professionalment.
4. Les novetats informatives es publiquen al web del mitjà, no a Twitter.
5. Cal tenir en compte les percepcions.
6. Identificar i filtrar els continguts que trobem a les xarxes socials.
7. Identificar-se sempre com a periodista.

¹⁵ Per a aquest estudi ens basem en les guies de la *British Broadcasting Corporation* (BBC) i la *National Public Radio* (NPR), així com en les recomanacions de l'*American Society of News Editors* (ASNE).

8. Les xarxes socials són una eina, no una joguina.
9. Actuar amb transparència i admetre els errors.
10. Mantenir en secret les deliberacions internes.

El document de l'ASNE estableix un seguit de recomanacions per garantir la professionalitat a les xarxes socials, com ara el respecte al codi deontològic, la transparència, la identificació com a periodistes o el contrast i filtratge de les fonts. Però també reflecteix els riscos que els mitjans tradicionals veuen en el web social, especialment en aspectes com ara la debilitat de la frontera entre l'àmbit personal i el professional, la possibilitat que els periodistes expressin la seva opinió o la salvaguarda de l'exclusivitat i la confidencialitat (Herrera, 2011).

Aquests temors porten molts mitjans a una política que contradiu la dimensió relacional i social d'aquestes plataformes, prohibint als seus professionals que expressin la seva opinió, que s'adhereixin a grups o pàgines que puguin ser interpretades com un posicionament polític o ideològic, que difonguin les novetats informatives pels canals socials abans que al propi mitjà o que comentin online aspectes relacionats amb les fonts o els temes que estan treballant (Ingram, 2011b). El problema de moltes de les *social media policies* recollides per l'ASNE és que posen el focus en allò que els periodistes no poden fer, més que en allò que podrien fer (Ingram, 2011a). Aquest ànim de control frena la creativitat i innovació dels professionals (Buttry, 2011) i desaprofita una eina amb un gran potencial per millorar la tasca periodística (McLellan, 2011).

També trobem, però, alguns mitjans de referència que insten els seus professionals a prendre la iniciativa a les xarxes socials. Aquest és el cas de la NPR nord-americana, que agrupa prop d'un miler de ràdios públiques. En les seves "*NPR social media guidelines*" anima els periodistes a aprofitar els mitjans socials en benefici de l'audiència. Segons aquesta guia, les xarxes socials juguen un paper cada vegada més important en la interacció i la transparència amb els oients i, si s'empren correctament, poden ser valuoses per a la difusió dels continguts i com a font informativa (Schumacher-Matos, 2009). La NPR justifica la necessitat d'una guia d'ús dels mitjans socials perquè aquestes plataformes desdibuixen la línia entre l'esfera privada i la pública. Per això considera que el contingut que hi publiquen els seus professionals

representa la ràdio pública tant com el difós per antena o al lloc web, i per tant, que la credibilitat, la imparcialitat i la reputació de la NPR hi estan en joc.

A partir d'aquestes consideracions prèvies, la guia d'ús dels mitjans socials de la NPR ofereix un seguit de recomanacions que coincideixen en molts aspectes amb el document de l'ASNE, com ara l'aplicació del codi deontològic, que tot allò que s'escriu a les xarxes socials és públic, que cal tenir la mateixa actitud online que en qualsevol altre escenari públic, el contrast de les informacions, la identificació com a periodista, l'atribució de les fonts, la precaució envers els grups o pàgines amb una tendència política o ideològica¹⁶ o la confidencialitat de la informació interna. Més enllà d'això, hi afegeix també algunes consideracions sobre la dinàmica pròpia de les xarxes socials, com el respecte a les condicions d'ús i a la cultura, normes i convencions de cada espai. En última instància, recomana consultar a l'editor i adverteix que aquestes indicacions poden anar canviant segons l'evolució de les xarxes socials.

La dinàmica canviant del web social també consta a la guia d'ús de la BBC. La corporació britànica aposta per una política flexible que pugui variar segons l'evolució dels mitjans socials i segons l'experiència d'ús que vagi adquirint (2010a). La dimensió i la complexitat de la BBC es tradueix en una *social media policy* extensa i diversa. Inclou dos documents principals, com són una guia genèrica per a l'ús de les xarxes socials en nom de la BBC i una altra per a l'ús personal, i altres documents específics que deriven d'aquests genèrics, com són una guia per a informatius,¹⁷ una per als perfils d'informatius a Twitter, i una altra per a les delegacions regionals i locals. Totes, però, fan referència al respecte a la política i valors editorials de la corporació.

La singularitat de l'aproximació de la BBC a les xarxes socials és la distinció que fa entre l'ús corporatiu i el personal. En el primer cas, la guia pretén orientar l'aplicació de l'estratègia corporativa de mitjans socials, que passa per relacionar-se amb els usuaris allà on siguin amb l'objectiu, en bona part, de dur-los cap als continguts de la corporació:

16 En aquest sentit, la NPR insta els periodistes a buscar l'equilibri. En cas que s'adhereixin a algun grup d'aquest tipus, els recomana fer el mateix amb altres de tendència política o ideològica oposada.

17 BBC News Group. Inclou BBC News, English Regions i BBC Global News. És responsable dels programes informatius, de la informació general i l'esportiva.

“BBC engaging with users on sites where they go, in the conversations they are having, off bbc.co.uk as much as on bbc.co.uk, in part so that users who may consume little or no BBC content can discover for themselves and enjoy more of what we have to offer” (2010a: 3).

Aquesta estratègia es concreta en quatre punts: a) participar activament en les converses i no limitar-se a distribuir missatges unidireccionals; b) evitar que la reputació de la BBC en surti perjudicada; c) intervenir amb moderació allà on calgui; confiar en els usuaris allà on no calgui moderar; d) mantenir una actitud oberta i amb transparència. La corporació britànica posa l'accent en evitar els espais que anomena híbrids, és a dir, la confusió entre els perfils corporatius i els personals. En aquest sentit, la seva guia per a l'ús personal admet que no pot cobrir totes les circumstàncies a Internet, però insisteix que els usuaris de les xarxes socials han de poder tenir clar en tot moment si estan interactuant amb un perfil corporatiu que actua d'acord amb els objectius de la BBC o bé si es troba davant d'un compte individual que respon a una finalitat personal (2010b).

La guia de la BBC per a l'ús personal de les xarxes socials pretén orientar els seus treballadors en aquells aspectes que poden ser motiu de conflicte. Malgrat que es tracti d'espais personals, la *social media policy* de la corporació afecta aquells comptes en què l'usuari mostri alguna vinculació amb la BBC i els insta, a més, a deixar clar que les seves opinions i comentaris són exclusivament personals.¹⁸ De fons rau la preocupació perquè els perfils personals puguin afectar el prestigi i credibilitat del grup:

“The BBC’s reputation for impartiality and objectivity is crucial. The public must be able to trust the integrity of BBC programmes and services. Our audiences need to be confident that the outside activities of our presenters, programme makers and other staff do not undermine the BBC’s impartiality or reputation and that editorial decisions are not perceived to be influenced by any commercial or personal interests” (2010b:3).

Això es tradueix en quatre principis concrets: a) evitar activitats a Internet que puguin afectar la reputació de la BBC; b) actuar amb transparència quan s'edita espais web o

¹⁸ El concepte és el *disclaimer*: una breu anotació que actua com a aclariment.

fonts d'informació;¹⁹ c) no utilitzar Internet per ofendre els col·legues de professió; d) no publicar comentaris despectius o ofensius.

Aquests documents genèrics són la referència per a altres d'específics, com la guia per a les delegacions regionals i locals o la dels serveis informatius. En aquest cas, la darrera actualització insisteix que les novetats informatives han de passar per la redacció abans que es publiquin a les xarxes socials, tot i valorar la importància d'aquests espais com a canal informatiu (Hamilton, 2012). Pel que fa a política de mitjans socials en l'àrea de les delegacions regionals i locals, aquesta és una de les guies més recents dins del grup i afecta els 3.000 professionals de la BBC adscrits a aquesta àrea. El document fixa una sèrie d'objectius per al 2012, entre els quals destaquen els següents: a) tots els periodistes i realitzadors han d'entendre estratègicament aquests canals; b) cada delegació ha de crear una pàgina a Facebook i dos perfils a Twitter (un per als titulars informatius, l'altre per als programes i àudios); c) incorporar la medició dels mitjans socials en l'informe de resultats.

Les diverses *social media policies* comentades posen de manifest la importància estratègica d'aquests canals, alhora que reflecteixen molts dubtes encara per part dels mitjans de comunicació. Són un reflex de la situació actual, marcada pel creixement i la rapidesa de les xarxes socials, així com per la inexperiència i reserves de les organitzacions. Però malgrat la controvèrsia que generen, es tracta de documents útils perquè deixen per escrit unes pautes d'actuació concretes. D'aquesta manera, els professionals tenen una referència clara i el mitjà disposa d'una eina que li permet exigir i assumir responsabilitats, així com disminuir els riscos per la presència dels seu personal a les xarxes socials. Finalment, per a la recerca són una valuosa font documental per analitzar la visió i l'estratègia dels mitjans de comunicació al web social.

Cal tenir present, però, que ens trobem davant d'un fenomen viu, que evoluciona i canvia a gran velocitat. Mitjans i periodistes necessiten entendre les dinàmiques dels usuaris a les xarxes socials i els factors que intervenen en la circulació dels continguts a través de la recomanació social i les connexions personals. Bona part d'aquest

¹⁹ Aquest punt fa referència especialment a espais col·laboratius, com la Wikipedia.

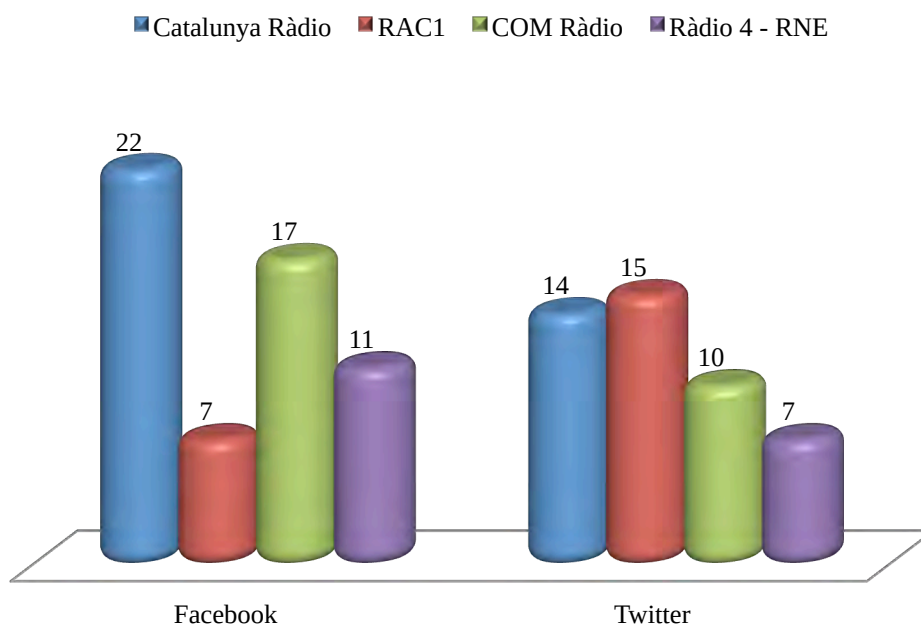
aprenentatge passa segurament a través de la constant prova i error, és a dir, participant activament a les SNSs per anar ajustant el to, l'actitud, la manera de relacionar-se amb els usuaris i els continguts. Malgrat l'acceleració dels canvis, cal tenir present que les xarxes socials són encara un fenomen recent. Molts mitjans i periodistes tot just s'hi estan començant a adaptar, mentre que altres ja els porten un temps d'avantatge. Aquest, però, és un procés necessari i caldrà veure com incideix en el futur del periodisme com a professió i en la viabilitat del sistema de mitjans.

5. Les emissores generalistes catalanes a les xarxes socials

L'heterogeneïtat caracteritza d'entrada la presència de les emissores generalistes catalanes a les xarxes socials. El nombre de perfils a Facebook i Twitter difereix molt entre les quatre ràdio analitzades. En total hem identificat 103 comptes (57 a Facebook i 46 a Twitter), que corresponen a 69 usuaris (programes, emissores o un departament determinat, com ara Esports) (figura 5). Catalunya Ràdio té 23 usuaris, que es tradueixen en 22 perfils a Facebook i 14 a Twitter. En el cas de RAC1 són 16 usuaris, amb 7 comptes a Facebook i 15 a Twitter. De la seva banda, COM Ràdio té 18 usuaris actius a les xarxes (17 perfils a Facebook i 10 a Twitter) i Ràdio 4 en presenta 12 (11 comptes a Facebook i 7 a Twitter).

Aquestes dades ens ofereixen una primera radiografia de l'objecte d'estudi. Són xifres que resulten de molts factors estratègics i estructurals, però en tant que foto fixa mostren un clar predomini de Facebook sobre Twitter. Aquesta tendència es compleix en totes les emissores excepte RAC1 (amb el doble de comptes a Twitter que a Facebook).

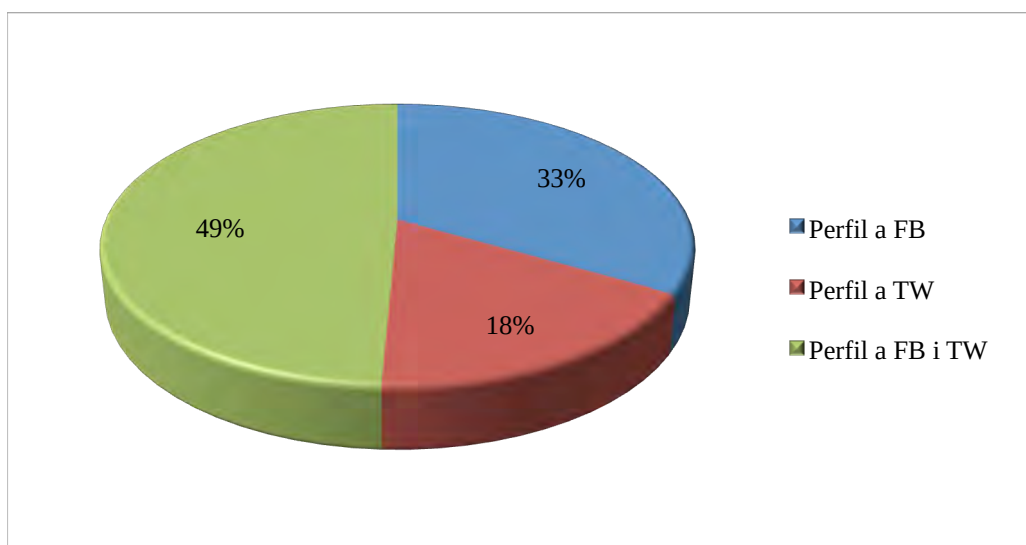
Figura 5. Perfils de la ràdio generalista a Facebook i Twitter.



Font: Elaboració pròpia.

També cal destacar que dels 69 usuaris identificats, 34 tenen perfil a les dues xarxes, mentre que 23 només són presents a Facebook i 12 només a Twitter (figura 6). És a dir, gairebé la meitat dels usuaris identificats tenen presència a les dues xarxes socials i entre els que opten només per una plataforma, n'hi ha més que aposten per Facebook que per Twitter.

Figura 6. Distribució de perfils a Facebook i Twitter.



Font: Elaboració pròpia.

Per què aquest interès de la ràdio en les xarxes socials? Segons es desprèn de les entrevistes mantingudes amb directius i coordinadors digitals de les emissores estudiades (taula 5), les empreses radiofòniques tenen clar que aquestes xarxes no són una moda passatgera sinó que formen part d'un escenari multiplataforma al qual han d'adaptar-se. Malgrat els matisos entre les diferents emissores i entre Facebook i Twitter, a grans trets podem dir que la ràdio veu les xarxes socials com una oportunitat per anar a trobar l'audiència. En aquest sentit, és un fenomen que té punts en comú amb un altre que hem estudiat anteriorment, el podcàsting: es tracta d'estendre el missatge en tots aquells espais on es mouen els oients, perquè la ràdio ja no es pot limitar a esperar-los només a l'antena convencional (Sellas, 2011).

Taula 5. Entrevistes realitzades en el projecte de recerca.

Entrevistat	Emissora	Càrrec / activitat	Data
Marc Vicens	Catalunya Ràdio	Director d'Innovació	18/04/2012
Rafael Bigorra	Catalunya Ràdio	Coordinador d'Internet	18/04/2012
Eduard Pujol	RAC1	Director	11/07/2012
Carles Miró	RAC1	Coordinador d'Internet	05/07/2012
Núria de José	COM Ràdio	Directora de Continguts	12/04/2012
Toni Miedes	COM Ràdio	Cap de l'Àrea Digital	12/04/2012
David Varona	RNE	Redactor en cap de Participació a rtve.es	19/07/2012
Xavier Cusell	RNE – Ràdio 4	Community Manager	03/04/2012

Font: elaboració pròpia.

Les xarxes socials són un altre canal per difondre els continguts i millorar el servei als oients, tal com destaca Núria de José, directora de Continguts de COM Ràdio. Però a més, per les seves característiques també són útils per a la participació i per connectar amb nous nínxols. Aquest és un punt especialment rellevant per a Catalunya Ràdio, que veu en les xarxes socials una oportunitat per regenerar l'audiència i aproximar-se als joves, segons apunta el seu director d'Innovació, Marc Vicens. En el cas de la ràdio pública, a més, les xarxes socials són una eina per al compliment del mandat de servei públic, ara desenvolupat a través de múltiples plataformes i amb una visió de l'audiència més com a col·laboradora que com a objectiu.²⁰

D'altra banda, les SNS també són vistes com una eina per fidelitzar l'audiència. Segons el director de RAC1, Eduard Pujol, això és especialment rellevant en un entorn, Internet, que deslliura els oients dels condicionants propis de l'antena tradicionals i els permet triar què volen escoltar i quan volen fer-ho. Amb tot, David Varona, redactor en cap de Participació a rtve.es, alerta que les ràdios no poden limitar-se a un ús de les

²⁰ En aquest sentit, el manual d'ús inclòs en el Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) entén l'activitat dels usuaris com una identificació que l'audiència estableix amb els mitjans. El document aposta per un to cordial i de proximitat, així com per participar en la conversa amb els usuaris. Es pot consultar al web: <http://www.ccma.cat/llibredestil/manuals-destil/xarxes-socials-i-altres-plataformes>.

xarxes socials per vendre continguts sinó que han de cuidar la relació amb els oients i procurar de generar comunitat.

D'aquesta suma de factors i consideracions resulta una determinada presència a les xarxes socials, que és la que hem analitzat en aquesta recerca. Per fer-ho, tal com hem explicat en l'apartat 3 del treball, hem seleccionat una mostra integrada per tres tipus de comptes: el d'emissora, el del magazín matinal i el de les retransmissions esportives o del departament d'Esports. A continuació exposem i analitzem els resultats obtinguts, que estructurarem en tres punts: l'ús de Facebook (pàgines de l'emissora i programa matinal), l'ús de Twitter (també amb els canal corporatius i del magazín) i Esports (que analitzem a banda de la resta d'espais per la seva singularitat).



5.1. Facebook: entre la conversa possible i el monòleg de la marca

El camí de les emissores generalistes analitzades a les xarxes socials comença per Facebook. La majoria d'espais que integren la mostra són presents en aquesta xarxa i bona part d'ells van crear-hi el seu perfil durant la segona meitat de l'any 2009. Així doncs, tenen almenys tres anys d'antiguitat en aquesta plataforma. De la mostra seleccionada cal destacar, però, l'absència d'una pàgina corporativa de RAC1, d'una de Ràdio 4 i d'un perfil dels Esports de Ràdio 4. En el primer cas, com hem vist, la direcció de RAC1 va decidir en el seu moment no crear una pàgina a Facebook perquè entenia que podia restar protagonisme al lloc web de l'emissora. L'absència de Ràdio 4 respon més a motius estructurals. L'emissora pràcticament no té una programació d'Esports i quant a la pàgina corporativa, també prioritza els continguts al lloc web institucional.

Facebook és un aparador per reforçar la imatge de marca de les emissores i els seus principals programes. Per això un primer aspecte del qual tenen cura és del disseny de

les seves pàgines. Especialment arran de la reforma de gener de 2012, quan Facebook va canviar els perfils al format biografia i va incorporar-hi una imatge de capçalera. Dissenyadors i departament de comunicació de les emissores s'han encarregat d'homogeneïtzar l'aspecte dels perfils. En el cas de la imatge de la capçalera, algunes emissores i programes opten per una foto de grup, ja sigui dels membres de l'equipo o de les principals estrelles de la ràdio (*Catalunya Ràdio*, *El matí de Catalunya Ràdio*, *El món a RAC1*, *El Dia a la COM*) (imatges 1-3). Altres, en canvi, presenten un fons més institucional, amb els colors corporatius i el nom de la ràdio o del programa (*COM Ràdio*, *Matí a quatre bandes*) (imatges 4-6). Quant a l'avatar o imatge del perfil, les pàgines de les emissores l'aprofiten per incloure el logotip de la ràdio, mentre que els programes aposten pel presentador del programa.

Imatge 1. Capçalera de Catalunya Ràdio a Facebook.



Font: Facebook de Catalunya Ràdio.

Imatge 2. Capçalera i logo de COM Ràdio a Facebook.



Font: Facebook de COM Ràdio.

Imatge 3. Capçalera d'El matí de Catalunya Ràdio a Facebook.



Font: Facebook d'El matí de Catalunya Ràdio.

Imatge 4. Capçalera i logo del perfil d'El món a RAC1 a Facebook.



Font: Facebook d'El món a RAC1.

Imatge 5. Capçalera i logo d'El Dia a la COM a Facebook.



Font: Facebook d'El Dia.

Imatge 6. Capçalera i logo de Matí a 4 bandes a Facebook.



Font: Facebook de *Matí a 4 bandes*.

Més enllà de l'aspecte visual, també és interessant observar quina és la informació descriptiva dels diferents perfils, perquè en aquesta breu nota les emissores i/o programes aprofiten per transmetre un missatge de marca i, fins i tot, una declaració d'intencions. Aquesta és la descripció dels comptes que comentem en aquest primer apartat:

“T’obrim les portes de la ràdio nacional de Catalunya. Participa al nostre Facebook! I també t’esperem a www.catrado.cat” (Catalunya Ràdio).

“A COM Ràdio volem que aquest sigui també el teu espai. T’agraïrem que siguis respectuós en els comentaris i enllaços. L’administració de la pàgina es reserva el dret de moderar els comentaris que faltin el respecte a les persones” (COM Ràdio).

“Apostem de nou pel bon periodisme. Més informació a www.catrado.cat/mati” (El matí de Catalunya Ràdio).

“Aquest és el Facebook d’El Món a RAC1... girant cada dia de 6 a 12 del matí amb Jordi Basté al capdavant. Els noms i les opinions d’aquesta pàgina poden sortir en antena. No s’hi permeten insults, ni publicitat comercial o política” (El món a RAC1).

“El Dia, de dilluns a divendres, de 7 a 12h, amb Jordi Duran a COMRàdio. Els comentaris que incloquin insults o publicitat seran eliminats. Gràcies per participar!” (El Dia a la COM).

“@Mati4Bandes De dilluns a divendres de 8 a 12. Repetició des de la mitjanit a les 3 am” (Matí a 4 bandes).

Com es pot observar, alguns d’aquests apunts inclouen una advertència sobre la moderació dels comentaris i l’exclusió dels que siguin ofensius o tinguin una intenció propagandística. L’horari del programa, la seva pàgina web o el nom del presentador són altres elements utilitzats per diversos comptes. Com a singularitat cal destacar la descripció del *Matí a 4 bandes*, de Ràdio 4, que empra el seu nom d’usuari de Twitter (@Mati4Bandes).

Les imatges de capçalera i perfil, la nota d’informació general, el nom d’usuari i l’adreça web són els elements que configuren la carta de presentació de l’emissora o programa a Facebook. Per això són les categories descriptives que hem inclòs en la fitxa d’anàlisi explicada en l’apartat tres d’aquest treball. N’hi ha encara una altra que tots els perfils mostren entre les dades principal: el nombre de seguidors (que en la configuració actual de Facebook es motren com a “M’agrada”). En el moment de finalitzar la recollida de dades per a l’anàlisi en aquesta recerca, aquestes són les xifres:

Catalunya Ràdio - 20.578

COM Ràdio – 3.561

El matí de Catalunya Ràdio – 14.509

El món a RAC1 – 42.980

El Dia a la COM – 2.344

Matí a 4 bandes – 1.306

Aquest factor quantitatiu és un element molt valorat pels responsables de les emissores, en bona part perquè és el més fàcilment destacable en el discurs públic. Així com l'Estudi General de Mitjans (EGM) és el referent quant a les dades d'audiència convencional de la ràdio, el nombre de seguidors és una xifra objectiva que permet a les emissores de fer-ne difusió com un èxit a les xarxes socials. És interessant, en aquest punt, observar quins són els perfils amb més seguidors.²¹

Destaquen especialment els dos principals programes de la ràdio generalista en català, *El món a RAC1* i *El matí de Catalunya Ràdio*. El lideratge que exerceixen en audiència es trasllada també a Facebook. Però així com en audiència convencional mantenen una situació pràcticament d'empat tècnic (480.000 i 470.000 oients, segons les dades de la 1^a onada de 2012 de l'EGM), a la xarxa social més popular el magazín de RAC1 supera de llarg en nombre de seguidors al programa de referència de Catalunya Ràdio (42.980 d'*El món a RAC1* per 14.509 d'*El matí de Catalunya Ràdio*). També són interessants les bones dades del perfil corporatiu de Catalunya Ràdio (20.578), que és un fet important per a l'emissora pública. En canvi, les xifres de COM Ràdio i dels altres dos magazins matinals són modestes, una realitat que es correspon amb la seva situació en audiència convencional.

Amb tot, les dades de seguidors no indiquen res més que el nombre de persones que en un moment determinat han fet clic sobre la pestanya "M'agrada" del perfil de l'emissora o programa. Això què comporta? Doncs que els missatges que vagin publicant en el mur de Facebook aniran apareixent a la pàgina de notícies de l'usuari. Dit d'una altra manera, l'usuari, quan llegeixi el seu *timeline* a Facebook, hi trobarà les actualitzacions d'estat de les emissores o programes als quals estigui seguint (això sí, barrejades seguin un ordre cronològic invers entre les actualitzacions d'estat de la resta de perfils que aquest usuari tingui a la seva xarxa).

El fet, doncs, que un usuari de Facebook segueixi el perfil d'un mitjà de comunicació garanteix que hi té accés. És a dir, si agafem per exemple el cas d'*El món a RAC1*, cada vegada que publiqui un missatge hi ha 42.980 persones que ho veuran en el seu

²¹ Cal tenir present, però, que una mateixa persona pot crear diferents perfils d'usuari, ja siguin reals o falsos, amb una identitat o anònims. Amb això no qüestionem el nombre de seguidors, però considerem adient deixar constància d'aquesta possibilitat.

timeline. Com també poden veure-ho lliurement les persones que accedeixin a la pàgina del programa a Facebook, perquè és pública. Però més enllà d'això, quin és l'impacte d'aquests missatges en els usuaris? Fins a quin punt hi paren anteció? Aquest vincle comporta un diàleg, una conversa amb els usuaris? En funció d'això, quin ús en fan les emissores o programes? Per poder respondre a aquests interrogants hem analitzat diferents categories tòpiques, relatives als missatges, a la interacció amb els usuaris i als continguts difosos per aquest canal. Tal com hem explicat amb detall en l'apartat tres d'aquest projecte (mètode), l'anàlisi ha seguit el model de setmana construïda, de tal manera que s'ha allargat durant set setmanes, un dia correlatiu per cadascuna: del dilluns 16 d'abril al diumenge 3 de juny de 2012. Aquests són els resultats:

Taula 6. Dades de les emissores generalistes i magazins matinals a Facebook.

	Catalunya Ràdio	COM Ràdio	El matí de Catalunya Ràdio	El món a RAC1	El Dia a la COM	Matí a 4 bandes
Seguidors	20.578	3.561	14.509	42.980	2.344	1.306
Nombre de missatges	24	19	119	27	23	7
Finalitat del missatge						
a) Informació	1	2	2	0	2	5
b) Opinió/anàlisi	0	0	0	0	0	0
c) Continguts emesos	12	4	34	14	10	0
d) Continguts futurs	7	12	56	5	6	0
e) Cuidar la relació	4	1	14	5	3	2
f) Convidar a participar	0	0	13	3	2	0
Comentaris						
a) Dels usuaris	13	1	164	300	9	3
b) Resposta als usuaris	3	2	10	0	0	0
Likes	173	14	383	1.046	24	7
Comparticions	9	1	37	227	4	0
Enllaços						
a) No	2	11	76	8	9	7
b) Web propi o vinculat	16	8	27	1	12	0
c) Llocs web aliens	1	0	13	18	1	0
d) Propi i aliens	5	0	3	0	1	0
Contingut addicional						
a) No	6	2	82	0	0	4
b) Àudio	0	2	0	12	0	0
c) Vídeo	6	0	17	6	0	0
d) Imatge	9	15	19	9	23	3
e) Combinat	3	0	1	0	0	0

Font: elaboració pròpia.

La primera dada que podem observar és el nombre de missatges. En aquest punt, sorpren per l'escassa activitat dels usuaris analitzats. Només *El matí de Catalunya Ràdio* ofereix una xifra considerable, 119 missatges. Tant les pàgines d'emissora (Catalunya Ràdio i COM Ràdio) com les de la resta de magazins matinals es mouen en una forquilla de entre 7 i 27 missatges. Però a més, també cal tenir en compte la regularitat en la publicació i aquí ens trobem que els programes magazins diaris desapareixen de Facebook el cap de setmana (taula 7). És a dir, el principal programa de la graella segueix a Facebook el mateix patró que a l'antena: hi és quan hi ha programa. En canvi, els perfils de les emissores mantenen una regularitat, però amb un baix nivell de publicació.

Taula 7. Missatges publicats els dies analitzats.

	Catalunya Ràdio	COM Ràdio	El matí de Catalunya Ràdio	El món a RAC1	El Dia a la COM	Matí a 4 bandes
16-04-12	4	5	24	6	5	2
24-04-12	4	1	24	5	2	2
02-05-12	5	3	29	7	5	2
10-05-12	3	2	23	5	5	1
18-05-12	4	2	19	4	5	0
26-05-12	2	3	0	0	1	0
03-06-12	2	3	0	0	0	0
Total	24	19	119	27	23	7
Mitjana	3,43	2,71	17,00	3,86	3,29	1,00

Font: elaboració pròpia.

Així doncs, de l'anàlisi de contingut realitzat al llarg d'aquest projecte de recerca se'n desprèn un ritme de publicació baix en les pàgines de Facebook de les dues emissores generalistes catalanes que hi tenen perfil i dels quatre magazins matinals (amb l'excepció d'*El matí de Catalunya Ràdio*), que en totes les emissores són el programa amb més audiència convencional. Però més enllà de l'aspecte quantitatiu, volem entendre quina és la rendibilitat qualitativa de ser present en aquesta plataforma. Per

això hem posat el focus en la finalitat dels missatges. Què pretenen aquests usuaris, sigui emissora, sigui programa, amb les seves actualitzacions a Facebook?

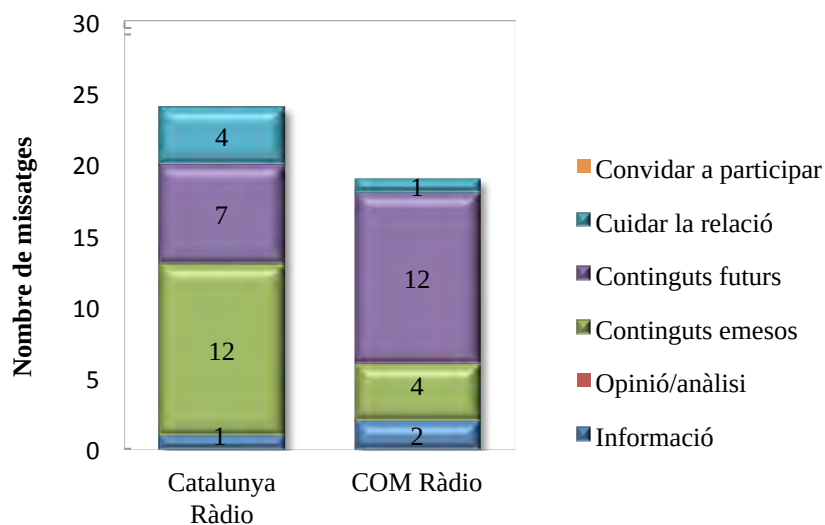
Tant Catalunya Ràdio com COM Ràdio empen Facebook bàsicament com un espai per facilitar que els oients trobin els continguts més destacats de l'emissora (Figura 7). Aquest objectiu es tradueix en dos tipus de missatges: aquells que anuncien continguts que s'emetraran properament (imatge 7) i aquells que difonen espais ja emesos. És un ús molt corporatiu, que respon a l'objectiu de generar més audiència. No hi ha difusió de notícies ni d'opinió o anàlisi i pocs missatges que pretenguin implicar l'audiència o cuidar la relació amb els usuaris (figura 7). Per tant, aquí no es compleix la promesa de les xarxes socials com un espai de relació horitzontal on es pot tractar de tu a tu amb l'audiència.

Imatge 7. Missatge al mur de Catalunya Ràdio per promocionar *LaTdP*.



Font: elaboració pròpia a partir del Facebook de Catalunya Ràdio.

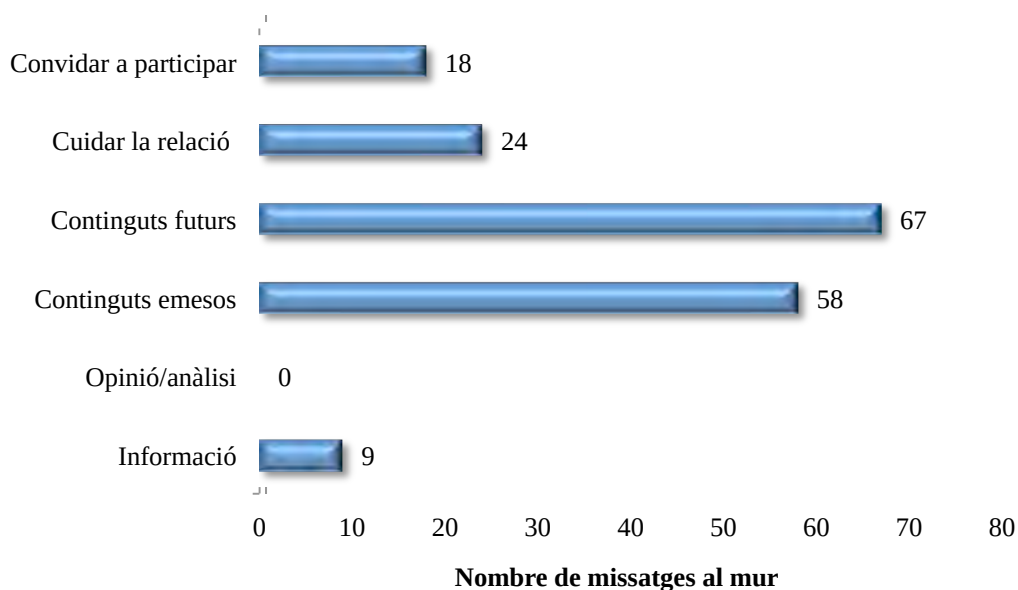
Figura 7: Finalitat dels missatges de les emissores a Facebook.



Font: elaboració pròpia.

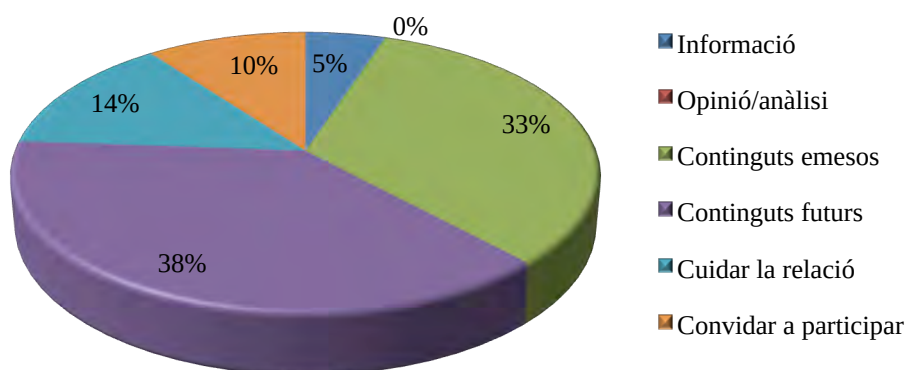
Podríem pensar, però, que els perfils corporatius són molt institucionals i que per la dinàmica diària en una emissora de ràdio pot correspondre als programes cuidar aquesta proximitat amb els usuaris en aquests nous canals. Vegem-ho amb les dades conjuntes dels quatre magazins matinals a Facebook, en relació a la finalitat del missatge:

Figura 8. Finalitat dels missatges dels magazins matinals a Facebook.



Font: elaboració pròpia.

Figura 9. Finalitat dels missatges dels magazins matinals (percentatge).



Font: elaboració pròpia.

En comparació amb les pàgines de les emissores, podem observar que augmenta el nombre de missatges que persegueixen una interacció amb els usuaris, ja sigui per convidar-los a participar o bé per cuidar la relació. Els concursos, la predicció del temps a la carta, les entrevistes a personatges d'actualitat o la tertúlia són espais oportuns per demanar a l'audiència que participi a través del mur del Facebook (imatge 8). Aquesta interacció entre els usuaris i l'equip del programa també pot consistir en detalls senzills però que demostrin una cura pels oients, com ara saludar-los amb un bon dia i una cançó o un videoclip (imatge 9), felicitar els guanyadors d'un concurs o agrair la seva participació i acomiadar-se fins l'endemà. Sovint cuidar la relació amb l'audiència no requereix gaire més que gestos propis d'una relació de qualitat.

Imatge 8. El matí de Catalunya ràdio demana l'opinió dels usuaris.



Font: elaboració pròpia a partir del Facebook d'El matí de Catalunya Ràdio.

Imatge 9. El món a RAC1 saluda als seus seguidors a FB amb un bon dia i un videoclip.



Font: elaboració pròpia a partir del Facebook d'El món a RAC1.

Amb tot, tal com vèiem a la figura 9, els magazins matinals també utilitzen Facebook majoritàriament per promocionar els continguts que s'emetran properament o bé per posar a disposició dels usuaris els espais que ja han emès en antena i que els oients poden recuperar a posteriori. Més d'un 70% dels missatges publicats al mur d'aquests quatre programes durant el període d'anàlisi responien a algun d'aquests dos objectius.

En canvi, les actualitzacions d'estat publicades per difondre informació o bé opinió/anàlisi són escassos. Això malgrat que el magazín matinal acostuma a presentar una oferta molt vinculada a l'actualitat informativa i que inclou dues primeres hores de programa informatiu, seguides de la tertúlia. Però la informació ja té l'antena i a Facebook publiquen poques notícies. Con a contingut informatiu singular podem destacar el recull de portades de premsa del *Matí a 4 bandes* (imatge 10) o el resum de titulars d'*El Dia a la COM*. D'aquest programa també en destaquem una notícia sobre unes protestes dels treballadors de Ferrocarrils Catalans a l'estació de Plaça Catalunya, perquè la fotografia penjada al mur del Facebook és un bon recurs per ampliar una informació donada en antena (imatge 11). En tots dos casos l'usuari pot veure al Facebook del programa allò que en antena pot escoltar. Són dos bons exemples de complementaritat informativa entre la ràdio i les xarxes socials.

Imatge 10. Portades dels diaris del dia, al mur del *Matí a 4 bandes*.



Font: elaboració pròpia a partir del Facebook del *Matí a 4 bandes*.

Imatge 11. Notícia i fotografia, al mur d'El Dia a la COM.



Font: elaboració pròpia a partir del Facebook d'El Dia a la COM.

Si les dades relatives a la finalitat dels missatges ja ens indiquen una tendència a un ús unidireccional i que té poc en compte la relació amb els seguidors, això queda encara més en evidència si ens fixem en els comentaris. Cada vegada que l'emissora o programa publica al mur de Facebook obre la porta a la possibilitat que els usuaris pugui comentar aquella entrada. Les dades demostren que l'audiència és activa, especialment en els dos principals programes magazins: *El matí de Catalunya Ràdio* acumula 164 comentaris dels seus seguidors en el període d'anàlisi i *El món a RAC1*,

300. En canvi, els perfils dels altres dos magazins matinals i de les dues emissores presents a Facebook són més modestos: 9 comentaris a *El Dia a la COM*, 3 a *Matí a 4 bandes*, 13 al perfil de *Catalunya Ràdio* i només 1 al de *COM Ràdio*.

Aquests xifres ens donen una idea de l'activitat de l'audiència o dels seguidors en aquests comptes a Facebook. Però d'acord amb el discurs dels responsables de les emissores entrevistats, que veuen les xarxes socials com un canal on poden relacionar-se amb l'audiència i fomentar-ne la participació, seria lògic esperar una interacció en aquests espai. La realitat, però, diu una altra cosa: els perfils de dues emissores i dels quatre magazins matinals a Facebook sumen 15 comentaris en resposta als usuaris, mentre que acumulen 490 comentaris dels seus seguidors (taula 8). Això vol dir que responen 1 de cada 32 missatges rebuts. Qui més respon als comentaris és El matí de Catalunya Ràdio, amb una ràtio de 16,40, mentre que els altres tres magazins no responen.

Taula 8. Comentaris dels usuaris i respostes als usuaris.

	Catalunya Ràdio	COM Ràdio	El matí de Catalunya Ràdio	El món a RAC1	El Dia a la COM	Matí a 4 bandes	Total
Dels usuaris	13	1	164	300	9	3	490
Resposta als usuaris	3	2	10	0	0	0	15
Ràtio usuari/resposta	4,33	0,50	16,40	0,00	0,00	0,00	32,67

Font: elaboració pròpia.

En la imatge 12 podem observar un exemple de bon diàleg entre el programa i l'audiència. Un usuari demana com recuperar una entrevista que no ha pogut escoltar en directe i l'equip del programa empra els comentaris per aportar l'àudio i després el vídeo penjat a YouTube:

Imatge 12. Diàleg programa-audiència a través dels comentaris a Facebook.



Font: elaboració pròpia.

Aquestes dades, però, també les podem analitzar en funció de l'usuari. És a dir, veiem que les emissores i els programes no contesten, o ho fan poc. Però els usuaris, què fan? Les categories tòpiques de la fitxa d'anàlisi que hem emprat en aquesta recerca també inclouen dos elements més que corresponen a accions que pot fer l'usuari de la xarxa: els *likes* i les comparticions. El *like* és una acció en què un usuari mostra el seu interès

en el missatge publicat pel perfil de l'emissora o programa, amb un clic damunt la pestanya "M'agrada", ubicada sota la imatge de capçalera. Compartir és una acció que consisteix a redistribuir aquell missatge entre la pròpia xarxa d'"amics" a Facebook. Fixem-nos en la comparativa entre comentaris, *likes* i comparticions:

Taula 9. Comentaris dels usuaris, *likes* i comparticions.

	Catalunya Ràdio	COM Ràdio	El matí de Catalunya Ràdio	El món a RAC1	El Dia a la COM	Matí a 4 bandes
Comentaris	13	1	164	300	9	3
<i>Likes</i>	173	14	383	1.046	24	7
Comparticions	9	1	37	227	4	0

Font: elaboració pròpia.

En tots els perfils analitzats el nombre de *likes* és molt superior al de comentaris o de comparticions. És a dir, els seguidors de les emissores generalistes o dels programes magazins matinals a Facebook tendeixen sobretot a mostrar interès pels missatges, a dir que "els agrada" un determinat missatge. Però cal tenir present que aquesta és una acció en gran part mecànica: l'usuari llegeix una publicació al mur, li agrada i fa clic damunt la pestanya corresponent. El nivell de compromís és menor al d'un comentari, on almenys ha d'escriure alguna cosa. També sobta que tants *likes* no derivin en més comparticions.

La dimensió social de Facebook ens podria fer pensar que quan algú troba un contingut que li agrada, voldrà compartir-ho amb els seus "amics". Però aquesta actitud només la mostren, segons les dades, els seguidors d'*El món a RAC1* i amb menor mesura, els d'*El matí de Catalunya Ràdio*. En definitiva, els seguidors dels espais radiofònics analitzats tendeixen més a interactuar mitjançant un simple "M'agrada" que amb un comentari escrit o amb la redistribució dels continguts entre la seva xarxa personal.

Les dades relacionades amb la finalitat del missatge i amb la interacció amb els usuaris mostren com es desenvolupa l'activitat de les emissores i dels seus seguidors a Facebook. Però volem afegir-hi encara dos elements més, que fan referència a l'ús

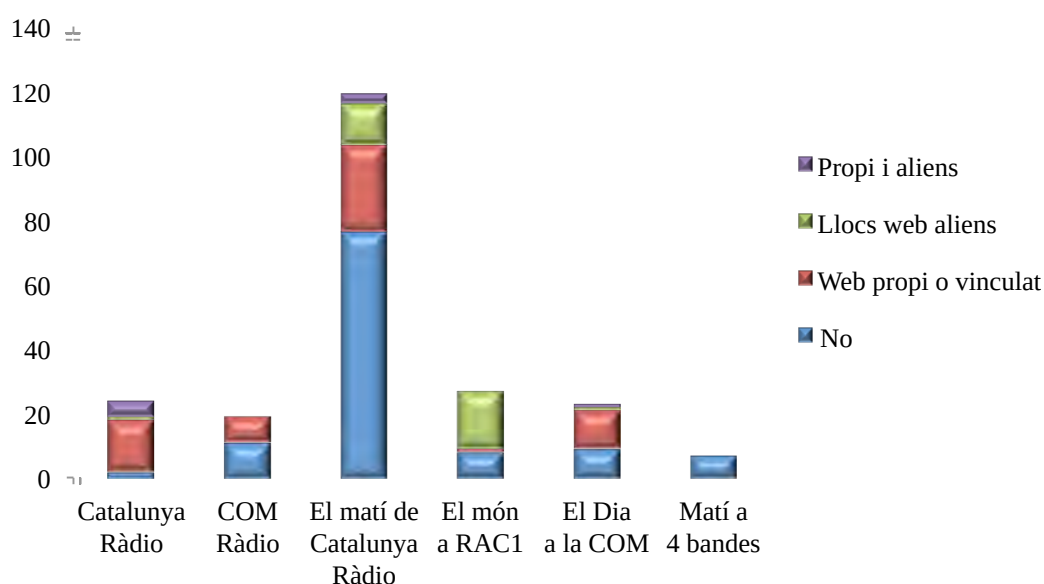
narratiu d'aquesta plataforma. Es tracta dels enllaços i del recursos addicionals que les emissores i/o programes inclouen en les seves actualitzacions al mur. La naturalesa hipermediàtica d'Internet permet que el missatge no s'esgoti en sí mateix, sinó que s'amplia amb altres continguts vinculats mitjançant enllaços. Per això hem analitzat també l'ús d'aquest recurs:

Taula 10. Ús d'enllaços en els missatges publicats a Facebook.

	Catalunya Ràdio	COM Ràdio	El matí de Catalunya Ràdio	El món a RAC1	El Dia a la COM	Matí a 4 bandes	Totals
No	2	11	76	8	9	7	113
Web propi o vinculat	16	8	27	1	12	0	64
Llocs web aliens	1	0	13	18	1	0	33
Propi i aliens	5	0	3	0	1	0	9

Font: elaboració pròpia.

Figura 10. Ús d'enllaços en els missatges publicats a Facebook.



Font: elaboració pròpia.

Com podem observar, dels missatges analitzats n'hi ha més sense cap enllaç (113) que amb algun enllaç (106) i quan aquests comptes empren l'hipertext ho fan bàsicament per enllaçar cap a llocs web vinculats amb el programa o emissora, ja sigui la seva pàgina web o la d'algun col·laborador del programa. En canvi, els costa molt enllaçar a llocs web que no tinguin una relació directe amb ells mateixos. Això malgrat que, com hem vist prèviament, la finalitat majoritària dels missatges és promocionar els continguts emesos o els que s'emetràn. En aquest tipus de missatge sovint es fa referència als convidats, als protagonistes del tema que es tracta en antena o a organitzacions de les quals es parla. Per tant, una manera d'enriquir aquest contingut seria incloure-hi enllaços cap als seus espais web. Però les xifres d'enllaços a webs aliens són molt baixes. A l'hora d'emprar l'hipertext, la tendència és fer-ho per portar l'usuari cap a la pròpia emissora o programa.

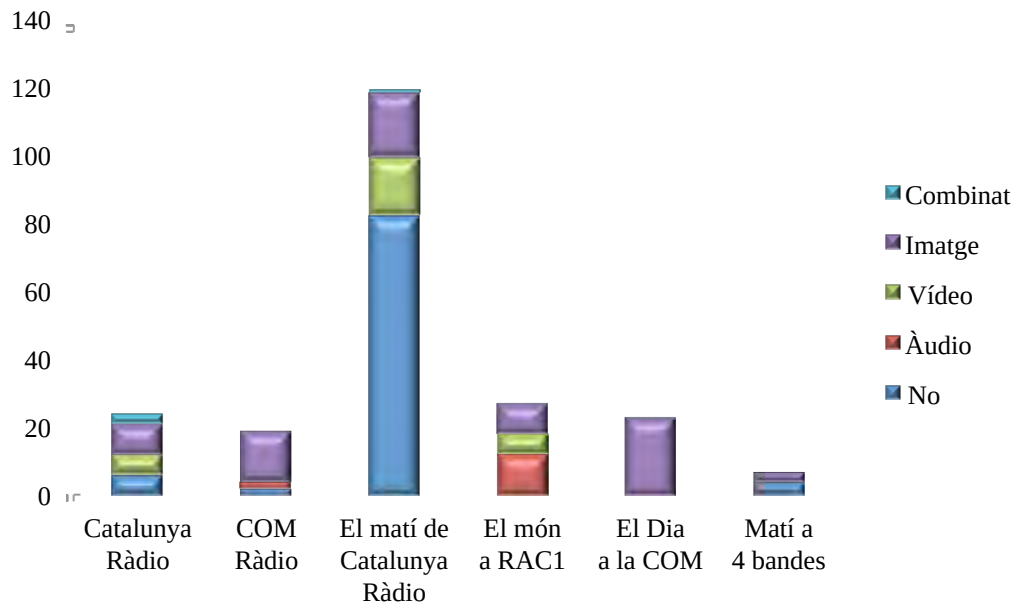
En el mateix sentit, Internet també és una porta perquè la ràdio pugui utilitzar altres recursos a banda d'aquell que li és connatural, l'àudio. De fet, la idea de multimèdia forma part del discurs sobre els avantatges d'Internet pels mitjans de comunicació. Per aquest motiu hem volgut analitzar també si les ràdios empren altres elements addicionals en els seus missatges a les xarxes socials. En el cas de Facebook, aquests són els resultats:

Taula 11. Material addicional en els missatges publicats a Facebook.

	Catalunya Ràdio	COM Ràdio	El matí de Catalunya Ràdio	El món a RAC1	El Dia a la COM	Matí a 4 bandes	Totals
No	6	2	82	0	0	4	94
Àudio	0	2	0	12	0	0	14
Vídeo	6	0	17	6	0	0	29
Imatge	9	15	19	9	23	3	78
Combinat	3	0	1	0	0	0	4

Font: elaboració pròpia.

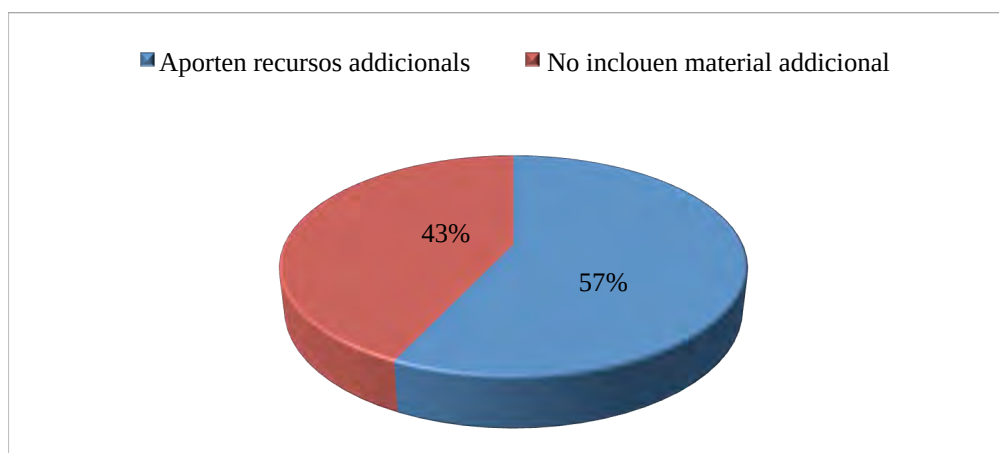
Figura 11. Material addicional en els missatges publicats a Facebook.



Font: elaboració pròpia.

Si sumem els missatges que inclouen algun tipus de material addicional (125), veiem que superen el nombre de missatges que es limiten al text (94). Per tant, d'entrada podem concloure que hi ha una tendència a enriquir els missatges amb continguts addicionals. Amb tot, el percentatge de missatges sense material afegit és prou elevat (figura 12).

Figura 12. Elements addicionals en els missatges (percentatge).



Font: elaboració pròpia.

Pel que fa als missatges que incorporen aquest tipus de recursos, és interessant observar de quin tipus de material es tracta. Hi ha un predomini de la imatge i en canvi és destacable el baix nombre d'àudios, que és precisament el recurs propi de la ràdio. La pàgina d'*El món a RAC1* és la que ofereix més àudios, en bona part perquè utilitza una aplicació, UWhisp, que permet enllaçar cap a un reproductor online on l'usuari pot escoltar el contingut sonor (imatge). En canvi, els altres perfils gairebé no empen recursos sonors. Destaca, en aquest sentit, *El matí de Catalunya Ràdio*, on els fragments del programa que es difonen a Facebook es presenten mitjançant vídeos ubicats al canal de YouTube del mateix espai. El magazín matinal de Catalunya Ràdio opta, doncs, per mostra amb vídeo a les xarxes socials allò que els oients poden escoltar en l'antena convencional. També és singular el cas d'*El Dia a la COM*, que inclou sempre una imatge en els seus missatges però en canvi no empra cap altre tipus de recurs addicional.

A partir d'aquestes dades, podem considerar que l'ús de recursos addicionals és una via que tant les emissores com els magazins matinals han de continuar explorant. Sobta, en aquest sentit, una relativa explotació de l'element que distingeix a la ràdio de la resta de mitjans convencionals: el so. I d'altra banda, la presència de vídeo o d'imatge respon a casuístiques particulars de cada espai. En general, les dades apunten a una infrautilització de les possibilitats expressives de les xarxes socials, tant pel que fa als tipus de recursos emprats com també a la utilització de l'hipertext. Aquest és un camí on emissores i programes tenen encara camí per recórrer en les seves pàgines a Facebook. Això contrasta amb la cura que els diferents comptes mostren a l'hora de cuidar la imatge de marca. De fet, si tenim en compte les dades que hem exposat sobre la finalitat dels missatges i la interacció amb els usuaris, Facebook apareix més com un espai per a potenciar la identitat de les emissores i/o programes, promocionar continguts i reconduir visites cap al lloc web propi que una plataforma per a una relació de conversa real i constant amb els usuaris.

Imatge 13. El món a RAC1 ofereix els àudios mitjançant UWhisp.



Font: elaboració pròpia a partir del Facebook, d'El món a RAC1.



5.2. Twitter: el potencial de la immediatesa

Twitter és encara lluny de Facebook quant a popularitat i nombre d'usuaris. Tal com hem vist a l'inici d'aquest apartat, aquesta situació també es dona en la ràdio generalista catalana, amb més perfils a Facebook que a Twitter. Amb tot, cal destacar que Twitter és un servei a l'alça i que va adquirint més protagonisme en l'àmbit periodístic. En aquest projecte de recerca, la mostra seleccionada (emissora, magazín matinal i

retransmissions/redacció d'Esports) ens ha donat més resultat a Twitter que a Facebook, donat que hem pogut estudiar gairebé tots els perfils que perseguíem. Això ens permet exposar i analitzar les dades amb detall de cadascun dels tres tipus de perfils.

5.2.1. Perfils de les emissores generalistes a Twitter

Les quatre emissores generalistes estudiades (Catalunya Ràdio, RAC1, COM Ràdio i Ràdio 4) tenen perfil corporatiu a Twitter des de fa temps, almenys des de principis de 2010: Catalunya Ràdio va entrar-hi el 24 de juliol de 2007; RAC1, el 3 de gener de 2009; Ràdio 4, el 17 de juliol de 2009; i COM Ràdio, el 3 de febrer de 2010.²² Per tant, són comptes que ja tenen entre dos i cinc anys d'experiència a Twitter. Juntament amb aquest historial, podem observar també l'aspecte visual dels perfils. En aquest sentit, Twitter ofereix menys possibilitats que Facebook, on la fotografia de capçalera té molt de protagonisme i permet cuidar la imatge de marca. A Twitter això es limita a l'avatar del perfil i al fons de la pàgina. Amb la consideració, a més, que així com la dinàmica de Facebook afavoreix que els usuaris visitin la pàgina de l'usuari (o sigui, el Facebook de l'emissora), a Twitter preval el contingut i l'accés als missatges sovint es fa des d'aplicacions o dispositius que treuen protagonisme a l'aspecte visual de l'usuari. En aquest cas, doncs, trobem un disseny del perfil més simple que a Facebook:

Imatge 14. Capçalera del perfil de Catalunya Ràdio a Twitter.



Font: Twitter de Catalunya Ràdio

²² Hi ha diverses aplicacions que permeten obtenir aquestes dades, com ara whendidyoujointwitter.com o <http://twbirthday.com>.

Imatge 15. Capçalera del perfil de RAC1 a Twitter.



Font: Twitter de RAC1

Imatge 16. Capçalera del perfil de COM Ràdio a Twitter.



Font: Twitter de COM Ràdio

Imatge 17. Capçalera del perfil de Ràdio4 a Twitter.



Font: Twitter de Ràdio4.

Com veiem, els avatars consisteixen en el logo de l'emissora, ja sigui amb el nom o sense dins de la imatge, excepte en el cas de COM Ràdio que opta per un altre element que permet identificar fàcilment la marca, com és un micròfon de l'emissora. A banda de la imatge, la capçalera del perfil inclou el nom, la denominació com a usuari, una breu descripció, la ubicació i l'adreça web de l'emissora. Tal com hem fet en el cas de

Facebook, també aquí és interessant observar la informació descriptiva dels diferents perfils, per veure quin és el missatge que transmeten les emissores:

“La ràdio nacional de Catalunya” (Catalunya Ràdio).

“Últimes notícies de RAC1” (RAC1)

“Twitter corporatiu de COMRàdio, @comradiocom. Si voleu estar al dia de les notícies més properes podeu fer-ho a @comnoticies” (COM Ràdio).

“Informa’t a temps real de tot el que es parla a Ràdio 4. Assabenta’t de les últimes notícies i escolta-les a la web de Ràdio 4 a RTVE.es” (Ràdio 4).

Els missatges són aquí més breus i directes que a Facebook. Catalunya Ràdio aposta amb claredat pel lema de l'emissora, com a ràdio nacional de Catalunya, mentre que RAC1 es limita a apuntar que en aquest canal l'usuari trobarà les darreres novetats de l'emissora. En el primer cas la frase genèrica dóna més opcions, és un lema-paraigües, mentre que les “últimes notícies” de RAC1 transmeten una finalitat més unidireccional. Les descripcions de COM Ràdio i Ràdio 4 s'estenen més. COM Ràdio deixa clar que es tracta del seu “Twitter corporatiu”, mentre que remet a un altre perfil, @comnoticies, per a les novetats informatives. De Ràdio 4 destaquem la referència al temps real i al web de RTVE.es, que és l'adreça general d'on deriven els diferents canals de televisió i les diferents emissores de ràdio de la corporació pública espanyola. Aquesta menció cap al grup també consta en el nom d'usuari, @Radio4_RNE.

Per últim, destaquem encara un altre detall de la capçalera dels perfils de les emissores a Twitter: les dades d'activitat. Ens referim al nombre de seguidors, nombre de seguits per l'emissora i el total de tuits o missatges publicats. En el moment de finalitzar la recollida de dades per a l'anàlisi en aquesta recerca, aquestes són les xifres:

Taula 12. Dades de tuits, seguidors i seguits de les emissores generalistes a Twitter.

	@CatalunyaRadio	@RAC1	@COMRadiocom	@Radio4_RNE
Total tuits	4.775	5.168	3.948	6.336
Seguidors	28.390	37.743	3.638	6.701
Seguint	67	242	100	166
Ràtio	424	156	36	40

Font: elaboració pròpia.

La primera dada remarcable és el nombre de tuits acumulats, perquè aporta informació sobre el nivell d'activitat dels comptes.²³ Els quatre perfils es mouen en una forquilla de poc més de 2.000 tuits de diferència, entre els 3.948 de @COMRadio i els 6.336 de @Radio4_RNE. Cal tenir en compte, però, l'antiguitat a Twitter, que hem comentant anteriorment. Sobta en aquest sentit que els perfils de Catalunya Ràdio i de RAC1 han publicat menys que el de Ràdio 4, que és més recent, malgrat que podem considerar la possibilitat que la popularització de la plataforma hagi fomentat la freqüència de publicació en els darrers anys, en comparació amb els seus inicis.

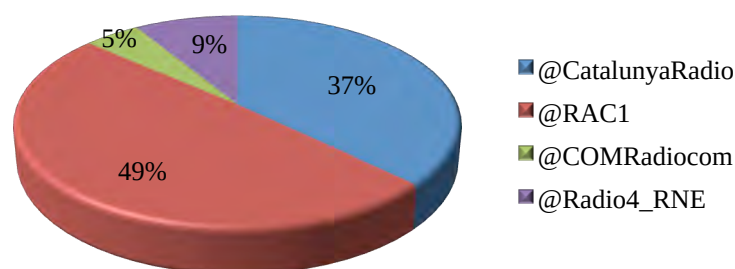
Però per a les emissores la principal dada és la xifra de seguidors, perquè és la que els permet promocionar i donar força al seu perfil de Twitter. En aquest cas, trobem diferències importants. @RAC1 exerceix un lideratge clar, amb 37.743 seguidors, mentre que @CatalunyaRadio la segueix a certa distància, amb 28.390. En canvi, @COMRadiocom i @Radio4_RNE se situen lluny, amb uns 4.000 i uns 7.000 seguidors, respectivament. Si sumem els seguidors de les quatre emissores generalistes estudiades, trobem que el perfil de RAC1 representa gairebé el 50% (figura 13).

Amb tot, resulta interessant contrastar la xifra de seguidors amb la de “seguint”, és a dir, aquells perfils als quals l'usuari emissor segueix. Twitter no requereix reciprocitat i això dóna un ampli marge de llibertat als usuaris, però així com els individus acostumen a plantejar-se si cal correspondre a un seguiment, les dades deixen clar que les emissores queden lluny d'aquesta preocupació. El nombre de seguits oscil·la entre els 67 de @CatalunyaRadio i els 242 de @RAC1. Encara resulta més explícita la ràdio

²³ Tuits acumulats des que es va inaugurar el compte fins a la finalització de la recollida de dades. Això és diferent de la xifra de missatges publicats durant el període d'anàlisi, que veurem més endavant.

seguidors/seguits, és a dir, la correspondència entre el nombre de seguidors per cada unitat entre els “seguint”. Malgrat que @RAC1 és el perfil que segueix a més usuaris, en xifres absolutes, la seva ràtio en relació al nombre de seguidors és pitjor que la de @COMRadiocom i @Radio4_RNE. Per la seva banda, @CatalunyaRadio és el perfil que mostra una major desproporció entre seguidors i seguits.

Figura 13. Repartiment del total de seguidors de les emissores a Twitter (percentatge).



Font: elaboració pròpia.

Aquestes dades mostren una fotografia fixa dels perfils de les emissores estudiades. Però l'anàlisi que hem dut a terme ens permet mostrar-ne d'altres relacionades amb el contingut dels missatges.

La primera dada que podem observar en aquesta taula és el nombre de missatges publicats durant el període d'anàlisi. Aquí destaca el lideratge del perfil de Ràdio 4, amb 134 tuits. A l'altre extrem, sorprèn l'escassa activitat en els comptes de RAC1 i de COM Ràdio, amb només 21 i 26 missatges, respectivament. El perfil de Catalunya Ràdio se situa en un terme mig, amb 76 tuits. Cal tenir en compte que ni Ràdio 4 ni RAC1 disposen de pàgina corporativa a Facebook. Això podria explicar el ritme de publicació de l'emissora del grup RNE a Twitter, però en el cas de RAC1 fins i tot així el volum de missatges és notablement baix.

Taula 13. Dades de les emissores generalistes a Twitter.

	@CatalunyaRadio	@RAC1	@COMRadiocom	@Radio4_RNE
Nombre de missatges	76	21	26	134
Finalitat del missatge				
a) Informació	3	0	3	31
b) Opinió/anàlisi	0	0	0	0
c) Continguts emesos	33	21	4	83
d) Continguts futurs	20	0	18	14
e) Respondre	3	0	0	0
f) Cuidar la relació	13	0	0	6
g) Convidar a participar	4	0	1	0
Retuits				
a) No	57	21	12	117
b) Sí, usuari vinculat	15	0	14	11
c) Sí, usuari aliè	4	0	0	6
Mencions				
a) No	10	21	2	34
b) Sí, usuari vinculat	43	0	11	43
c) Sí, usuari aliè	5	0	2	13
d) Sí, ambdòs	18	0	11	44
Enllaços				
a) No	5	0	15	40
b) Web propi o vinculat	61	16	10	83
c) Llocs web aliens	9	5	1	11
d) Propi i aliens	1	0	0	0
Contingut addicional				
a) No	32	3	20	40
b) Àudio	24	16	2	83
c) Vídeo	10	2	2	0
d) Imatge	9	0	1	11
e) Combinat	1	0	1	0
Etiquetes				
a) No	32	11	15	115
b) Sí, vinculades	22	5	3	12
c) Sí, alienes	18	0	4	5
d) Sí, combinades	4	0	4	2

Font: elaboració pròpia.

Aquestes xifres estàtiques les podem complementar amb les dades que mostren la freqüència de publicació, per fixar-nos en la regularitat o irregularitat dels diferents perfils a Twitter:

Taula 14. Tuïts publicats els dies analitzats.

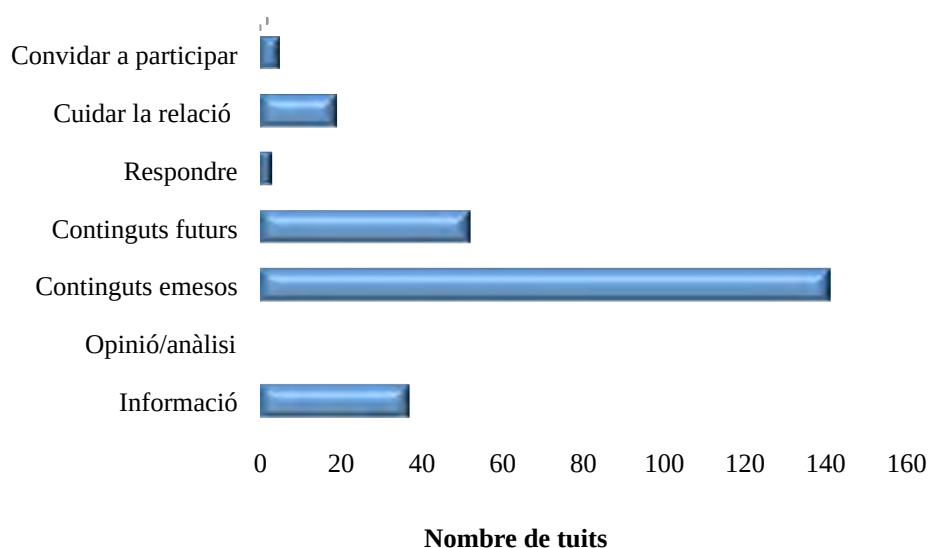
	@CatalunyaRadio	@RAC1	@COMRadiocom	@Radio4_RNE
16-04-12	12	3	3	51
24-04-12	9	3	4	18
02-05-12	11	3	4	23
10-05-12	12	3	2	17
18-05-12	18	4	5	22
26-05-12	8	5	4	1
03-06-12	6	0	4	2
Total	76	21	26	134
Mitjana	10,86	3,00	3,71	19,14

Font: elaboració pròpia.

Veiem que el ritme de publicació de les emissores generalistes a Twitter és força regular i acostumen a aproximar-se a la mitjana, especialment entre setmana. Com a excepció destaca el cas de @Radio4_RNE el dilluns 16 d'abril, quan puja fins a 51 tuïts, més del doble de la seva mitjana. Això s'explica perquè aquell dia es va celebrar la gala d'entrega dels Premis Sant Jordi de cinema, atorgats per RNE a Catalunya, i aquest perfil va ser un dels canals per informar en temps real sobre l'esdeveniment, que també s'emetia en directe per Ràdio 4. D'altra banda, també destaca que el cap de setmana es redueix el nombre de missatges, fins al punt que en alguns casos es limiten a un tuït o no en publiquen cap. El cap de setmana, però, comporta una oferta radiofònica diferent de la resta de la setmana i sobta que les emissores no aprofitin un canal com Twitter, obert 24 hores de dilluns a diumenge, per promocionar o difondre continguts sobre els programes corresponents.

Si aprofundim en el contingut dels missatges publicats per les emissores a Twitter, podem fixar-nos en la finalitat dels tuïts. És a dir, què pretenen aquests usuaris en aquest canal? Les dades, tractades d'acord amb la fitxa d'anàlisi explicada en l'apartat tres d'aquesta recerca, mostren com per a les emissores Twitter és bàsicament un canal per difondre els continguts emesos, posar-los a disposició dels usuaris i facilitar que circulin per la xarxa. Aquesta és la finalitat de 141 dels 257 missatges tuïtejats pels perfils de les emissores durant el període d'anàlisi (figura 14).

Figura 14. Finalitat dels tuits de les emissores.



Font: elaboració pròpia.

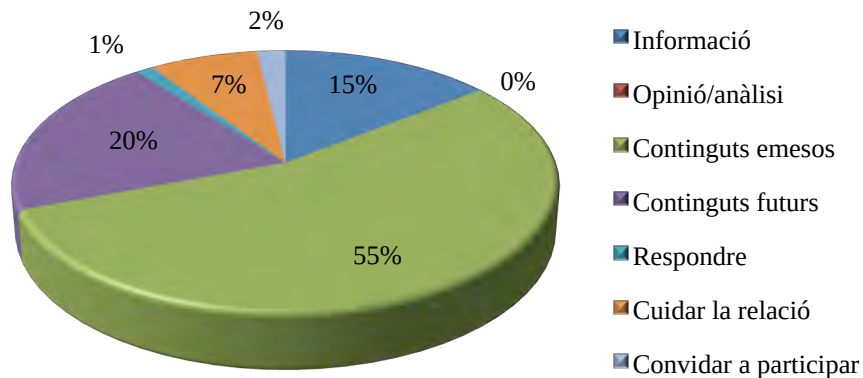
Per contra, destaca el baix volum de tuits destinats a respondre als usuaris, convidar-los a participar o a cuidar la relació. Això contradiu el tarannà que s'atribueix a Twitter com una plataforma que afavoreix la conversa o intercanvi entre els usuaris. Les emissores en fan un ús bàsicament unidireccional, perquè a banda de la difusió dels continguts emesos, les altres finalitats majoritàries són les d'anunciar continguts que s'emetrán i difondre informació. Sovint, però, més que continguts de propers programes es tracta d'allò que està passant o està a punt de passar en un determinat programa, o bé allò que passarà al cap de poca estona o màxim en una altra franja horària del mateix dia (imatge 18). Dit d'una altra manera, Twitter és una plataforma que afavoreix la immediatesa i l'alerta en temps real, tant en relació als continguts com a novetats informatives de darrera hora. Continguts emesos, continguts que s'emetrán i informació sumen el 90% dels tuits emesos pels perfils de les emissores generalistes en el període d'anàlisi (figura 15).

Imatge 18. Tuit de @CatalunyaRadio que anuncia una entrevista al grup Chambao, amb foto abans que entrin a l'estudi del directe.



Font: @CatalunyaRadio

Figura 15. Finalitat dels tuits de les emissores (percentatge).



Font: elaboració pròpia.

Les dades també posen de manifest una minoria de tuits destinats a interactuar amb els seguidors. En aquest sentit, trobem un 7% de tuits que pretenen cuidar la relació amb els usuaris. Tot i que les xifres són modestes, alguns d'aquests tuits són bons exemples de les possibilitats del canal per relacionar-se amb els oients, en situacions com l'emissió de programes a l'exterior i amb públic, la celebració d'efemèrides (com l'exposició itinerant sobre els 75 anys de RNE o el 25è aniversari de Catalunya Música, l'emissora de música clàssica del grup Catalunya Ràdio) o per explicar als seguidors interioritats del programa (imatge 19). Convidar els oients perquè participin o respondre a les seves consultes fetes directament a través de Twitter (imatge20) són altres usos de caràcter interactiu que les emissores han potenciat poc.

Imatge 19. Tuit de @CatalunyaRadio que apel·la a la complicitat amb l'audiència.



Font: @CatalunyaRadio

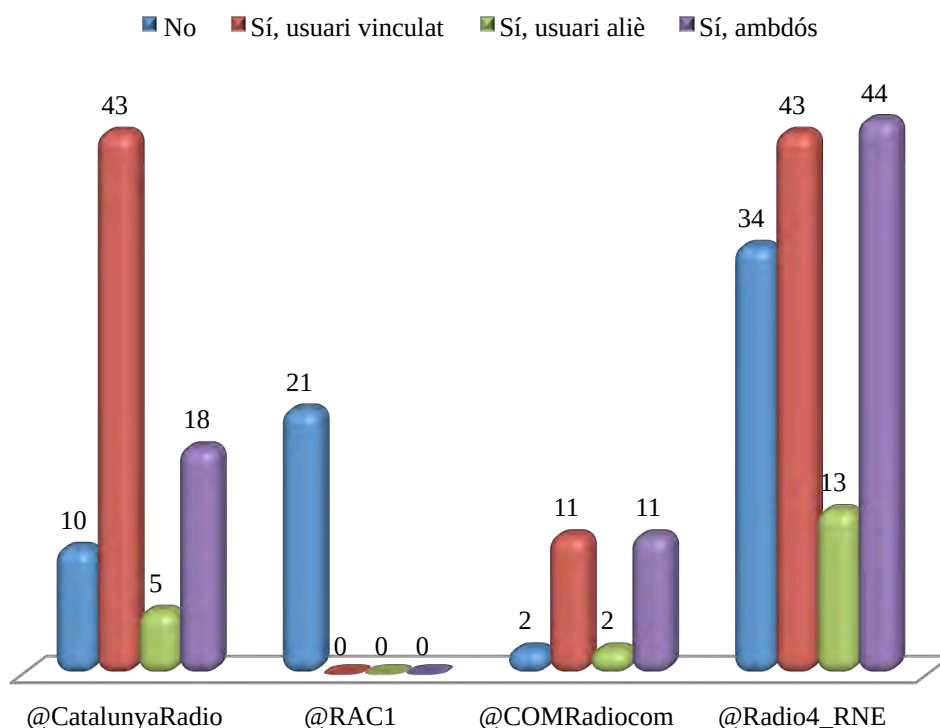
Imatge 20. Tuit de @CatalunyaRadio que respon a una pregunta d'un usuari.



Font: @CatalunyaRadio

Més enllà de la finalitat dels missatges, a Twitter les emissores també poden mostrar-se actives en la interacció amb els membres de la xarxa mitjançant accions característiques d'aquesta plataforma. Una d'elles és la menció, que consisteix a esmentar altres usuaris, és a dir, a incloure'ls dins del missatge, ja sigui per una resposta, per un retuit o perquè té relació amb el contingut que s'està difonent. La menció es fa mitjançant el nom de l'usuari amb el símbol @ inclòs. En aquesta recerca hem observat el nombre de missatges que inclouen alguna menció a altres usuaris i de quin tipus: si és un usuari relacionat amb l'emissora o programa (inclosos els col·laboradors), si es tracta d'usuaris aliens a l'emissora o programa o bé si el missatge inclou ambdós tipus de menció (figura 16).

Figura16. Missatges que mencionen a altres usuaris.



Font: elaboració pròpia.

Les dades posen de manifest l'heterogeneïtat en l'hàbit de mencionar altres usuaris. En un extrem trobem el cas de @RAC1, que no menciona ningú en cap dels 21 tuits publicats en les dates de l'anàlisi. Cal recordar que els seus tuits tenen com a objectiu difondre continguts emesos i per això sobta que no ho esmentin els perfils a Twitter dels seus principals programes. En canvi, l'hàbit de @Radio4_RNE és força diferent, donat

que un centenar dels seus 134 tuits inclouen almenys una referència a altres usuaris i en 44 missatges les mencions són tant a usuaris relacionats amb l'emissora com aliens, fet que podem considerar un ús adient d'aquesta acció en un entorn social com Twitter. També @COMRadiocom esmenta altres usuaris en la majoria dels seus missatges, tant aliens com vinculats, mentre que en el cas de @CatalunyaRadio predominen els tuits amb referències a usuaris que tenen algun vincle amb l'emissora. Podem considerar que en la mesura en què els perfils de les emissores inclouen mencions a usuaris externs mostren un tarannà més obert i social en aquesta plataforma. Per a una ràdio o programa, no és difícil si adquireix l'hàbit d'esmentar convidats, tertulians, entrevistats o persones i/o institucions a les quals facin referència en el programa. Un tuit complet en aquest sentit inclourà mencions a usuaris propis i aliens i en alguns casos fins i tot pot ser que hi inclogui els comptes personals dels periodistes (imatge 21), de tal manera que l'usuari que llegeixi el missatge tindrà accés als perfils de totes les parts implicades en el contingut que s'està comunicant.

Imatge 21. Tuit de @COMRadiocom amb mencions a usuaris vinculats i aliens.

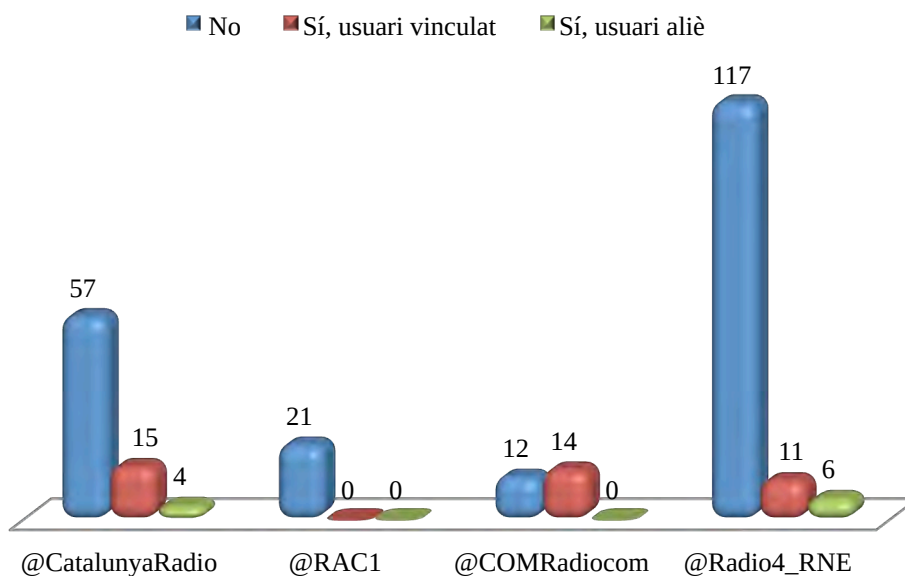


Font: @COMRadiocom

Juntament amb les mencions, una altra acció habitual a Twitter que denota interacció és el retuit, que s'expressa amb les sigles RT. Retuitejar és tornar a difondre un tuit publicat per un altre usuari, una opció que es pot fer de forma senzilla tant des del web de Twitter com des de les diverses aplicacions que permeten utilitzar el servei en diferents dispositius. L'usuari pot fer un retuit per tornar a difondre el missatge tal com l'ha publicat el seu autor o bé pot retuitejar-lo amb informació afegida. El retuit expressa un interès en el contingut del missatge que ha publicat l'usuari, ja sigui per sumar-nos-hi, per opinar-ne, per afegir-hi contingut o per contradir-lo. Per tant, és una

manera de relacionar-nos i una possibilitat d'obrir un fil de conversa. Fixem-nos en el nombre i tipus de retuits (segons l'autor del tuit original) de les emissores:

Figura 16. Nombre i tipus de RT en els missatges de les emissores.



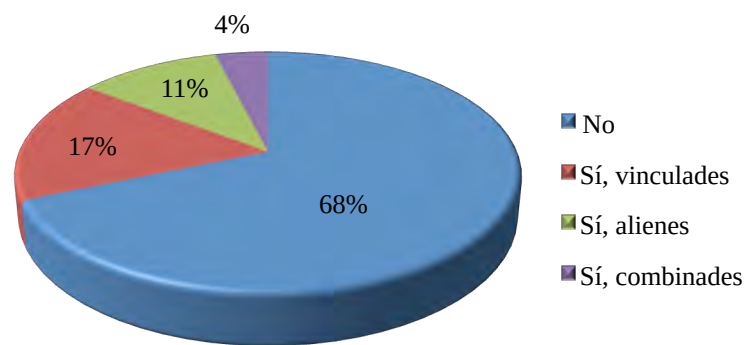
Font: elaboració pròpia.

La primera dada que podem destacar és que la majoria de missatges publicats per les emissores són originals, no un retuit. Només trobem l'excepció de @COMRadiocom, en què 14 dels seus 26 tuits són un RT d'altres missatges, tots vinculats a l'emissora. Per contra, @RAC1 no ha retuitejat cap tuit en les dates d'anàlisi, mentre que @CatalunyaRadio i @Radio4_RNE han retuitejat alguns missatges, però prioritzen la publicació de contingut propi i original. Pel que fa al tipus d'usuaris amb missatges retuitejats per les emissores, veiem que bàsicament es limiten a la redifusió de tuits d'usuaris vinculats. A més, els pocs RT d'usuaris aliens corresponen a tuits que d'una manera o altra fan referència a la ràdio, com per exemple quan algun convidat anuncia que serà entrevistat o que l'han convidat en un determinat programa.

Les mencions i els retuits mostren tendències en la interacció amb els usuaris, però també reflecteixen fins a quin punt els mitjans tradicionals han anat adquirint el llenguatge i les convencions pròpies de Twitter. Un altre d'aquests elements característics del canal són les etiquetes (*hashtags*). S'expressen amb el símbol # seguit de la paraula o frase que l'usuari vulgui i serveixen per contextualitzar el contingut i

vincular-lo a un determinat tema. En aquesta recerca distingim entre etiquetes que tenen relació amb l'emissora o programa (#catalunyamusica) i etiquetes alienes (per exemple, #StJordi, #novullpagar,). Per tant, pot ser que els missatges incloguin o no una o més etiquetes i que siguin relacionades, alienes o bé d'ambdós tipus. Si sumem els missatges publicats per les quatre emissores (d'acord amb les dades que de la taula13), veiem que aquesta és una de les seves principals mancances, perquè el 68 % dels tuits no inclouen cap tipus d'etiqueta:

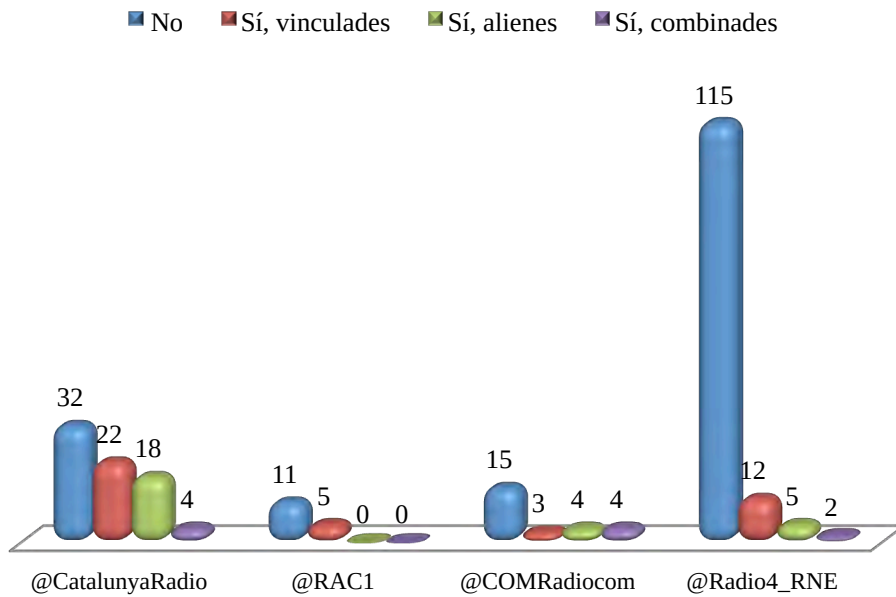
Figura 17. Ús d'etiquetes en els tuits del conjunt de les emissores (percentatge).



Font: elaboració pròpia.

L'absència d'etiquetes predomina en els quatre perfils de les emissores (figura 18). Ens trobem, doncs, davant d'un compte corporatiu, que es destina especialment a difondre els continguts emesos, però que en canvi no emprava una eina que serveix precisament per organitzar els continguts i permetre que circulin per la xarxa amb un cert ordre, que es puguin localitzar a partir de paraules clau i que estiguin vinculats a una marca, de tal manera que en reforcin la imatge i que els usuaris, quan accedeixen a aquests continguts, ho facin sempre en relació a la marca.

Figura 18. Nombre i tipus d'etiquetes en els tuits de les emissores.

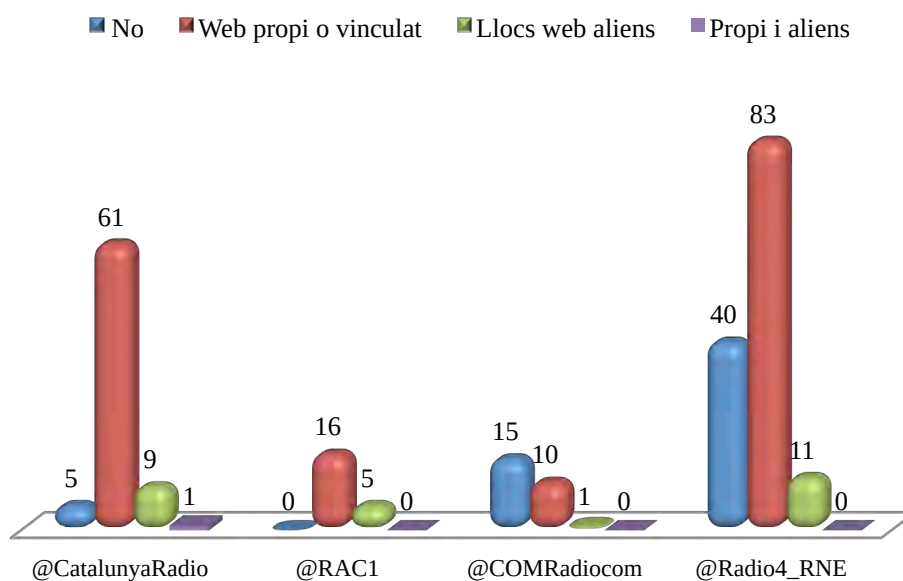


Font: elaboració pròpia.

L'escàs ús de les etiquetes coincideix també sovint amb una certa confusió amb les mencions. Al llarg de l'anàlisi de contingut hem trobat que una mateixa referència a un programa o a una secció es fa en ocasions mitjançant una etiqueta (per exemple, #maticatradio) i en altres, mitjançant una menció (per exemple, @maticatradio). D'altra banda, sovint trobem etiquetes de tipus d'àmbit general, que permeten ubicar el contingut però que en ser tan genèriques, no el vinculen exclusivament amb l'emissora. El dubte, per als gestors del perfil, pot ser si s'afegeixen a una etiqueta genèrica (del tipus #santjordi) o en creen una d'específica (per exemple, #stjordicatrado). Les dades també apunten a una manca de constància o de costum, encara, en aquest àmbit. El cas més il·lustratiu és la narració de la gala d'entrega dels premis Sant Jordi de cinema a través de @Radio4_RNE, on una llarga successió de tuits sobre el mateix tema va alternant, sense cap ordre, els tuits que inclouen l'etiqueta #premissantjordi amb els que no n'inclouen cap. Per tant, si un usuari fa una recerca amb aquesta etiqueta, es perdrà bona part dels tuits que s'hagin publicat sobre el tema.

Per últim, ens fixem també en l'ús d'enllaços i de material addicional en els comptes de Twitter de les emissores, per veure en quina mesura enriqueixen els seus tuits aprofitant el potencial hipermèdia i multimèdia de Twitter, afavorit per la senzillesa d'aquesta plataforma. D'acord amb les dades obtingudes, predominen els tuits amb un enllaç bàsicament cap al lloc web propi, ja sigui de l'emissora o d'algun programa (figura 19).

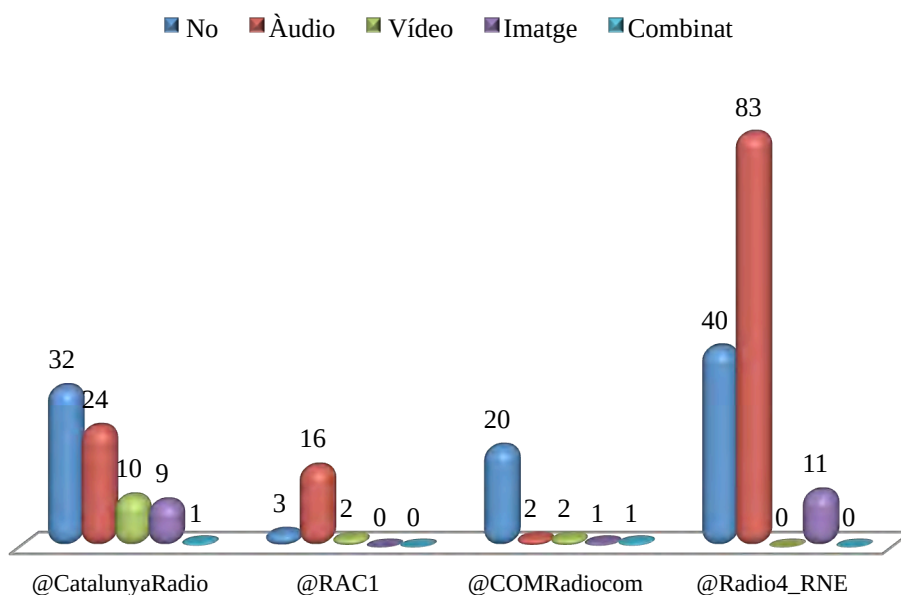
Figura 19. Nombre i tipus d'enllaços en els tuits de les emissores.



Font: elaboració pròpia.

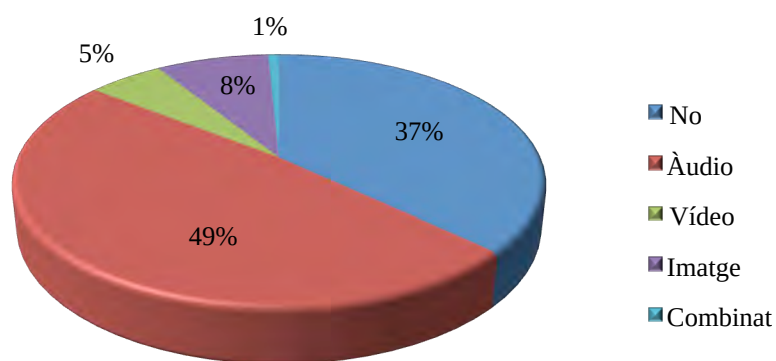
Pel que fa al material addicional, hi ha força equilibri entre els tuits que es limiten al text i aquells enriquits amb altres elements, ja siguin àudio, vídeo o imatge (figura 20). A diferència de Facebook, en el cas de Twitter l'àudio, que és l'element característic de la ràdio, és present en gairebé la meitat del total de missatges recollits en la mostra (figura 21).

Figura 20. Missatges amb material addicional i tipus de recursos.



Font: elaboració pròpia.

Figura 21. Missatges amb material addicional i tipus de recursos (percentatge).



Font: elaboració pròpia.

De la mateixa manera que les emissores mostren que estan aprenent les convencions de Twitter, també trobem alguns problemes a l'hora d'utilitzar enllaços i recursos addicionals. Certament, hi ha força missatges amb material que enriqueix els tuits, amb un percentatge destacat d'àudios. Però les emissores encara han d'afinar més com insereixen aquests recursos. En el cas de l'àudio, per exemple, RAC1 ha trobat una bona eina en l'aplicació UWhisp, que permet insertar els continguts sonors mitjançant un enllaç cap a una pàgina web on l'usuari troba un *player* i pot reproduir aquell arxiu

sonor. És un servei útil i efectiu, però que té el desavantatge que l'enllaç porta a un web extern a RAC1, malgrat que el reproductor inclou el logo de l'emissora en la seva aparença visual. En altres ocasions trobem que la manera d'inserir i enllaçar els àudios canvia per part d'un mateix usuari. Aquest és el cas, per exemple, de @Radio4_RNE, que empra fins a tres tipus diferents d'adreces URL per enllaçar els àudios, que té allotjats al web de l'emissora dins de la macro estructura del lloc web de RTVE.

Un altre problema que sorgeix sovint rau en l'ús de serveis que permeten escurçar les adreces URL, com ara bit.ly. L'avantatge és que l'usuari estalvia caràcters (recordem que els tuits tenen un límit de 140 caràcters, per defecte), però per contra l'usuari que llegeix el tuit no identifica immediatament cap a on el porta aquest enllaç. A més, també hem comprovat com un mateix perfil a vegades utilitza aquests tipus de serveis i en altres ocasions, no. Per últim, també cal destacar que les imatges enllaçades sovint es troben en serveis externs a l'emissora, com ara *yfrog*. Així doncs, l'enriquiment dels tuits mitjançant recursos addicionals i la manera d'enllaçar el contingut són encara dues possibilitats de Twitter en què veiem com les emissores continuen adquirint cultura de canal.

5.2.2. Perfils dels magazins matinals generalistes a Twitter

El magazín matinal és el principal espai de les quatre emissores generalistes estudiades en aquesta recerca. Es tracta d'un programa contenidor, que ocupa una franja àmplia de la graella (de 6 del matí a 12 del migdia) i que es caracteritza per una diversitat de continguts i de gèneres radiofònics. En termes quantitius, a més, és el programa que concentra les xifres d'audiència més elevades en la ràdio generalista catalana. Per tant, el magazín matinal acostuma a ser una de les apostes més importants de les empreses radiofòniques, siguin públiques o privades. Això explica també que els quatre magazins matinals estudiats tinguin perfil tant a Facebook com a Twitter, on procuren ampliar el seu radio d'acció.

Tal com hem fet amb les emissores, un dels primers detalls que podem observar és l'antiguitat de cada perfil. En el cas dels magazins matinals, el més veterà a Twitter és *El dia a la COM*, que s'hi va incorporar el setembre de 2008, mentre que *El matí de Catalunya Ràdio* va obrir el compte el juliol de 2009 i *El món a RAC1*, el setembre

d'aquell any. El més novell és el perfil del *Matí a 4 Bandes* de Ràdio 4, present a Twitter des de desembre de 2011. Al marge d'aquest factor temporal, ens fixem també d'entrada en l'aspecte visual dels perfils i com es descriuen. Tots quatre magazins coincideixen a utilitzar la imatge del seu director i presentador (Manel Fuentes, Jordi Basté, Jordi Duran i Toni Marín) com a avatar del perfil (imatges 22-25). Aquest fet reflecteix el model de ràdio generalista que sovint ha estat denominat amb l'expressió "la ràdio de les estrelles", en referència a la importància i capacitat d'atracció de la figura que hi ha al capdavant dels principals programes, especialment els magazins matinals i els espais esportius de mitjanit.

Imatge 22. Capçalera del perfil d'El Matí de Catalunya Ràdio a Twitter.



Font: Twitter d'El Matí de Catalunya Ràdio.

Imatge 23. Capçalera del perfil d'El món a RAC1 a Twitter.



Font: Twitter d'El món a RAC1.

Imatge 24. Capçalera del perfil d'El Dia a la COM a Twitter.



Font: Twitter d'El Dia a COM Ràdio.

Imatge 25. Capçalera del perfil de Matí a 4 bandes a Twitter.



Font: Twitter de Matí a 4 Bandes.

També és interessant aturar-nos en altres detalls de la capçalera, com el nom, la denominació com a usuari, una breu descripció, la ubicació i l'adreça web de l'emissora. En un canal com Twitter, en què per defecte els missatges tenen un màxim de 140 caràcters, els perfils han de combinar una identificació clara amb una economia de l'espai que els generi menys problemes. En el cas del nom d'usuari, destaca com El matí de Catalunya Ràdio (@maticatradio) ho resol emprant *catradio*, tal com ja la utilitza en la pàgina d'inici del seu lloc web (www.catradio.cat). *El món a RAC1* manté la denominació completa (@elmonarac1), mentre que *El Dia* i *Matí a 4 Bandes* opten per estalviar-se alguna preposició però hi inclouen la referència a l'emissora (@eldiacomradio i @Mati4Bandes_RNE).

D'altra banda, destaquem també la descripció dels diferents perfils, que és on cada programa disposa d'un breu espai per explicar-se i marcar una determinada línia:

“Les principals claus informatives en temps real amb els seus protagonistes. Benvinguts a #maticatradio!” (@maticatradio).

“Magazine matinal de COMRàdio, @comradiocom. De dilluns a divendres de 7 a 12h amb Jordi Duran” (@eldiacomradio).

“Benvinguts al compte de Twitter d’El Matí a 4 bandes, #4bandes. Us expliquem a temps real què passa a l’antena de Ràdio 4 de 8 a 12 del matí” (@Mati4Bandes_RNE).

D’entrada, sobta l’absència d’un text descriptiu del perfil en el cas d’@elmonarac1, que es limita a mostrar-hi l’adreça web del programa. De la resta de comptes dels magazins matinals en destaquem alguns detalls que es repeteixen almenys en dos casos, com ara la referència al temps real (és a dir, a la immediatesa del canal), l’horari del programa o l’ús del símbol coixinet #, que és una nomenclatura característica de Twitter per etiquetar els continguts. A banda d’això, el text de @maticatradio apunta a la vessant més informativa del programa (les “claus informatives” i “els seus protagonistes”) mentre que @eldiacomradio i @Mati4Bandes_RNE tenen un caire més genèric, en referència a tot allò que passa en el programa.

Per últim, observem també dades que fan referència a l’activitat del compte, com ara el nombre de seguidors, nombre de seguits pel programa i el total de tuits o missatges publicats. En el moment de finalitzar la recollida de dades per a l’anàlisi en aquesta recerca, aquestes són les xifres:

Taula 14. Dades de tuits, seguidors i seguits dels magazins matinals a Twitter.

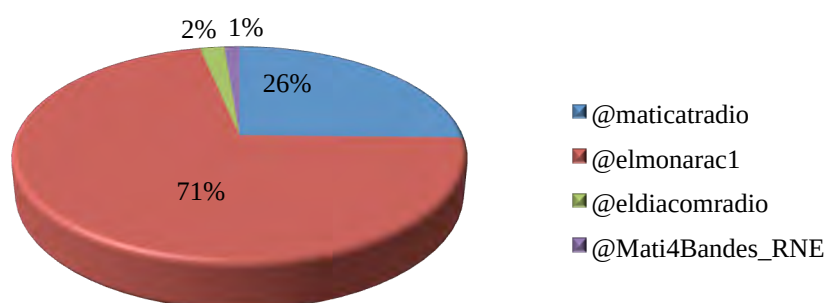
	@maticatradio	@elmonarac1	@eldiacomradio	@Mati4Bandes_RNE
Total tuits	15.228	14.154	7.184	1.749
Seguidors	16.226	45.675	1.322	814
Seguint	1.041	5.091	421	425
Ràtio	15,59	8,97	3,14	1,92

Font: elaboració pròpia.

Tal com hem fet amb les emissores, ens fixem aquí en el nombre de tuits acumulats des que el perfil va iniciar la seva activitat fins al moment d'aquesta recerca en què vam acabar la recollida de dades.²⁴ Aquí trobem diferències importants. Així com els comptes d'emissora es mouen en una forquilla de 2.000 missatges, en el cas dels magazins matinals @maticatradio i @elmonarac1 dupliquen els tuits d'@eldiacomradio i @Mati4Bandes_RNE queda molt més lluny. En el cas del magazín de Ràdio 4 això pot respondre a la joventut del perfil a Twitter, però al marge del factor temps, les dades posen de manifest que els magazins de Catalunya Ràdio i RAC1 són molt més actius.

Les diferències també són notables quant al nombre de seguidors. En aquest aspecte, @elmonarac1 exerceix un lideratge quantitatiu indubtable, amb més de 45.000, xifra que representa un 71% del total de seguidors que sumen els quatre programes a Twitter (figura 22). La resta de perfils queden lluny d'aquestes xifres. Això és remarcable en comparació amb @maticatradio, perquè tots dos programes mantenen força igualtat en dades d'audiència en antena. A Twitter, en canvi, *El món a RAC1* té un lideratge encara més consolidat. Ara bé, aquest volum de seguidors té com a conseqüència una ràtio elevada, és a dir, que hi ha força desproporció entre el nombre de seguidors i de seguits, malgrat que dels quatre perfils és el que segueix a més usuaris. Aquesta ràtio encara és més elevada en el cas de @maticatradio, mentre que @eldiacomradio i @Mati4Bandes_RNE, de resultes del seu baix nombre de seguidors, mostres una proporció més equilibrada.

Figura 22. Distribució del seguidors dels magazins matinals a Twitter (percentatge).



Font: elaboració pròpia.

²⁴ Això és diferent de la xifra de missatges publicats durant el període d'anàlisi, que veurem més endavant.

Les dades posen de manifest una determinada situació dels magazins matinals a Twitter. Tot seguit ens fixem en els seus missatges i en l'ús que fan d'aquesta plataforma, una anàlisi necessària per anar més enllà de les xifres genèriques. Aquests són els resultats obtinguts a partir de l'anàlisi dels tuits segons la fitxa explicada en l'apartat tres d'aquesta recerca:

Taula 15. Dades dels magazins matinals a Twitter.

	@maticatradio	@elmonarac1	@eldiacomradio	@Mati4Bandes_RNE
Nombre de missatges	204	114	54	56
Finalitat del missatge				
a) Informació	12	10	4	22
b) Opinió/anàlisi	0	0	0	0
c) Continguts emesos	71	68	7	21
d) Continguts futurs	67	25	28	10
e) Respondre	7	1	1	0
f) Cuidar la relació	27	8	12	2
g) Convida a participar	20	2	2	1
Retuits				
a) No	200	112	28	51
b) Sí, usuari vinculat	0	0	20	0
c) Sí, usuari aliè	3	2	6	1
Mencions				
a) No	136	78	16	12
b) Sí, usuari vinculat	22	22	29	2
c) Sí, usuari aliè	41	13	7	38
d) Sí, ambdòs	5	1	2	4
Enllaços				
a) No	167	67	28	54
b) Web propi/vinculat	20	18	19	0
c) Llocs web aliens	17	23	7	2
d) Propi i aliens	0	6	0	0
Contingut addicional				
a) No	179	75	40	55
b) Àudio	0	35	8	0
c) Vídeo	13	4	0	0
d) Imatge	12	0	6	1
e) Combinat	0	0	0	0
Etiquetes				
a) No	165	97	38	54
b) Sí, vinculades	28	10	8	1
c) Sí, alienes	8	7	6	1
d) Sí, combinades	3	0	2	0

Font: elaboració pròpia.

Aquesta taula ens proporciona una primera dada reveladora quant a l'actitud de cadascun dels perfils a Twitter, com és la del nombre de missatges publicats durant el període d'anàlisi. Aquí el primer lloc correspon a @maticatradio, que amb 204 tuits supera el ritme de publicació d'@elmonarac1 (114 tuits). Les xifres dels altres dos magazins són encara més baixes i amb prou feines superen el mig centenar. Si tenim en compte les dades de seguidors que hem vist prèviament, podríem considerar que malgrat que *El món a RAC1* té més seguidors a Twitter, és *El matí de Catalunya Ràdio* qui els proporciona més continguts. Més endavant ja veurem amb detall per a què utilitzen el canal, però si més no, les dades posen de manifest que el magazín de l'emissora pública hi posa més atenció (en quantitat de continguts) que el programa de referència de l'emissora del grup Godó.

Si complementem aquestes dades amb la freqüència de publicació de cada perfil, durant el període d'anàlisi, veiem com es repeteix la situació que ja hem comentat en el comentari de Facebook: els magazins matinals desapareixen de les xarxes socials el cap de setmana. És a dir, hi són de dilluns a divendres que és quan s'emet el programa. L'única excepció és @eldiacomradio que publica tres tuits de seguiment, un parell amb continguts interessants de les xarxes i un tercer que és un retuit de @COMRadiocom per promocionar continguts de la setmana següent.

Com veurem més endavant, els comptes dels magazins matinals estan molt vinculats a l'emissió en directe i això explica en part que desapareguin el cap de setmana. Però això també respon a factors estructurals. El perfil d'aquests espais el gestiona l'equip del programa, ja sigui una sola persona o diverses, i el cap de setmana és quan descansen. Certament, Twitter és una plataforma que facilita la publicació i manteniment a través de molts dispositius i aplicacions, fins i tot en mobilitat, fet que dona marge de maniobra a l'usuari. Però tot i això, sembla que per ara les rutines de treball habituals a la ràdio també s'estenen a les xarxes socials en els comptes corporatius.

Taula 16. Tuits publicats pels magazins matinals els dies analitzats.

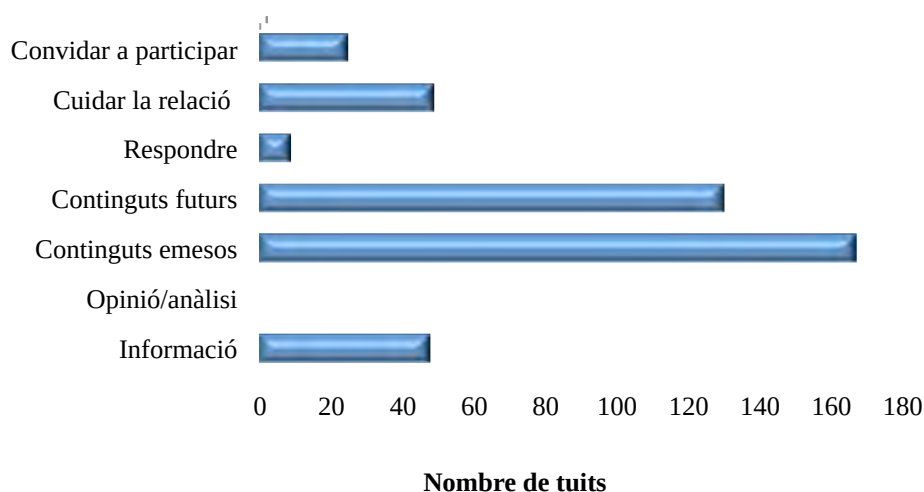
	@CatalunyaRadio	@RAC1	@COMRadiocom	@Radio4_RNE
16-04-12	49	21	14	13
24-04-12	27	23	8	6
02-05-12	47	10	7	14
10-05-12	43	24	12	17
18-05-12	38	36	10	6
26-05-12	0	0	1	0
03-06-12	0	0	2	0
Total	204	114	54	56
Mitjana	29,14	16,29	7,71	8,00

Font: elaboració pròpia.

Un cop vistes les dades generals i la freqüència de publicació, podem fixar-nos en la finalitat dels missatges. Les dades revelen que Twitter és un canal que els magazins matinals de les ràdios generalistes catalanes utilitzen sobretot per difondre els continguts que han emès i per promocionar allò que està en antena o que s'emetrà properament (figura 23).

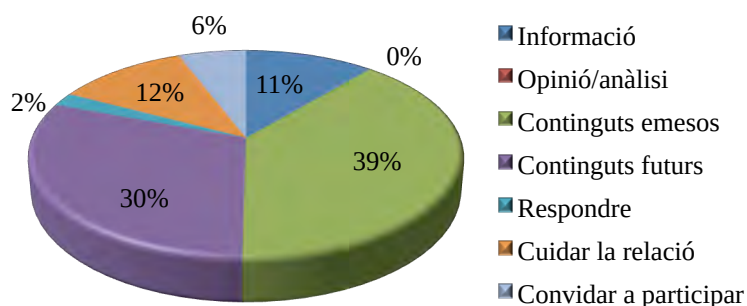
Dels 428 tuits que sumen els quatre magazins durant el període d'anàlisi, 167 servien per posar a l'abast de l'oient fragments del programa que ja s'han emès, mentre que 130 estaven destinats a alertar als usuaris sobre els propers temes o espais del magazín. Això suposa gairebé un 70% dels missatges (figura 24).

Figura 23. Finalitat dels missatges dels magazins matinals a Twitter.



Font: elaboració pròpia.

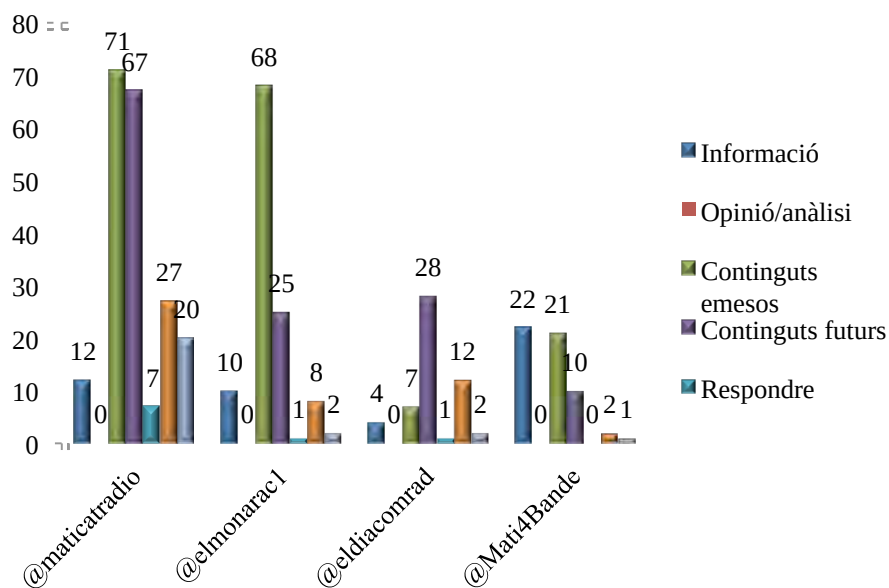
Figura 24. Finalitat dels missatges dels magazins matinals (percentatge).



Font: elaboració pròpia.

També trobem un percentatge molt baix de respostes als usuaris i de les crides a la participació, mentre les novetats informatives o els tuits que pretenen cuidar la relació amb els usuaris se situen per sobre del 10% del total de missatges. Més enllà de les dades conjuntes, ens fixem també en els resultats de cadascun dels magazins per atendre a alguns matisos entre els quatre programes:

Figura 25. Finalitat dels missatges dels magazins matinals (segons programa).



Font: elaboració pròpia.

Els dos principals magazins, *El matí de Catalunya Ràdio* i *El món a RAC1*, destinen la majoria dels seus tuits a distribuir els continguts que ja s'han emès o bé a promoure els continguts que vindran, ja sigui en propers espais o edicions del programa o bé per explicar què passarà tot seguit en el directe. Aquestes dues finalitats estan força equilibrades en el cas de @maticatradio. L'anàlisi de contingut del perfil ens permet observar que segueix una estructura molt similar a la del programa de ràdio, amb uns primers tuits de caire més informatiu, on destaca la informació de servei i altres que anuncien els continguts del dia i també el concurs lingüístic diari, l'enigmàrius.

A partir d'aquí, hi trobem força tuits que expliquen el directe en temps real, especialment amb la reproducció mitjançant només text de les declaracions que estan fent alguns dels convidats al programa. Pel que fa a la interacció, @maticatradio demana la participació en aquest concurs i cuida els seguidors amb els resultats i destacant-ne el guanyador, respon a preguntes sobre com participar, en alguns casos els insta a expressar la seva opinió sobre l'actualitat (imatge 25) i també els saluda amb un bon dia i s'acomiada amb un agraïment i un fins demà. Fins i tot formalment adopta un to informatiu en els primers tuits del dia i més informal en els darrers, que és també quan hi incorpora recursos addicionals com vídeos o imatges. El programa de Catalunya Ràdio també aprofita Twitter per complementar l'antena, com ara amb els enllaços a les aplicacions per a mòbil que es comenten en la secció sobre pantalles i oci digital.

De la seva banda, el perfil d'*El món a RAC1* destaca per una majoria de missatges que ofereixen als usuaris la possibilitat de tornar a escoltar els continguts que s'han emès. En canvi, hi ha poca interacció amb els seguidors, tot i que manté alguns gestos com ara començar amb tuit de benvinguda o també hi trobem alguna resposta a preguntes directes. Amb tot, és un perfil amb menys diversitat de missatges. A més, sorprèn que sovint publica dues vegades el mateix missatge, en moments diferents i amb enllaços diferents. Això es deu a l'ús de l'aplicació UWhisp, que facilita la distribució continguts sonors. Trobem que @elmonarac1 primer promou continguts emesos mitjançant un enllaç cap al blog del programa i més tard ho reitera però amb un "whisp", és a dir, un enllaç directe al reproductor on l'usuari pot escoltar l'àudio.

Imatge 25. Successió de tuits en què @maticatradio demana l'opinió dels usuaris.



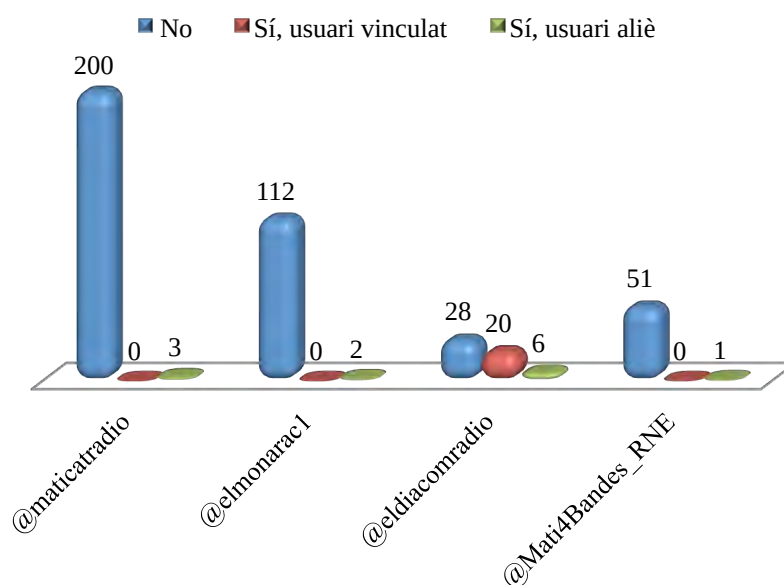
Font: @maticatradio

Els altres dos magazins mostren un perfil a Twitter amb un predomini clar d'alguna de les finalitats apuntades. Així, @eldiacomradio dedica més de la meitat dels seus missatges a promocionar els continguts que emetrà, però proporcionalment ofereix una xifra interessant de tuits que persegueixen la interacció i el vincle amb els usuaris. A més, és un perfil dinàmic que mostra cultura corporativa, perquè a banda dels seus continguts també en promociona d'altres programes o periodistes de COM Ràdio. Pel que fa a @Mati4Bandes_RNE, és un perfil molt informatiu, que reparteix gairebé tots els seus tuits entre la difusió de novetats informatives i la dels continguts emesos. Val a dir, però, que en aquest cas la informació ve per la banda de les entrevistes d'actualitat, amb molts tuits que són només una reproducció amb text de declaracions dels entrevistats, especialment si es tracta de polítics.

Més enllà de la finalitat dels missatges, ens fixem també en els retuits (RT) i les mencions a altres usuaris per comprovar si els magazins matinals s'endinsen o no en les dinàmiques relacionals característiques de Twitter. D'entrada, els quatre magazins

matinals estudiats tenen una àmplia majoria de tuits originals, és a dir, que no retuitegen gaire (figura 26). Com a excepció destaca @eldiacomradio, que té més d'una tercera part de missatges com a RT. Certament, són pocs tuits en total (54), però al marge de la xifra és un perfil que mostra molt de dinamisme a l'hora de reproduir els tuits d'altres programes i periodistes de l'emissora (és a dir, comptes corporatius i personals), així com alguns tuits d'usuaris que parlen de la ràdio o d'algun espai.

Figura 26. Retuits (RT) en els perfils dels magazins matinals.



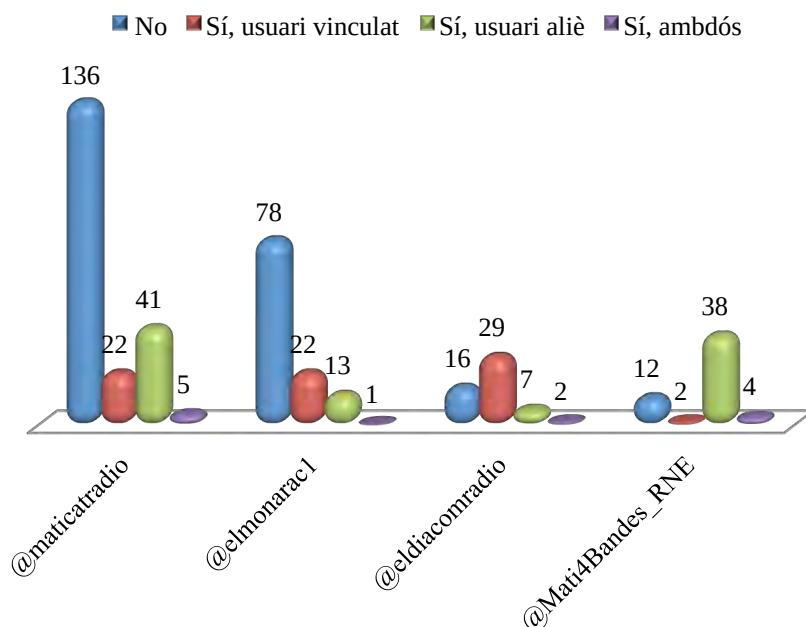
Font: elaboració pròpia.

Pel que fa a les referències a altres usuaris, trobem més diversitat entre els magazins (figura 27). En aquest cas, les dades apunten que la menció és una acció que aquest perfils ja han adquirit amb certa normalitat.

Tant @maticatradio com @elmonarac1 tenen una majoria de missatges sense cap menció, però les dades de les referències són interessants. Entre les mencions fetes, en els casos de @maticatradio i de @Mati4Bandes_RNE predominen les d'usuaris aliens a l'emissora o programa. Això s'explica per la seva tendència a esmentar els convidats al programa sempre que tinguin un perfil a Twitter, així com a les institucions implicades. @elmonarac1 i @eldiacomradio també empen aquesta estratègia, però en ambdós casos predominen les mencions a perfils vinculats amb l'emissora o programa. En el cas del magazín de RAC1, val a dir que tenen força tertulians que són usuaris de Twitter. A

més, és un programa en què molts dels col·laboradors de les seccions també són presents en aquesta xarxa social.

Figura 27. Mencions en els tuits dels magazins matinals.



Font: elaboració pròpia.

Les referències personals tenen també molt de pes a @eldiacomradio, que dona protagonisme als comptes personals de membres de l'equip o realitzadors d'altres programes de l'emissora (imatge 26). Val a dir, però, que encara trobem alguns desajustaments a l'hora d'emprar les mencions.

Així per exemple veiem que un mateix convidat s'esmenta amb el nom d'usuari a Twitter i poc després, en un altre tuit, amb el nom complet, sense usuari; o bé un altre cas en què un col·laborador apareix primer amb el nom d'usuari (amb el símbol @ davant) i poc després com a etiqueta (amb el símbol # davant).

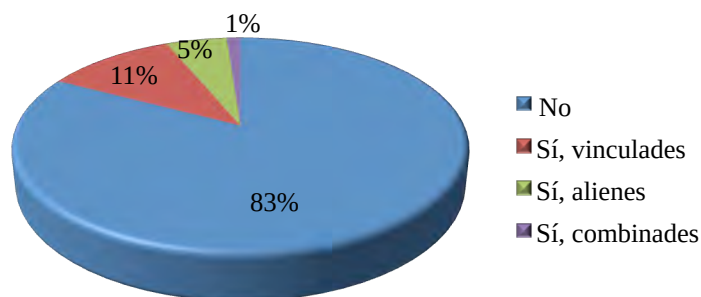
Imatge 26. Tuit d'@eldiacomradio que promociona @cuinacarbo.



Font: @eldiacomradio.

Per últim, observem fins a quin punt els magazins tendeixen a enriquir els seus tuits mitjançant nomenclatures i recursos que aportin valor afegit. En aquest sentit, l'ús de les etiquetes (#) per categoritzar els continguts és un bon exemple de cultura tuitaire. Les dades revelen que, a diferència de els mencions, l'etiquetatge no forma part encara els hàbits dels magazins a Twitter:

Figura 28. Ús d'etiquetes en els tuits dels magazins matinals (percenatge).



Font: elaboració pròpia.

Menys d'una cinquena part del total de missatges tuitejats pels magazins matinals en el període d'anàlisi inclouen etiquetes i, quan ho fan, són majoritàriament específiques. #enigmarius, #transitmati, #superenigmarius, #RAC1istic, #acopdeclic, #RAC1dialing o #siosi són alguns exemples d'etiquetes *ad hoc* que permeten identificar immediatament el contingut del tuit amb la secció del programa que correspongui.

Tot i això, els magazins desaprofiten l'oportunitat que ofereixen les etiquetes per reforçar encara més la seva marca i estrènyer el vincle amb els oients i usuaris (#davantalbaste, #portadamanel, #tallatparty o #problemesdomestic, per exemple, són possibilitats no utilitzades) (imatge 27). A aquesta infrautilització de les etiquetes s'afegeix en alguns casos una certa ambigüïtat derivada d'etiquetes molt genèriques, com ara #poesia o #esport, que probablement tenen un impacte menor enmig d'un conjunt de missatges a Twitter que incloquin aquesta referència.

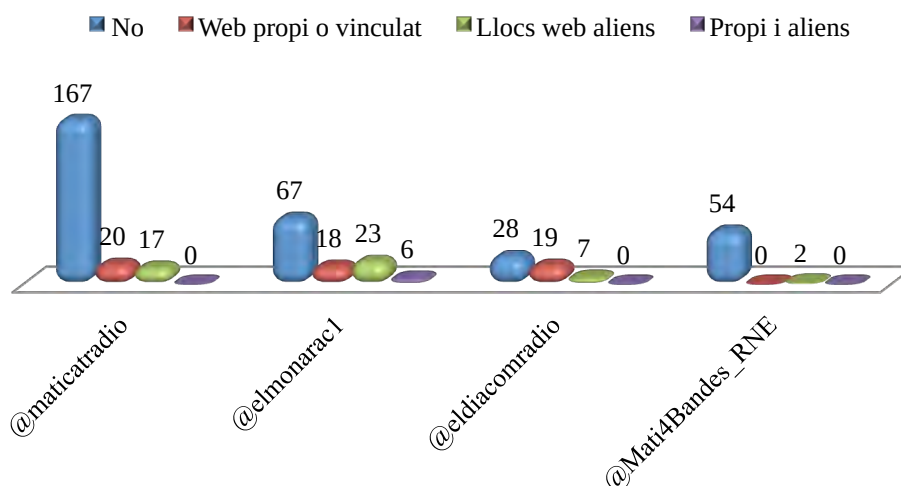
Imatge 27. Diversitat d'etiquetes i mencions en una successió de tuits d'@elmonarac1.



Font: @elmonarac1.

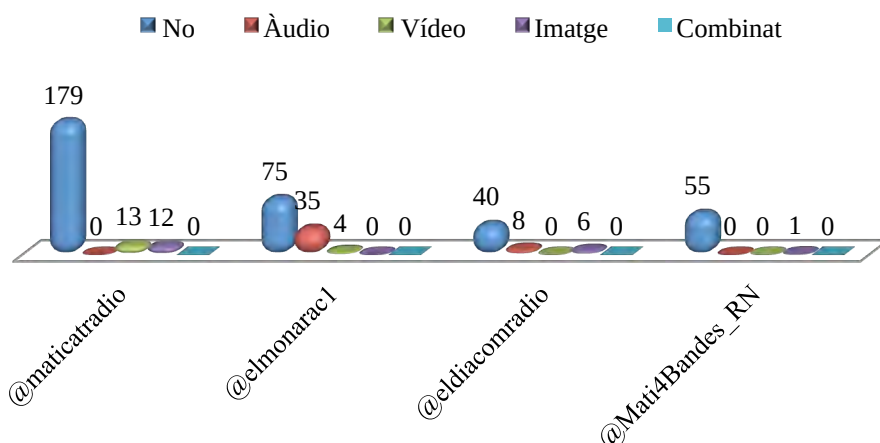
Pel que fa als recursos, aquí observem fins a quin punt els perfils aprofiten el potencial hipermèdia de les xarxes. Les dades sobre l'ús d'enllaços (figura 29) i de material addicional (figura 30) són prou clares:

Figura 29. Ús d'enllaços en els tuits dels magazins matinals.



Font: elaboració pròpia.

Figura 30. Material addicional en els tuits dels magazins matinals.



Font: elaboració pròpia.

Dels dos gràfics anteriors podem extreure que la majoria de tuits dels magazins matinals són bàsicament de text i sense cap enllaç. @Mati4Bandes_RNE és el perfil que confirma de forma rotunda aquesta impressió. En xifres absolutes, la resta de magazins

també inclouen pocs enllaços, tot i que proporcionalment @eldiacomradio és més equilibrat. De @maticatradio i @elmonarac1 destaquem que hi ha força enllaços cap a llocs web aliens, fet que deriva de l'ús de serveis externs que permeten allotjar-hi àudio o imatges (UWhisp, Twitpic, yfrog, per exemple). Els enllaços cap al web propi responen a la voluntat de portar trànsit cap a la pàgina del programa, una tendència que veiem en gairebé tots els perfils. Amb tot, l'ús d'enllaços requereix cura per facilitar l'accés al contingut i la comprensió del missatge. En aquest sentit, hem trobat alguns casos en què la manca d'informació, afegida a l'ús de serveis per escurçar la URL (bit.ly, ves.cat, ow.ly), deriven en un tuit poc comprensible (imatge 28).

Imatge 28. Tuit d'@elmonarac amb bit.ly per escurçar la URL.



Font: @elmonarac1.

Quant als recursos, cal destacar una major presència de l'àudio, si ho comparem amb les dades obtingudes dels perfils de Facebook, en els casos de @elmonarac1 i @eldiacomradio. En canvi, @maticatradio opta per oferir els continguts emesos principalment en vídeo, amb un enllaç cap al seu perfil a YouTube. Com a nota singular destaquem un tuit de @Mati4Bandes_RNE que inclou un enllaç a la xarxa social de geolocalització Foursquare per indicar la ubicació del lloc on el programa es farà en directe (imatge 29).

Imatge 29. Tuit de @Mati4Bandes_RNE amb enllaç a Foursquare.



Font: @Mati4Bandes_RNE.

La baixa presència d'enllaços i de recursos addicionals sobta si tenim en compte que la promoció de continguts és una de les principals finalitats d'aquest perfils a Twitter. Certament, la simplicitat del canal i el límit de caràcters poden ser un fre, però també constitueixen un dels punts forts de Twitter, que es basa sobre tot en missatges breus i eminentment textuais. Però hi ha prou eines complementàries com perquè la integració d'àudio, vídeo o imatge i l'ús d'hipertext sigui fàcil, usable i igualment dinàmica.



5.3. Ràdio esportiva i xarxes socials: una relació singular

En el conjunt de l'oferta de la ràdio generalista catalana, els esports tenen una presència important. A banda de les notícies esportives en els programes informatius de les emissores, aquest àmbit apareix sovint en antena al llarg de tot el dia, ja sigui amb espais propis o bé dins de programes magazins de temàtica diversa. La tertúlia esportiva del magazín matinal, els programes informatius d'esports de la tarda/vespre, el magazín esportiu de mitjanit, el carrusel esportiu del cap de setmana o les retransmissions dels partits del FC Barcelona o del RCD Espanyol són exemples d'aquesta importància en la graella generalista.²⁵

Per això hem inclòs els esports en aquesta recerca, als quals dediquem un punt específic de l'informe on abordem tant l'activitat a Facebook com a Twitter. Hem optat per centrar-nos en les narracions dels partits del Barça de futbol perquè són programes que acumulen xifres d'audiència notables i per la tradició històrica d'aquest tipus de contingut en la ràdio en català. Tal com hem explicat en l'apartat tres d'aquest informe (mètode), aquesta anàlisi s'ha vist condicionada per les diferents estratègies de les emissores pel que fa al perfils esportius a les xarxes socials. Catalunya Ràdio i RAC1 en tenen un d'específic per a les transmissions tant a Facebook com a Twitter, però en canvi COM Ràdio només en disposa d'un de genèric d'Esports on inclou les narracions dels partits, mentre que Ràdio 4 no compta amb cap perfil esportiu. Catalunya Ràdio i RAC1 també tenen un perfil de la redacció d'Esports a Twitter que queda al marge de les transmissions.

²⁵ Catalunya Ràdio emet les transmissions dels partits del FC Barcelona des de la temporada 1985-86, actualment sota la denominació de *La transmissió d'en Puyal*. Aquest espai és paradigmàtic del predomini de la presència del FC Barcelona a l'emissora de la CCMA. En tant que ràdio pública, podríem discutir sobre un possible greuge envers altres entitats esportives del país, però entenem que aquest és un anàlisi que no correspon a aquest projecte de recerca.

El primer detall que observem és l'aspecte visual. *La transmissió d'en Puyal* utilitza el mateix logo com a avatar a Facebook i a Twitter. Són perfils amb un disseny força auster on destaca l'acrònim "LaTdP", que respon a una estratègia de creació i reforç de la marca del programa que dirigeix Joaquim Maria Puyal. De fet, @LaTdP és el seu nom d'usuari a Twitter (imatge 30) i també l'incorpora a la seva denominació a Facebook (imatge 31).

Imatge 30. Capçalera de @LaTdP.



Font: @LaTdP.

Imatge 31. Capçalera de *La transmissió d'en Puyal* a Facebook.



Font: perfil de LaTdP a Facebook.

En el cas de RAC1, destaquem el detall que el nom d'usuari difereix en les dues xarxes. Així, mentre que a Facebook manté la denominació del programa de ràdio (*El Barça juga a RAC1*), a Twitter opten per un nom més curt i directe, @futbolrac1. Quant a la


Estrella
D'Or


la Caixa


betfair





El Barça juga a RAC1

Amb Joan Maria Pou, Raül Llimós, Roger Saperas, Xavi Puig, Damià López, Sònia Gelmà, Jordi Costa i Jaume Mullor.

Escolta el partit a rac1.cat



El Barça juga a Rac1

Agrada a 18.902 · 21 en parlen

M'agrada

Subscriu-t'hi

Missatge

Emissora de ràdio

Una temporada més, El Barça juga a RAC1 amb Joan Maria Pou, Raül Llimós, Roger Saperas, Xavi Puig, Damià López, Sònia Gelmà, Jordi Costa i Jaume Mullor.

Més informació



Fotos



M'agrada



Encuesta

Imatge 33. Capçalera de @futbolrac1.



112

Pel que fa a COM Ràdio, la identitat del perfil és la mateixa a les dues xarxes, amb el matís que el nom d'usuari de Twitter és més breu, @COMesports. La capçalera es basa en el logo de l'emissora (o un micròfon, en el cas de Twitter) i amb elements visuals de diferents esports (imatges 34 i 35).

Imatge 34. Capçalera de COMRàdio Esports a Facebook.



Font: perfil de COMRàdio Esports a Facebook.

Imatge 35. Capçalera de @COMesports.



Font: @COMesports.

Tal com hem fet amb els perfils de les emissores i dels magazins matinals, ens fixem aquí també en la descripció dels comptes:

“La Transmissió d'en Puyal” (@LaTdP).

“www.twitter.com/LaTdP. Escolta els partits del Barça a LaTdP. Sempre des d'una hora abans a Catalunya Ràdio! latdp@catradio.cat www.latdp.cat” (La transmissió d'en Puyal)

“El Barça juga a RAC1” (@futbolrac1)

“Una temporada més, El Barça juga a RAC1 amb Joan Maria Pou, Raül Llimós, Roger Saperas, Xavi Puig, Damià López, Sònia Gelrà, Jordi Costa i Jaume Mullor” (El Barça juga a RAC1)

“Esports a @COMRadiocom @masesports (dl a dv 13 a 14), COMEsports (dl a dg 14.30 a 15, dl a dv 19.30 a 20) i COMEsports competició (ds 20-23 i dg 16-22)” (@COMesports)

“De dilluns a diumenge al COMEsports migdia de 14.30 a 15h amb Cristina Álvarez i Toni Castro, de dilluns a divendres al COMEsports vespre de 19.30 a 20h amb Ignasi Trapero i les tardes del cap de setmana al COMEsports competició amb David Fleta” (COMRàdio Esports)

Com podem observar, els dos perfils de COMRàdio Esports aposten per una descripció molt corporativa i extensa, amb molta informació sobre els diferents espais esportius, els seus realitzadors i els horaris. Això posa de manifest que estem davant d'un perfil que va més enllà de les transmissions esportives. En canvi, els perfils dels dos programes de Catalunya Ràdio i RAC1 se centren a promocionar precisament les retransmissions del Barça i cadascun posa l'accent en el seu punt fort: *LaTdP*, en la marca, fins i tot més enllà de Catalunya Ràdio; *El Barça juga a RAC1* en la força del col·lectiu.

Al marge dels elements visuals i descriptius, ens fixem ara en el nivell quantitatiu dels diferents perfils, bàsicament en relació al nombre de seguidors. En el cas de Facebook (“M’agrada”), aquestes són les dades:

La transmissió d’en Puyal – 40.865

El Barça juga a RAC1 – 18.902

COMRàdio Esports – 900

A la xarxa més popular queda clar el lideratge de la pàgina de *La transmissió d’en Puyal*. De fet, és el perfil amb més seguidors de tots els del grup Catalunya Ràdio a Facebook i supera fins i tot la pàgina de l'emissora. Aquest lideratge de *LaTdP* també es dona a Twitter, tot i que amb menys diferència respecte de @futbolrac1:

Taula 17. Dades de tuits, seguidors i seguits a Twitter.

	@LaTdP	@futbolrac1	@eldiacomradio
Total tuits	12.355	7.995	8.184
Seguidors	28.502	23.000	1.750
Seguint	250	39	211
Ràtio	49,42	205,00	38,79

Font: elaboració pròpia.

En aquest cas, destaca la diferència en el nombre de seguidors entre els dos perfils dels espais de Catalunya Ràdio i RAC1, d’una banda, i el de COM Ràdio, de l’altra. Però per contra, les xifres de tuits acumulats fins a la data de finalització de la recollida de dades s’aproximen més. Els tres perfils, doncs, mantenen una activitat similar. Des del punt de vista dels usuaris, cal remarcar també el baix nombre de seguits per part dels dos principals perfils, mentre que @COMesports segueix a molts més usuaris que la resta. Això li atorga una ràtio força equilibrada entre seguidors i seguits, mentre que @LaTdP i especialment @futbolrac1 mostren una important desproporció entre aquestes dues variables.

Més enllà d'aquestes xifres globals, el coneixement de l'activitat d'aquests perfils l'obtenim de l'anàlisi de contingut dels seus missatges, tant a Facebook (taula 18) com a Twitter (taula 19). Aquestes dades ens permeten analitzar com utilitzen les dues xarxes socials estudiades.

Taula 18. Dades dels perfils de les transmissions a Facebook.

	La transmissió d'en Puyal	El Barça juga a RAC1	COMRàdio Esports
Nombre de missatges	117	78	7
Finalitat del missatge			
a) Informació	41	21	1
b) Opinió/anàlisi	10	0	0
c) Continguts emesos	1	0	1
d) Continguts futurs	1	1	0
e) Cuidar la relació	11	1	0
f) Convidar a participar	26	0	5
g) Narrar el partit	27	55	0
Comentaris			
a) Dels usuaris	2.406	107	11
b) Resposta als usuaris	9	0	0
Likes	12.710	684	7
Comparticions	768	0	0
Enllaços			
a) No	108	78	6
b) Web propi o vinculat	7	0	1
c) Llocs web aliens	2	0	0
d) Propi i aliens	0	0	0
7. Contingut addicional			
a) No	109	78	0
b) Àudio	2	0	1
c) Vídeo	1	0	0
d) Imatge	5	0	6
e) Combinat	0	0	0

Font: elaboració pròpia.

Taula 19. Dades dels perfils de les transmissions a Twitter.

	@LaTdp	@futbolrac1	@COMesports
Nombre de missatges	194	87	146
Finalitat del missatge			
a) Informació	73	20	17
b) Opinió/anàlisi	14	0	0
c) Continguts emesos	3	0	55
d) Continguts futurs	3	1	14
e) Respondre	3	0	2
f) Cuidar la relació	10	4	15
g) Convidar a participar	18	0	9
h) Narrar el partit	70	62	34
Retuits			
a) No	179	85	55
b) Sí, usuari vinculat	4	0	77
c) Sí, usuari aliè	11	2	14
Mencions			
a) No	160	84	59
b) Sí, usuari vinculat	21	1	47
c) Sí, usuari aliè	11	2	14
d) Sí, ambdós	2	0	26
Enllaços			
a) No	164	85	120
b) Web propi o vinculat	7	0	26
c) Llocs web aliens	23	2	0
d) Propi i aliens	0	0	0
Contingut addicional			
a) No	170	86	124
b) Àudio	4	0	22
c) Vídeo	0	1	0
d) Imatge	20	0	0
e) Combinat	0	0	0
Etiquetes			
a) No	58	2	55
b) Sí, vinculades	132	4	47
c) Sí, alienes	2	1	29
d) Sí, combinades	2	80	15

Font: elaboració pròpia.

Un dels trets més destacats d'aquests perfils és la inconstància en la publicació. Durant el període objecte d'anàlisi, tots tres sumen més missatges a Twitter que a Facebook. Si anem al detall, *La transmissió d'en Puyal* és l'espai amb més publicacions a les dues xarxes. A Facebook *El Barça juga a RAC1* té més presència que *COMRàdio Esports*, però en canvi a Twitter el perfil de @COMesports ha publicat més tuits que @futbolrac1. Com veurem, això deriva del caràcter global del perfil de l'espai de COM Ràdio. Però si fem un pas més, les dades més reveladores són les que mostren l'activitat de cada perfil en els diferents dies que integren el període d'anàlisi:

Taula 20. Missatges publicats a Facebook els dies analitzats.

	La transmissió d'en Puyal	El Barça juga a RAC1	COMRàdio Esports
16-04-12	4	0	2
24-04-12	50	44	2
02-05-12	42	32	0
10-05-12	1	0	2
18-05-12	3	0	0
26-05-12	17	2	1
03-06-12	0	0	0
Total	117	78	7
Mitjana	16,71	11,14	1,00

Font: elaboració pròpia.

Taula 21. Missatges publicats a Facebook els dies analitzats.

	@LaTdp	@futbolrac1	@COMesports
16-04-12	12	0	12
24-04-12	100	49	43
02-05-12	70	38	27
10-05-12	7	0	19
18-05-12	5	0	15
26-05-12	0	0	1
03-06-12	0	0	29
Total	194	87	146
Mitjana	27,71	12,43	20,86

Font: elaboració pròpia.

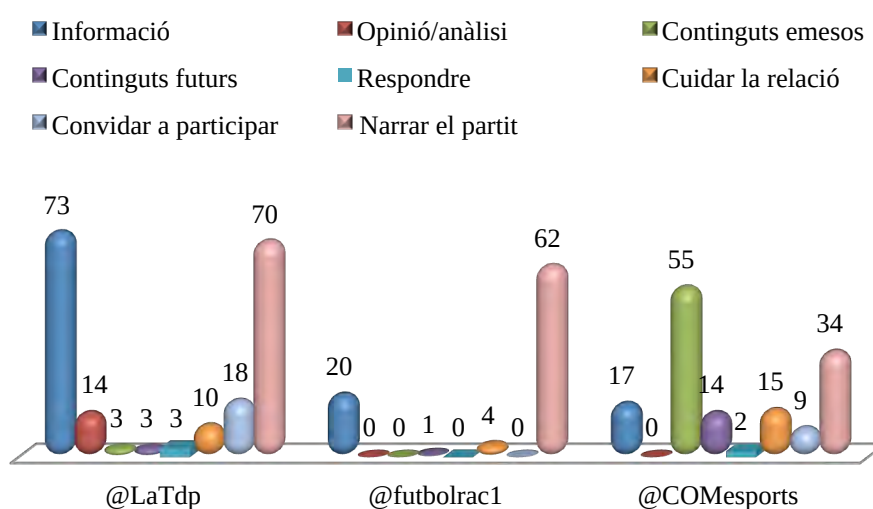
Les dues taules anteriors posen de manifest que l'activitat de *La transmissió d'en Puyal* i d'*El Barça juga a RAC1* es concentra molt en uns dies concrets, especialment el 24 d'abril i el 2 de maig, quan les xifres superen de molt la mitjana. En canvi, hi ha altres dies en què no publiquen res. Per contra, *COMRàdio Esports* mostra més regularitat en les seves publicacions en ambdues xarxes socials. L'explicació rau en el calendari de les competicions esportives: el 24 d'abril es va jugar el Barça-Chelsea, partit de tornada de les semifinals de la Champions League; el 2 de maig el darrer partit de lliga amb Guardiola a la banqueta blaugrana, Barça-Màlaga. Per tant, els programes reproduïen a les xarxes les mateixes dinàmiques que a la ràdio. Els espais centrats exclusivament en les transmissions publiquen els dies de partit, mentre que si tenen un ventall temàtic més ampli això deriva en una presència més constant dels perfils socials.

La finalitat dels missatges també mostra amb claredat el lligam entre les dinàmiques de l'antena i els tipus de missatges, tant a Twitter (figura 30) com a Facebook (figura 32). En aquest sentit, les dades dels esportius revelen que una bona part dels tuits s'empren per a la narració del partit, tot i que també hi ha força missatges de caire informatiu (declaracions dels jugadors, rodes de premsa dels protagonistes, les dades destacades del partit...). Remarquem també en aquest punt que @COMesports publica un volum important de tuits destinats a difondre els continguts que s'han emès per antena. Donat que és un perfil que va més enllà de les transmissions, hi tenen pes els missatges que promouen altres programes esportius destacats de l'emissora.

Cal destacar també que en *La transmissió d'en Puyal* trobem força missatges informatius, a banda de la narració dels partits. Com hem vist, aquest és el programa més actiu a les xarxes entre els esportius i això fa que difongui molta informació característica del que en terminologia periodística esportiva es coneix com la prèvia i el post-partit. Aquest programa també destina força missatges a analitzar el partit o bé a opinar sobre l'actuació dels jugadors. De fet, aquesta anàlisi també la fan en antena a *El Barça juga a RAC1*, però no es reflecteix a les xarxes.

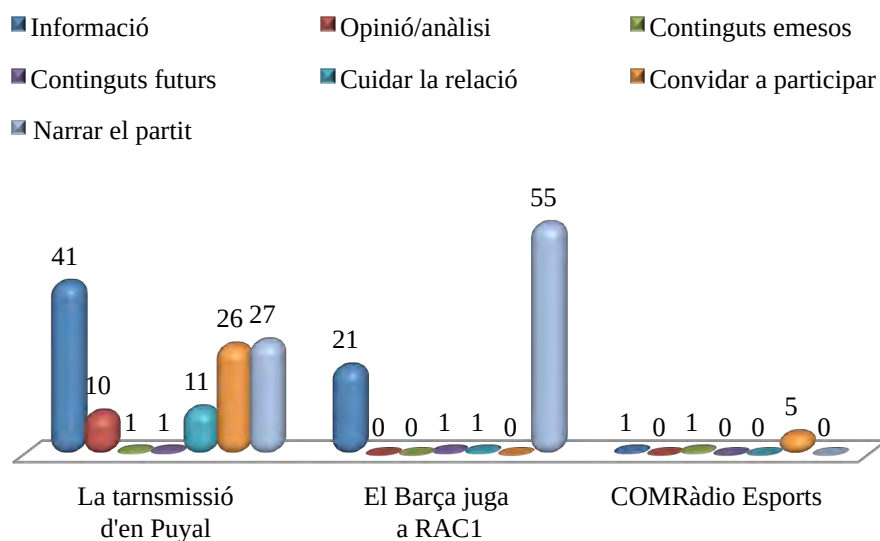
La narració d'un partit de futbol obliga els periodistes que gestionen els perfils a adaptar el llenguatge al canal. Els missatges segueixen una estructura similar a la del narrador radiofònic (minut de joc, incidència, resultat) i a més, donat que no poden expressar els matisos i les emocions que pot transmetre la veu humana, han de buscar altres recursos, com l'ús de les majúscules o dels signes de puntuació (imatge 36).

Figura 30. Finalitat dels missatges a Twitter.



Font: elaboració pròpia.

Figura 31. Finalitat dels missatges a Facebook.



Font: elaboració pròpia.

Imatge 36. Successió de tuits de @futbolrac1 que narren el partit.



Font: elaboració pròpia.

La narrativa de les transmissions esportives no és l'únic element d'aquests programes que s'ha d'adaptar a les convencions pròpies de les xarxes socials. La interacció amb els usuaris troba noves possibilitats en aquests canals i això es tradueix sovint en la incorporació a l'antena de missatges que els oients envien a través d'aquestes plataformes. Les dades obtingudes en aquesta recerca revelen una elevada participació dels usuaris, especialment a través de comentaris en les pàgines de Facebook, però en canvi hi ha poques respostes dels programes (taula 22).

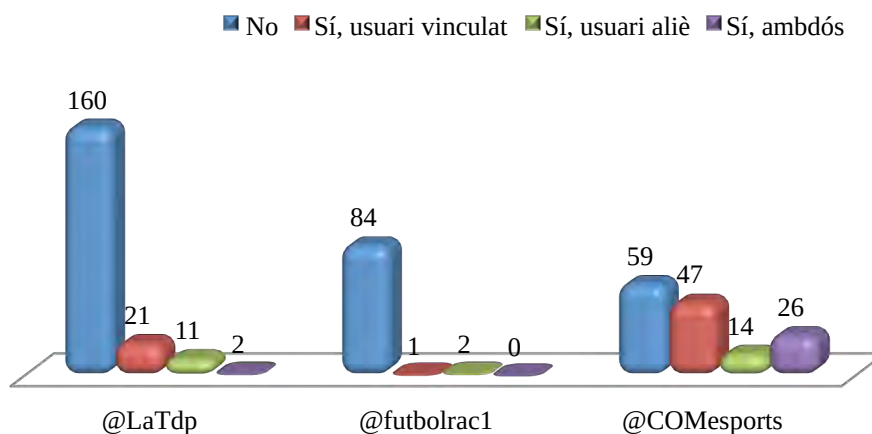
Taula 22. Comentaris i respostes a Facebook.

	La transmissió d'en Puyal	El Barça juga a RAC1	COMRàdio Esports
Dels usuaris	2.406	107	11
Resposta als usuaris	9	0	0

Font: elaboració pròpia.

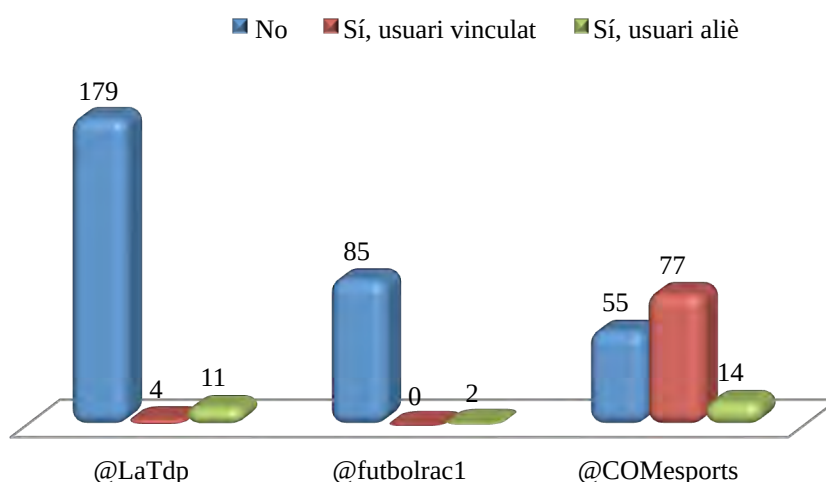
Per tant, ens trobem davant d'un monòleg per part dels espais radiofònics, mentre que els usuaris es mostren actius, comenten i etiqueten els seus continguts per vincular-los al programa (no abordem en aquest projecte el contingut o la qualitat d'aquesta participació). En el cas de Twitter, el baix nivell d'interacció es veu reflectit a través de les respostes als usuaris (taula 19) i d'accions com ara la menció (figura 32) o el retuit (figura 33). En ambdós casos, la majoria de referències apunten a altres espais o periodistes vinculats amb el programa.

Figura 32. Nombre i tipus de mencions.



Font: elaboració pròpia.

Figura 33. Nombre i tipus de retuits.

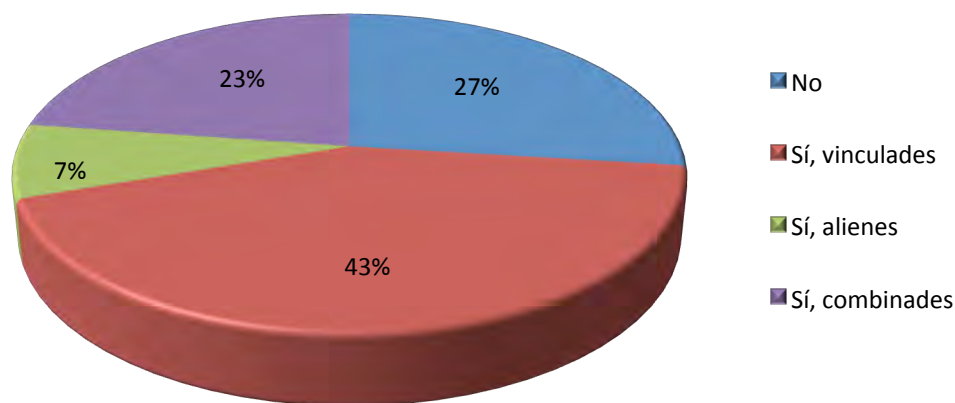


Font: elaboració pròpia.

Finalment, ens fixem també en com les transmissions esportives utilitzen les possibilitats hipermèdia de les xarxes socials. Si observem les xifres relatives al nombre d'enllaços i al tipus de recursos addicionals (taules 18 i 19), és evident que la majoria de missatges de les transmissions esportives a Facebook i Twitter es basen exclusivament en el text i sense cap enllaç. Això és conseqüència de la utilització d'aquests canals per a la narració dels partits. Com a excepció destaca @COMesports, que difon molts continguts emesos en diversos programes esportius de l'emissora mitjançant àudio (podcasts).

Juntament amb els elements hipermèdia, resulta també interessant comprovar l'ús d'etiquetes en els perfils de Twitter, un recurs que facilita l'organització dels continguts i vincular-los a un determinat programa o emissora. Les dades revelen que aquesta pràctica està força consolidada, perquè la majoria de missatges n'inclouen, sobretot relacionades o creades *ad hoc* pel programa mateix.

Figura. 34. Ús d'etiquetes en els missatges de les transmissions a Twitter.



Font: elaboració pròpia.

Així doncs, veiem com els perfils de les transmissions esportives a les xarxes socials responen a una finalitat majoritària molt concreta, la de narrar el partit, al marge que també informen sobre l'actualitat esportiva i difonen altres continguts d'aquest àmbit, especialment si és un perfil més transversal com és el cas de COM Ràdio. Aquesta tendència genera dinàmiques interessants, com ara l'experimentació narrativa, però per contra deixa en segon terme una actitud més dialogant amb els usuaris o l'aprofitament de les possibilitats de les xarxes socials per difondre tot tipus de continguts, més enllà del missatge merament textual. Malgrat tot, la temàtica que tracten els dona un ressò important, especialment en dia de partit, que se sosté més sobre aspectes quantitatius que qualitatius. Al cap i a la fi, aquests canals acaben esdevenint una plataforma més on els usuaris deixen anar la seva raixa com a aficionats. La relació amb els seguidors i la seva participació en aquests espais apunta a un sentit de pertinença al col·lectiu que passa per damunt dels detalls qualitatius d'aquesta interacció.

5.4. Les xarxes socials en la quotidianitat de les emissores

Al llarg de les pàgines anteriors hem pogut observar i comentar els resultats de l'anàlisi de contingut dels perfils de les emissores generalistes catalanes a Facebook i Twitter, en tres tipus de comptes: emissora, magazín matinal i transmissions esportives. Les dades revelen què estan fent les ràdios generalistes a les xarxes socials, quins tipus de missatges hi publiquen, com ho fan, què persegueixen i fins quin punt van adquirint les convencions particulars d'aquests espais. Però per poder-ho comprendre millor cal que posem el focus també en la realitat estructural de les emissores. Tal com hem comentat al llarg d'aquest informe, les entrevistes mantingudes amb directius i responsables digitals (taula 5) de les quatre ràdios objecte d'estudi ens permeten aprofundir en alguns elements claus, com ara la gestió dels comptes i l'organització interna, les guies d'ús, la formació o els perfils professionals implicats.

La principal dificultat amb què es troben les empreses radiofòniques davant d'un fenomen com el de les xarxes socials és la rapidesa i dinamisme amb què canvien. De fet, l'aparició i el creixement exponencial de plataformes com Facebook o Twitter generen dubtes fins i tot de qui se n'ha d'encarregar dins de l'organigrama de l'empresa. En tots els casos estudiats hi ha una àrea que, amb denominacions diferents, s'encarrega de gestionar Internet i per tant, també les xarxes socials. Però segons explica Marc Vicens, director d'Innovació de Catalunya Ràdio, a la corporació pública en un primer moment va haver-hi dubtes de si corresponia a màrqueting o al departament de comunicació, però va acabar assumint-ho l'àrea d'Internet. De fet, tant en aquest cas com a COM Ràdio els gestors digitals compten sovint amb la col·laboració dels responsables de comunicació corporativa, segons destaca Núria de José, directora de Continguts d'aquesta emissora. A RAC1 hi ha la figura d'un coordinador de continguts d'Internet, sobretot de la pàgina web, que treballa en contacte amb membres dels equips dels programes. Finalment, a RNE les xarxes es coordinen des de l'àrea d'Interactivos de rtve.es, que segons explica el seu coordinador de Participació, David Varona, compta amb una delegació també a TVE Catalunya i un responsable a RNE Catalunya. En el cas de la corporació pública estatal cal destacar que dues emissores, Radio 3 i Radio Clásica, tenen el seu propi gestor de comunitats, en tant que emissores que interactuen amb una comunitat molt definida i molt activa.

En aquest marc, per què els responsables de les emissores i/o dels programes opten per una xarxa social o una altra? Aquest interrogant no té una resposta única. És una decisió en què influeixen elements estructurals, estratègics i comunicatius, que són diferents en cadascuna de les emissores analitzades. Per norma general, els comptes corporatius es gestionen des de l'àrea digital o d'Internet de cada emissora. Catalunya Ràdio té Facebook i Twitter, per als quals estableix uns temes prioritaris cada dia. Els usa per anunciar continguts, difondre àudios ja emesos i per repetir missatges dels comptes dels programes de l'emissora. A COM Ràdio, l'equip de digitals gestiona els perfils corporatius (Facebook i Twitter) en coordinació amb el departament de comunicació. A RAC1, de la seva banda, com a canal de la ràdio es prioritza Twitter i en canvi no disposa d'un perfil propi a Facebook perquè el debat i la participació de l'audiència s'intenta vehicular cap al web de l'emissora i als blogs dels programes. Ràdio 4 tampoc compta amb perfil a Facebook perquè prioritza els perfils dels programes i el potencial del lloc web de RNE. Paral·lelament, utilitza Twitter per retuitejar els missatges i els continguts emesos.

Pel que fa als programes, les característiques i continguts de l'espai, els recursos humans i tècnics, les possibilitats de gestió dels perfils per part de l'equip del programa i els seus interessos acaben determinant per quina xarxa aposten. Els espais amb un perfil a les xarxes socials tenen una o més persones de l'equip que se n'encarreguen, sovint qui hi tingui més facilitat o predisposició. Twitter és una plataforma molt vinculada al directe i que exigeix una atenció immediata. En aquest sentit, Rafael Bigorra, coordinador d'Internet de Catalunya Ràdio, remarca que els perfils que no atenen als usuaris ni els responen ofereixen una mala imatge. Per tant, si no es pot atendre com cal o si el programa s'emet gravat, aquesta opció acostuma a quedar descartada. Facebook, en canvi, permet un ritme d'atenció més relaxat i dona més marge de maniobra, segons Xavier Cusell, responsable d'Internet de Ràdio 4. També s'usa per al directe, per introduir comentaris a l'antena i recollir la participació dels oients, però és una plataforma més flexible quant al factor temps.

En última instància, segons destaca Toni Miedes, cap de l'Àrea Digital de COM Ràdio, sovint la decisió és resultat del consens amb els responsables del programa, als quals aconsellen i orienten sobre les possibilitats de cada canal. La realitat mateixa acaba determinant els usos de cada xarxa, a partir de la constant prova i error. En aquest sentit,

a RAC1 han acabat rebaixant l'activitat a Facebook, especialment en el cas del magazín matinal, en veure's desbordats per un excés de soroll i de comentaris poc apropiats que no enriqueixen el debat públic, segons explica Carles Miró, coordinador d'Internet de l'emissora. A l'emissora del grup Godó el Facebook dels programes és un canal destinat sobretot a distribuir continguts emesos, perquè l'oient els pugui recuperar, mentre que Twitter està destinat a explicar què passa a l'antena i a una major interacció amb els oients.

Cal tenir en compte que cada emissora té les seves particularitats, en funció de factors com la dimensió estructural de l'empresa, les jerarquies establertes, el seu caràcter públic o privat, l'equip humà o l'aspecte generacional. Això també incideix a l'hora de prendre la iniciativa. En aquest sentit, destaca el cas de RAC1, on els periodistes dels diferents programes, i especialment els de la redacció d'Esports, juntament amb alguns col·laboradors d'*El món a RAC1*, han actuat com a “evangelitzadors” entre els companys de l'emissora, on les xarxes socials estan molt esteses en bona part perquè la plantilla és més jove que altres empreses radiofòniques. El director de l'emissora del grup Godó, Eduard Pujol, posa també com a exemple Òscar Dalmau i Òscar Andreu, realitzadors de *La competència*, que treballen a partir de les xarxes socials i en generen continguts, però sense necessitat de fer-hi referència constantment fins arribar a perjudicar l'antena.

A Catalunya Ràdio, en canvi, un dels principals reptes de l'equip d'Internet és convèncer els professionals de les possibilitats de les xarxes socials i de la necessitat d'incorporar-les a les seves rutines. De fet, la mentalització i sensibilització és un factor que citen la majoria de coordinadors digitals, excepte en el cas de RAC1. Pel que fa a la formació, en la majoria de casos s'han dut a terme accions per formar els professionals en l'ús de les xarxes socials. Però el problema és que hi ha una gran heterogeneïtat dins de les plantilles i diversitat de nivells en el coneixement i habilitats amb eines com Facebook o Twitter. Per això els cursos interns acostumen a ser força genèrics i els responsables de l'àrea digital ho complementen amb sessions personalitzades per a departaments o equips específics. Les emissores creuen més en aquesta estratègia que en la contractació d'una agència externa o d'un *community manager*, perquè consideren que qui millor pot gestionar les xarxes és algú que conegui bé l'emissora i el programa.

Sovint, l'aprenentatge de la gestió del compte de Facebook o de Twitter no és el principal problema, sinó guiar i orientar l'ús que els professionals i els programes poden fer-ne. A Catalunya Ràdio i a COM Ràdio això es tradueix també en un seguit de recomanacions documentades, algunes fins i tot públiques, com el manual d'ús inclòs en Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). A RAC1, en canvi, s'opta per un assessorament més informal i els dubtes es resolen en el dia a dia, en alguns casos amb una reunió entre el director, el coordinador d'Internet i un membre de l'equip del programa. A les empreses amb una major estructura aquest procés és més complex i les decisions sovint han de passar per diversos departaments, alguns dels quals van més enllà de l'emissora mateixa (com podria ser el cas, per exemple, de l'assessoria jurídica de la CCMA).

Dins d'aquest context, un altre aspecte sobre el qual els equips digitals acostumen a haver de fer pedagogia és en l'ús que els professionals de l'emissora fan del seus comptes personals a les xarxes socials. Segons hem pogut constatar en les entrevistes, aquest factor no ha generat per ara cap problema greu, però sí reconeixen que és un aspecte que cal tenir present (hi posen l'accent les emissores públiques). En general han optat per algun avís personalitzat i per deixar fer, amb la recomanació genèrica que no facin res que no farien en el perfil de l'emissora o programa.

En definitiva, aquestes són les principals preocupacions i reptes vinculats a l'entrada de les emissores generalistes catalans i dels seus professionals a les xarxes socials. Però el ritme amb què evolucionen aquestes plataformes obliga a l'actualització permanent i comporta un aprenentatge constant. A més, al llarg de la història trobem exemples de com una tecnologia que semblava inqüestionable acabava essent substituïda per altres de noves. Així doncs, probablement es tracta més de desenvolupar el criteri, l'actitud i les aptituds adients que de dominar una eina concreta. I aquí encara hi ha molt camí per recórrer.

6. Conclusions

Dèiem al principi d'aquesta recerca que la digitalització i l'evolució d'Internet han generat un canvi de paradigma en els usos culturals i comunicatius que qüestiona la jerarquia dels mitjans de comunicació de masses i la seva relació vertical amb els públics. Ens trobem davant d'un nou context en què convergeixen la lògica dels mitjans tradicionals i noves pràctiques comunicatives d'uns ciutadans que intervenen en el flux de la informació i interactuen amb altres individus i amb els mitjans. En aquest marc, les xarxes socials constitueixen un dels fenòmens més recents que està accelerant aquesta transformació.

La força amb què les xarxes socials han irromput en l'escenari comunicatiu i el protagonisme que tenen en el dia a dia de moltes persones pràcticament ha obligat els mitjans de comunicació a incorporar-s'hi. Per a les organitzacions, plataformes com Facebook o Twitter són una oportunitat per posar els continguts a disposició dels públics i per relacionar-se amb els usuaris d'una manera més dialogant i horitzontal. Però les empreses periodístiques també han de tenir present que aquests nous canals permeten als ciutadans prescindir dels mitjans tradicionals per buscar, trobar i compartir els continguts informatius i/o d'entreteniment que els interessin. Trobar l'estratègia adient és tot un repte, més encara davant d'un fenomen tant dinàmic com aquest. El canvi de paradigma qüestiona un model vigent fins ara i els mitjans no en fan prou amb adaptar-s'hi, sinó que es veuen obligats a repensar-se i redefinir-se.

La ràdio ha estat al llarg de la història un mitjà participatiu. La tecnologia li ha ofert sempre noves possibilitats davant d'amenaques que semblaven qüestionar-ne el futur, com l'arribada de la televisió. Amb les xarxes socials la ràdio té una nova oportunitat per potenciar la immediatesa que l'ha caracteritzada i per millorar les dinàmiques de participació i relació amb l'audiència. Però com la resta de mitjans tradicionals, necessita aprendre a moure's en el context de les xarxes socials. Aquesta recerca tracta precisament això: és una primera exploració de com la ràdio catalana està utilitzant aquests nous canals. Específicament, l'anàlisi s'ha centrat en com les quatre emissores generalistes d'àmbit exclusivament català (Catalunya Ràdio, RAC1, COM Ràdio i Ràdio 4) han integrat Facebook i Twitter a les seves rutines, quin ús en fan i quina estratègia guia aquest procés.

El marc teòric ens ha permès ja observar com les xarxes socials formen part d'una estratègia dels mitjans de comunicació de ser arreu, en tot moment i en totes les plataformes. Un plantejament que intenta fer front al repte que suposen uns espais que cada vegada tenen més protagonisme, especialment Facebook i Twitter. A les xarxes socials els usuaris poden compartir continguts, discutir-los i contribuir-hi amb les seves aportacions. Són uns canals, doncs, on la recomanació social pot ampliar l'abast dels mitjans de comunicació, però que també intensifiquen la disgregació enmig d'una allau d'informació fragmentada. A través del repàs de la literatura acadèmica sobre aquesta qüestió hem vist com els mitjans fan un ús bàsicament promocional de les xarxes socials, malgrat que aquest és un ecosistema complex i híbrid, on conviuen tot tipus de continguts i on els mitjans i els seus professionals podrien exercir un rol de qualitat. En el cas de la ràdio, les xarxes apareixen com un dels factors clau per al futur del mitjà, perquè poden millorar i enriquir l'experiència radiofònica de l'audiència.

Passem ara, doncs, a presentar el que creiem que són les principals conclusions d'aquest treball que, com tot el que es refereix a les xarxes socials, té encara molt de camí per recórrer. Una de les conclusions més clares és que no totes les emissores tenen un perfil corporatiu. Tal com hem exposat en aquesta recerca, això està relacionat amb el conflicte d'interessos que sorgeix entre la voluntat de donar protagonisme i portar visites al lloc web de l'emissora i el fet que els usuaris tendeixen cada vegada més cap als perfils socials. En canvi, hem constatat que els principals programes de cada emissora són a les dues xarxes, amb un paper principal per al magazín matinal i els espais esportius. La recerca també ha permès comprovar que, malgrat que hi ha un predomini de Facebook sobre Twitter en nombre d'usuaris i també de perfils, l'aposta per una xarxa o una altra no respon només a una decisió estratègica sinó sovint també a les possibilitats reals de gestionar els perfils. Per tant, quedaria així contestada la primera pregunta de recerca que ens vam plantejar i que es qüestionava sobre les xarxes i els perfils de les emissores objecte d'estudi.

La recerca també ens permet concloure que emissores i programes empren Facebook i Twitter majoritàriament per posar els continguts en circulació a través d'un altre canal i atreure possibles oients cap als espais que s'emetran, ja sigui de forma immediata o a mig termini. La difusió d'informació, la relació amb els usuaris i la participació queda lluny d'aquests usos principals. Això es confirma a les dues plataformes, tot i que

Twitter per la seva dinàmica i característiques dóna molt de joc per promocionar el directe. L'anàlisi dels missatges publicats per les quatre ràdios generalistes i els seus principals programes ha posat de manifest les dificultats de les empreses radiofòniques i els seus professionals per dur a terme allò que es plantegen en la teoria. D'acord amb el discurs dels seus responsables, les emissores veuen les xarxes socials com una oportunitat per difondre continguts emesos, promocionar l'antena, cuidar la relació amb els usuaris, fomentar-ne la participació i trobar possibles històries d'interès. Però en el dia a dia predomina un model més *broadcast* que interactiu.

Al llarg d'aquest projecte hem pogut constatar que hi ha poques respostes i, per tant, poca conversa, entre les emissores i els usuaris. L'ús de d'aquests canals és encara molt unidireccional, fins al punt que els espais analitzats deixen de publicar a Facebook i Twitter els dies que no hi ha programa. Tot i ser discutible, això es podria arribar a entendre en els perfils destinats exclusivament a la transmissió dels partits de futbol, però en els altres casos aquest mimetisme entre les pautes programàtiques de l'emissió convencional i la presència a les xarxes socials resulta com a mínim sorprenent. En el cas dels esports, a més, ens plantejem si té sentit intentar narrar un partit com es fa en antena però sense les possibilitats expressives que dóna la veu. Ara bé, aquesta recerca també ha revelat com els factors estructurals acaben condicionant la dinàmica de les ràdios a Facebook i Twitter.

L'ús de les xarxes socials també l'hem analitzat en tant que canals amb unes convencions i dinàmiques singulars. Facebook i Twitter són xarxes socials i el segon terme d'aquesta denominació no és banal. Aquí la sociabilitat es mostra d'unes maneres determinades, com pot ser respondre als comentaris, publicar o promocionar missatges d'altres usuaris, referir-s'hi o recomanar-los. Tot això té uns protocols determinats, com també ho té la manera d'organitzar i difondre els continguts. Alhora, també ofereixen moltes possibilitats com a canal hipermèdia. Tot plegat fa necessari que l'usuari de les xarxes socials entengui i incorpori aquestes dinàmiques. En aquest sentit, la ràdio encara té molta feina per anar aprenent a utilitzar aquestes plataformes. Hem trobat una àmplia heterogeneïtat en aquest tipus de pràctiques, no només entre emissores sinó també dins d'un mateix perfil, fet que demostra la necessitat que les ràdios vagin afinant com s'expressen a les xarxes. Probablement l'experiència que vagin adquirint els ajudarà a millorar-ho. Amb aquests resultats sobre la finalitat dels missatges i sobre els tipus de

continguts quedaria resolta la segona pregunta de recerca, que es qüestionava sobre l'ús que les emissores estudiades fan dels seus perfils a Facebook i Twitter.

La recerca qualitativa ens ha permès veure les dificultats per a una bona integració de les xarxes socials en les rutines i mecanismes productius de la ràdio. En la majoria de casos hem comprovat que la difusió i promoció de continguts està resolta (més enllà que la manera, el llenguatge i les convencions siguin millorables). Però atendre els usuaris, fomentar i cuidar la interacció amb ells és una altra cosa. Certament, hem trobat algun cas que alertava de la poca qualitat de les aportacions dels comentaris. Però a banda d'aquest fet, la realitat és que atendre a les xarxes com cal requereix temps i dedicació, factors que es veuen condicionats per la realitat de cada emissora.

Al marge d'això, hi ha un altre factor que ha aparegut al llarg de la recerca com un dels problemes perquè les emissores millorin la seva participació a Facebook i Twitter i l'aprofitin més: l'actitud. Ens trobem davant d'un fenomen que té una dimensió tecnològica evident, però el factor humà és tant o més decisiu. Certament, l'estratègia i el guiatge que es faci des dels càrrecs de responsabilitat i des de l'àrea digital o d'Internet és important. Però aquesta recerca ens permet concloure també que l'actitud i la resposta individual dels professionals de les emissores incideix de forma important en què la integració de les xarxes sigui més o menys exitosa. En aquest sentit, apareix una idea que s'ha anat repetint en les entrevistes, com és la necessitat de fer pedagogia i de fomentar una alfabetització de la plantilla. L'excepció seria RAC1, que compta amb un cert avantatge generacional i on, per una qüestió de trajectòria, hi ha menys inèrcies adquirides que perjudiquin la integració de les xarxes socials. Els condicionants estructurals i el factor humà comentats responen a la tercera pregunta de recerca que vam plantejar-nos a l'inici del projecte i que feia referència a la gestió d'aquests canals en el dia a dia de les emissores.

Finalment, també hem pogut constatar una clara voluntat de les empreses radiofòniques estudiades de ser presents a les xarxes socials i de fer-ho amb un rol actiu. Tenen clar que és una oportunitat tant per millorar els serveis als oients com per potenciar la marca i la recerca ens ha permès exposar quins són els criteris i les estratègies per fer-ho, que era l'objecte de la darrera pregunta de recerca que ens plantejàvem. Però al mateix temps també hem detectat que el dia a dia i les seves circumstàncies obliguen les

emissores a fer un exercici de realisme per veure fins a on poden arribar realment. En tots els casos estudiats hem trobat una atenció a aquest fenomen i una preocupació per aprendre, millorar i fomentar un bon ús de les xarxes. En les ràdios públiques, això s'ha concretat en guies més o menys extenses, la majoria a nivell intern excepte Catalunya Ràdio que hi dedica un apartat del llibre d'estil. La complexitat d'aquestes corporacions alenteix sovint el procés, perquè hi ha més agents que intervenen en la presa de decisions. Amb tot, és una procediment necessari en coherència amb el mandat de servei públic. A RAC1, mentre, han anat avançant de manera menys institucionalitzada, sovint a partir de la interacció diària entre els diferents responsables. Però més enllà de les recomanacions i la definició d'una estratègia, el fet és que ens trobem davant d'un fenomen dinàmic i propens al canvi. Per tant, és probable que les eines continuïn canviant en els pròxims anys. En aquest marc, l'aprenentatge tècnic és necessari, però encara ho és més el desenvolupament d'un criteri i una actitud que facin possible unes xarxes socials de qualitat.

Entenem que aquesta recerca ens ha permès exposar quina és la situació de les emissores generalistes catalanes en relació a les xarxes socials. Aquests canals ja no són una novetat i probablement és el moment que les empreses radiofòniques entrin en una nova etapa i deixin enrere el que encara puguin tenir de novells en aquest nou entorn. Les xarxes socials, o més encara, el canvi paradigmàtic que suposen, no és un fenomen transitori. Per això els mitjans de comunicació han de fer-hi un salt de qualitat. De fet, ja van viure un procés similar amb l'arribada i creixement d'Internet. Però les xarxes socials comporten encara una major dimensió social i un gran potencial per als usuaris, perquè ja no es tracta només de com es relacionen amb els mitjans sinó que poden prescindir-ne i basar-se només en les seves xarxes personals virtuals per a la informació, l'oci o l'entreteniment.

La ràdio catalana sempre ha estat pionera en l'experimentació i incorporació de les noves possibilitats que la tecnologia li oferia. Com hem vist en aquesta recerca, ara també ho intenta amb les xarxes socials, però corre el risc de veure's desbordada per la dimensió del fenomen. Aquest projecte posa de manifest la necessitat que la ràdio i els seus professionals integrin una cultura de les xarxes socials i aquest pas és necessari tant a nivell corporatiu com individual. En totes les emissores estudiades hem vist els esforços de persones que creuen en el potencial de les xarxes socials i que són

conscients de les seves possibilitats per a la ràdio, així com dels seus riscos. Tenen per davant una tasca feixuga, en dues direccions: cap als òrgans directius de les emissores i cap al col·lectiu de professionals. Els uns, perquè han d'assumir el repte i adonar-se que una atenció com cal als usuaris a través de les xarxes socials requereix recursos. Els altres, ja sigui perquè han de superar el temor o l'escepticisme, ja sigui perquè encara han de trobar el to adient. Avançar en aquest doble camí permetrà que l'ús i la incorporació de les xarxes socials a les ràdios catalanes vagi més enllà del que hem vist en aquesta recerca. Probablement no poden deixar passar aquest tren, però tampoc poden pujar-hi de qualsevol manera. A més, cal tenir present que per raons diverses la ràdio catalana i espanyola no han sabut fer la transició cap al DAB i han esdevingut un cas singular, una illa analògica en un oceà digital. Amb les xarxes socials no poden cometre el mateix error.

7. Referències

- Acquisiti, A. i Gross, R. (2006). Imagined communities: awareness, information sharing and privacy on the Facebook. A Danezis, G. i Golle, P. (Eds.), *Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies* (pp. 36-58). Cambridge: Robinson College.
- Ala-Fossi, M. (2010). Future scenarios for the radio industry. A O'Neill, B. et al. (Eds.), *Digital radio in Europe: technologies, industries and cultures* (pp. 153-171). Bristol: Intellect Books.
- Albarran, A.B., Horst, J. i Khalaf, T. (2007). What happened to our audience? Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 4-25.
- An, J., Cha, M., Gummadi, K. i Crowcroft, J. (2011). Media landscape in Twitter: a world of new conventions and political diversity. *Artificial Intelligence*, 6(1), 18-25.
- André, P., P., Bernstein, M.S. i Luther, K. (2012). Who gives a tweet? Evaluating microblog content value. *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 471-474). Nova York: ACM. Recuperat de <http://www.cs.cmu.edu/~pandre/pubs/whogivesatweet-cscw2012.pdf>
- Armstrong, C.L. i Gao, F. (2010). Now tweet this: how news organitzacions use twitter. *Electronic News*, 4(4), 218-235.
- ASNE (2011). *10 Best practices for social media. Helpful guidelines for news organizations*. Reston: The American Society of News Editors. Recuperat de http://asne.org/article_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx
- Bachen, C., Raphael, C., Lynn, K.M., McKee, K. i Philippi, J. (2008). Civic engagement, pedagogy, and information technology on web sites for youth. *Political Communication*, 25(3), 293-310.
- Baker, L.R. i Oswald, D.L. (2010). Shyness and online networking services. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(7), 873-889.
- Banaji, S. i Buckingham, D. (2009). The civic sell: young people, the Internet, and ethical consumption. *Information, Communication & Society*, 12(8), 1197-1223.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D. i Yaschur, C. (2011, abril). *Friends who choose your news: an analysis of content links on Facebook*. Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas. Recuperat de <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Baresch2011.pdf>

BBC (2010a). *BBC use of social networking, microblogs and other third party webistes*. Londres: BBC. Recuperat de <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/social-networking-bbc-use.pdf>

BBC (2010b). *Personal use of social networking and other third party websites (including blogs, microblogs and personal web-space)*. Londres: BBC. Recuperat de <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/social-networking-personal-use.pdf>

Beer, D. (2008). Social network(ing) sites... revisiting the story so far: a response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.

Berelson, B. (2000). Content analysis in communication research. A Marris, P.; Thornham, S. (Eds.), *Media Studies. A reader* (2^a ed.) (pp. 200-209). Nova York: New York University Press.

Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.

Blasingame, D. (2011, abril). *Twitter first: changing TV news 140 characters at a time*. Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas. Recuperat de <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Dale2011.pdf>

Bonet, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 73, 27-35. Recuperat de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idar_titulo=1&rev=73.htm

Bonet, M. i Fernández-Quijada, D. (2006). *El reto de la digitalización del archivo sonoro en los servicios públicos de radiodifusión. El caso de Catalunya Ràdio*. El profesional de la información, 15(5), 390-396.

Bonet, M., Fernández-Quijada, D. i Ribes, X. (2011). The changing natures of Public Service Radio: A case study of iCat fm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 177-192.

Bonini, T. (2012). *The listener as producer. The new role of radio and public in the age of social network sites*. Working paper. Recuperat de http://iulm.academia.edu/TizianoBonini/Papers/1924781/The_Listener_as_Producer._The_new_role_of_radio_and_public_in_the_age_of_social_network_sites

Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Recuperat de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>

Boyd, D. (2008). Why you (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. A: Buckingham, D. (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119-142). Cambridge: MIT Press.

Boyd, D. (2011). Social network sites as networked publics. Affordances, dynamics, and implications. A Papacharissi, Z. (Ed.), *A networked self. Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). Nova York: Routledge.

Boyd, D. i Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Boyd, D. i Heer, J. (2006). Profiles as a conversation: etnworked identity performance in Friendster. A *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39)*, Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society. 4-7 de gener. Recuperat de <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>

Boyd, D., Golder, S. i Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. A *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*, Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society. 5-8 de gener. Recuperat <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>

Bradley, Ph. (2010). Be where the conversations are: the critical importance of social media. *Business Information Review*, 27(4), 248-252.

Brown, C. (2012, abril). *#Memstorm: Twitter as a community-driven breaking news reporting tool*. Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas. Recuperat de <http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Brown.pdf>

Bruno, N. (2011). *Tweet first, verify later: how real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperat de http://nicolabruno.files.wordpress.com/2011/05/tweet_first_verify_later2.pdf

Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, 31-44.

Burns, A. (2010). Oblique strategies for ambient journalism. *M/C Journal*, 13(2). Recuperat de <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230>

Castells, M. (2010). *Comunicació i poder*. Barcelona: Editorial UOC.

Cerezo, J.M. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 76, 91-98. Recuperat de

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=6&rev=76.htm>

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.

Cooke, M. i Buckley, N. (2007). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-291.

Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(2), 177-193.

Delli Carpini, M.X. (2000). Gen.com: youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17(4), 341-349.

Deuze, M. (2007a). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

Deuze, M. (2007b). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263.

Deuze, M. (2008). Understanding journalism as newswork: how it changes, and how it remains the same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 4-23.

Deuze, M., Neuberger, C. i Paulussen, S. (2004). Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and the Netherlands. *Journalism Studies*, 5(1), 19-29

Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680-704.

Domingo, D. et al. (2007, Març). *Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends in Spain*. Article presentat al 8è Simposi Internacional de Periodisme Online de la Universitat de Texas, Austin.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. i Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 680-704.

Donath, J. (2008). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231-251.

Donath, J. i Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.

Ellison, N., Steinfield, C. i Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. Recuperat de <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

- Ellison, N., Hancock, J. i Toma, C. (2011). Profile as promise: a framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, 14(1), 45-62.
- Farhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26-31.
- Ferguson, D.A. i Greer, C.F. (2011). Local radio and microblogging: how radio stations in the U.S. are using Twitter. *Journal of Radio & Audio Media*, 18(1), 33-46.
- Ferguson, D.A., Greer, C.F. i Reardon, M.E. (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: are iPods more popular than radio? *Journal of Radio & Audio Media*, 4(2), 102-121.
- Fernández-Quijada, D. (2007). Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa. *Zer*, 22, 119-140.
- Fernández-Quijada, D. (2012). La necessitat d'un estudi sociocèntric de la tecnologia i els mitjans. A Fernández-Quijada, D. (Ed.), *Medi@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans* (pp. 9-19). Barcelona: UOC.
- Fundacc (2012a). *Baròmetre de la comunicació i la cultura. Resum 1ª onada*. Barcelona: Fundació per a l'Anàlisi de la Comunicació i la Cultura, Fundacc. Recuperat de http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/resum_public_1a_onada12_barometre_cat.pdf
- Fundacc (2012b). *La comunicació a Catalunya. Resum 2011*. Barcelona: Fundació per a l'Anàlisi de la Comunicació i la Cultura, Fundacc. Recuperat de <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/includes/noticies/fitxers/entrada12615/fitxer1326/Estudi-La-Comunicacio-a-Catalunya-2011-v3.pdf>
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, 19(6), 585-594.
- García de Torres, E. et al. (2011, abril). *See you on Facebook or Twitter? How 30 local news outlets manage social networking tools*. Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas. Recuperat de <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>
- Garton, L., Haythornthwaite, C. i Wellmen, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). Recuperat de <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>
- Gazi, A.; Starkey, G. i Jedrzejewski, S. (2011) (Eds.). *Radio content in the digital age. The evolution of a sound médium*. Bristol: Intellect.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Nova York: Doubleday.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-138.

Greenhow, C. i Robelia, B. (2009). Old communication, new literacies: social network site and social learning resources. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1130-1161.

Hamilton, Ch. (2012). *Breaking news guidance for BBC journalists*. BBC The Editors. Recuperat de http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2012/02/twitter_guidelines_for_bbc_jou.html

Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.

Harrison, T. i Barthel, B. (2009). Wielding new media in web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178.

Haythornwaite, N. (2000). Online personal networks: size, composition and media use among distance learners. *New Media & Society*, 2(2), 195-226.

Haythornthwaite, N. (2002). Strong, weak and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18(5), 385-401.

Haythornthwaite, N. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147.

Henderson, S., Taylor, R. i Thomson, R. (2002). In touch: young people, communication and technologies. *Information, Communication & Society*, 5(4), 494-512.

Hendricks, J.A. i Frye, J.K. (2012). Social Media and the millennial generation in the 2010 midterm election. A Noor Al-Deen, H.S. i Hendricks, J.A. (Eds.), *Social Media. Usage and impact* (pp. 183-199). Plymouth: Lexington Books.

Hendy, D. (2000). A political economy of radio in the digital age. *Journal of Radio Studies*, 7(1), 213-234.

Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

Hermida, A. (2011, setembre). *Tweets and truth: journalism as a discipline of collaborative verification*. Comunicació presentada a The Future of Journalism Conference 2011 de la Universitat de Cardiff.

Hermida, A. i Thurman, N. (2008). A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.

Hermida, A., Fletcher, F., Korrell, D. i Logan, D. (2011, setembre). *Your friend as editor: the shift to the personalized social news stream*. Comunicació presentada a The Future of Journalism Conference 2011 de la Universitat de Cardiff.

Hermida, A., Lewis, S. i Zamith, R. (2012, abril). *Sourcing the Arab Spring: a case study of Andy Carvin's sources during the Tunisian and Egyptian revolutions*. Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas. Recuperat de <http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Hermida.pdf>

Herrera, S. (2011). Social media policies en los medios tradicionales: cuando el sentido común no es suficiente. A Larrondo, A.; Meso, K. (Coords.), *La transformación del espacio mediático. Actas del III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 418-436). Bilbao: Universidad del País Vasco.

Herrera, S. i Requejo, J.L. (2010, octubre). *Uses of Twitter by the main Spanish talk radio stations*. Comunicació presentada a la Third European Communication Conference de l'European Communication Research and Education Association (ECREA), Hamburg.

Hester, J.B. i Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824.

Hosterman, A.R. (2012). Tweeting 101: Twitter and the college classroom. A Noor Al-Deen, H.S. i Hendricks, J.A. (Eds.), *Social Media. Usage and impact* (pp. 93-110). Plymouth: Lexington Books.

Huberman, B. A., Romero, D. M. i Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14(1-5).

Hughes, A. i Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 6(3/4), 248-260.

Ingram, M. (2011a). *Social media: let's talk about what you should do*. Gigaom. Recuperat de <http://gigaom.com/2011/05/03/social-media-policies-lets-talk-about-what-you-should-do/>

Ingram, M. (2011b). *News editors still don't want journalists to be human*. Gigaom. Recuperat de <http://gigaom.com/2011/05/12/news-editors-still-dont-want-journalists-to-be-human/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York: New York University Press.

Kerlinger, F.N. (2000). *Foundations of behavioural research*. 4^a ed. Nova York: Holt, Rinehart & Winston.

Keyton, J. (2011). *Communication research. Asking questions, finding answers*. 3^a ed. Nova York: McGraw Hill.

Kumar, R., Novak, J. i Tomkins, A. (2006). Structure and evolution of online social networks. *Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining* (pp. 611-617). Nova York: ACM Press.

- Lampe, C., Ellison, N. i Steinfield, C. (2006). A familiar Face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing. *Proceedings of CSCW-2006* (pp. 167-170). Nova York: ACM Press.
- Lewis, S.C., Kaufhold, K. i Lasorsa, D. (2010). Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 76, 128-131. Recuperat de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>
- Lasorsa, D., Lewis, S. i Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Li, Ch. i Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed for social technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Liu, H., Maes, P. i Davenport, G. (2006). Unrevealing the taste fabric of social networks. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 2(1), 42-71.
- Long, M.C. (2012). Beyond the press release. A Noor Al-Deen, H.S. i Hendricks, J.A. (Eds.), *Social Media. Usage and impact* (pp. 145-159). Plymouth: Lexington Books.
- Lotan, G. et al. (2011). The revolutions were tweeted: information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375-1405.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103-126.
- Ludtke, M. (2009). Let's talk: journalism and social media. Introduction. A Nieman Reports, *Let's talk: journalism and social media* (p. 4). Recuperat de <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101881/Introduction.aspx>
- Mangold, W.G. i Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Masip, P. (2002). *Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas*. Zer, 14(8), 29-42.
- Masip, P. (2005). Rutinas periodísticas e internet en la información diarias. A Masip, P. i Rom, J. (Eds.), *La utopia digital en els mitjans de comunicació*. Actes del III Congrés Internacional de Comunicació i Realitat (pp. 561-576). Barcelona: Trípodos.

- Masip, P., Micó, J.Ll., Ruiz, C., Díaz-Noci, J. i Domingo, D. (2010). Els reptes de la regulació en l'era de la convergència mediàtica. Informe de recerca. Recuperat de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Reptes_de_la_regulacio_en_era_de_la_convergencia_mediatica.pdf
- Martí, J.M., Gutiérrez, M., Ribes, X., Monclús, B. i Martínez, L. (2010). La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya. *Quaderns del CAC*, 34, 13(1), 67-77.
- Martino, F. i Spoto, A. (2006). Social Network Analysis: a brief theoretical review and further perspectives in the study of Information Technology. *PsychNology Journal*, 4(1), 53-86.
- Marwick, A. i Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- McLellan, M. (2011). *Social media is not the enemy of journalism, Pew report indicates*. Knight Digital Media Center. Recuperat de http://www.knightdigitalmediacenter.org/leadership_blog/comments/20110619_social_media_is_not_the_enemy_of_journalism_pew_report_indicates/
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 3ª ed. Barcelona: Paidós.
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to podcasting. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5(1), 9-18.
- Meneses, J.P. (2012). *Estudos sobre a rádio. Passado, presente e futuro*. Porto: Legis.
- Messner, M., Linke, M. i Eford, A. (2011, abril). *Shoveling tweets: an analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations*. Comuniació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas. Recuperat de <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>
- Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(3), 387-400.
- Mitchell, A. i Rosenstiel, T. (2012). Overview. A Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *The State of the News Media 2012*. Recuperat de <http://stateofthemedias.org/2012/overview-4/>
- Mitchell, A., Rosenstiel, T. i Christian, L. (2012). What Facebook and Twitter mean for news. A Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *The State of the News Media 2012*. Recuperat de <http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>
- Morley, R. (2012). *A new BBC social media strategy for England*. BBC College of Journalism. Recuperat de <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2012/02/local-matters-a-new-bbc-social.shtml>

Mosco, V. (2004). *The digital sublime. Myth, power and cyberspace*. Cambridge: MIT Press.

Murthy, D. (2011). Twitter: microphone for the masses? *Media, Culture & Society*, 33(5), 779-789.

Muthukumaraswamy, K. (2010). When the media meed crowds of wisdom. *Journalism Practice*, 4(1), 48-65.

Naaman, M., Becker, H. i Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.

w

Newman, N. (2011). Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperat de http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Mainstream_media_and_the_distribution_of_news_.pdf

Newman, N. (2012a) (Ed.). *Reuters Institute digital news report 2012: tracking the future of news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperat de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-digital-report.html>

Newman, N., Dutton, W.H. i Blank, G. (2012b). Social media in the changing ecology of news: the fourth and the fifth estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6-22.

Nielsen (2011). *State of the media. The social media report: Q3 2011*. Recuperat de <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>

Noguera, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. Recuperat de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

Olmstead, K., Mitchell, A. i Rosenstiel, T. (2011, 9 maig). *Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away*. Journalism.org. Recuperat de http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online

Orihuela, J.L. (2005). Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. A Rojas, O. et al. (Coords.), *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos* (pp. 13-48). Madrid: Esic.

Palser, B. (2009). Hitting the tweet spot. *American Journalism Review*, 31(2), 54.

Papacharissi, Z. (2007). The blogger revolution? Audiences as producers. A Tremayne, M. (Ed.), *Blogging, citizenship, and the future of media* (pp. 21-38). New York: Routledge.

- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1&2), 199-220.
- Papacharissi, Z. (2012). A networked self: identity performance and sociability on social network sites. A: Lee, F.L., Leung, L., Qiu, J. ii Chu, D. (Eds.), *Frontiers in new media research* (pp. 207-221). Londres: Taylor & Francis.
- Papacharissi, Z. i de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: the rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282.
- Pérez-Latre, F.J. i Sánchez-Tabernero, A. (2012). *Innovación en los medios. La ruta del cambio*. Pamplona: Eunsa.
- Peters, B. (2009). And led us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media & Society*, 11(1&2), 13-30.
- Picard, R. (2009). Blogs, tweets, social media, and the news business. A Nieman Reports, *Let's talk: journalism and social media* (pp. 10-12). Recuperat de <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101884/Blogs-Tweets-Social-Media-and-the-News-Business.aspx>
- Picard, R. (2010). *Value creation and the future of news organizations: why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisboa: Media XXI.
- Podger, P. (2009). The limits of control. *American Journalism Review*, 31(4), 33-37.
- Posetti, J. (2010, juliol). *Twitterising journalism and J-Ed: an Australian political reporting case study*. Comunicació presentada a Second World Journalism Education Congress (WJEC), Grahamstown. Recuperat de <http://www.canberra.edu.au/researchrepository/items/67095201-4e77-b16b-56b5-082f6602ce84/1/>
- Purcell, K., Rainie, L., Rosenstiel, T. i Olmstead, K. (2010, 1 de març). *Understanding the participatory news consumer*. Pew Internet and American Life Project. Recuperat de <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. Nova York: Wiley.
- Raysman, R. (2012). A practical look at social media policies. *The Computer & Internet Lawyer*, 29(3), 10-14.
- Requejo, J.L. i Herrera, S. “¿Cómo crear comunidad a través de Twitter? Nueve buenas prácticas en medios españoles”. A Larrondo, A.; Meso, K. (Coords.), *La transformación del espacio mediático. Actas del III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 666-681). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Ribes, X. (2007). Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 73, 36-43. Recuperat de

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=73.htm>

Riffe, D., Aust, Ch. i Lacy, S. (1993). The effectiveness of random consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70(spring), 133-139.

Ruiz, D., Domingo, D., Micó, J.Ll., Díaz-Noci, J., Meso, K. i Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463-487.

Salaverría, R. (2009, novembre). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Comunicació presentada al I Congrés Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 de la Universitat del País Basc, Leioa. Recuperat de <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5099>

Salaverría, R. i García Avilés, J.A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.

Schultz, F., Utz, S. i Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.

Schumacher-Matos, E. (2009). *NPR's social media guidelines*. The NPR ombudsman. Recuperat de http://www.npr.org/blogs/ombudsman/2009/10/nprs_new_social_media_guidelin.htm

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H. i Micó, J.Ll. (2007). Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya: mapa de situació. *Quaderns del CAC*, 27, 113-122.

Sellas, T. (2011). Podcàsting: a la recerca de l'oient perdut. A Fernández-Quijada, D. (Ed.) *Medi@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans*, (pp. 47-72). Barcelona: UOC.

Sellas, T. (2012a). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 10(1), 7-22.

Sellas, T. (2012b). Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox. *El profesional de la información*, 21(2), 206-209.

Shaw, H. (2010). The Online Transformation: How the Internet is Challenging and Changing Radio. A O'Neill, B. et al. (Eds.), *Digital radio in Europe: technologies, industries and cultures* (pp. 215-236). Bristol: Intellect Books.

Shoemaker, P.J., Eichholz, M., Kim, E. i Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233-246.

Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Reich, Z. i Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.

Sivek, S. (2010). Social media under social control. Regulating social media and the future of socialization. *Electronic News*, 4(3): 146-164.

Smith, A. (2011, 15 novembre). *Why Americans use Social Media*. Washington: Pew Research Center. Recuperat de <http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>

Soriano, J. (2002). De les rutines als mecanismes. Una contribució a la recerca empírica sobre producció periodística. *Anàlisi*, 28: 243-262.

Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo.

Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal African Edition*, 4(1), 116-131.

Taachi, J. (2000). The need for radio theory in the digital age. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 289-298.

Tapscott, D. i Williams, A. (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. Nova York: Portfolio.

Tejedor, S. (2010). Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal. *El profesional de la información*, 19(6), 610-619.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Van Dijck, J. i Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874.

Vujnovic, M., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T., Hermida, A. i Domingo, D. (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism: a first look into self-reports by online journalists and editors in ten countries. *Journalism Practice*, 4(3), 285-296.

Wardle, C. i Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32(5), 781-799.

Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. i Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking. How non-profit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

Wellman, B. et al. (1996). Computer networks as social networks. Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.

Westlake, E.J. (2008). Friend me if you Facebook. Generation Y and performative surveillance. *The Drama Review*, 52(4), 21-40.

Wilson, B. (2006). Ethnography, the Internet and youth culture: strategies for examining social resistance and 'online-offline' relationships. *Canadian Journal of Education*, 29(1), 307-328.

Wimmer, R. i Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research. An introduction*. 9^a ed. Belmont: Wadsworth.

Wolf, M. (1987). *La investigación de los medios de comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Yaros, R. (2012). Social media in education: effects of personalization and interactivity on engagement and collaboration. A Noor Al-Deen, H.S. i Hendricks, J.A. (Eds.), *Social Media. Usage and impact* (pp. 57-74). Plymouth: Lexington Books.

Yardi, S. i Boyd, D. (2010, maig). Tweeting from the Town Square: measuring geographical local networks. Comunicació presentada a l'AAAI International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM'10), Washington DC.

Yarza, E. (2010). La inversió publicitària. A Martí, J.M.; Monclús, B. (Coords.). *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2009*. Bellaterra: Edicions UAB, 127-138.

Zallo, R. (2010). Les crisis econòmiques, la digitalització i el canvi tecnocultural: elements per a una prospectiva. *Quaderns del CAC* 34, 13(1), 47-58.

Voldríem agrair molt sincerament la total disponibilitat i cordialitat de les persones entrevistades al llarg d'aquesta recerca. Xavier Cusell fou entrevistat el 3 d'abril de 2012 a Girona, Núria de José i Toni Miedes el 12 d'abril de 2012 a Barcelona, Marc Vicens i Rafael Bigorra el 18 d'abril, Carles Miró el 5 de juliol i Eduard Pujol l'11 de juliol, tots ells a Barcelona. David Varona fou entrevistat en conversa telefònica el 19 de juliol.

