

## **L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona**

*The use of social media in Girona's radio stations*

**Sílvia Espinosa i Mirabet**

Periodista i doctora en comunicació audiovisual.  
Professora de la Universitat de Girona.  
*silvia.espinosam@udg.edu*

**Jordi Port Tarrés**

Llicenciat en publicitat i relacions públiques. Doctorand del màster  
en comunicació i estudis culturals de la Universitat de Girona.  
*u1038500@correu.udg.edu*

## **L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona**

*The use of social media in Girona's radio stations*

### **RESUM:**

Aquest article presenta les conclusions d'un estudi dut a terme a la província de Girona per tal d'esbrinar quin ús fan de les xarxes socials Twitter i Facebook les emissores de ràdio convencionals. Per a aquest projecte s'han seleccionat onze emissores que emeten per ones hertzianes continguts generalistes amb informació local a tota la demarcació. L'anàlisi s'ha dut a terme durant la setmana del 9 al 15 de maig de 2011. En un moment històric en què sembla que si no s'és dins la Xarxa no s'és enlloc i en què la informació circula a més velocitat que mai, semblava interessant analitzar quines connexions s'establien entre la ràdio que genera informació local i que de sempre s'ha considerat el mitjà de la immediatesa i les xarxes socials esmentades, que són els mitjans de comunicació social (*social media*) més emprats ara mateix. El resultat sorprèn per pobre, però evidencia que hi ha un camí important per recórrer.

### **PARAULES CLAU:**

ràdio, Twitter, Facebook, mitjans de comunicació social, consum, informació.



## **The use of social media in Girona's radio stations**

*L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona*

### **ABSTRACT:**

This article presents the findings of a micro-study conducted in the province of Girona to find out how conventional radio stations use social networks, namely Twitter and Facebook. For this project we selected eleven radio stations of general character that broadcast local content in the area. The analysis was carried out during the week of 9 to 15 May 2011. At a time when it seems that being part of such networks is essential, and when information circulates faster than ever before, it was considered appropriate to analyse the connections established between radio stations that generate local information (traditionally held as the leading live media format) and the aforementioned social networks that are currently the most popular. The results show surprisingly little overlap between the two formats and it is concluded that there remains considerable work to be done in this field.

### **KEYWORDS:**

radio, Twitter, Facebook, social media, consumption, information.

## Introducció

L'evolució qualitativa de la tecnologia i la seva democratització juntament amb la d'Internet ha provocat que el panorama de transmissió de la informació canviï completament. La Xarxa s'està convertint en un canal d'informació que experimenta, dia a dia, un creixement exponencial en nombre d'usuaris. De fet, tal com diu Masip (Fernández-Quijada, 2011), tret d'Internet, cap dels grans avenços tecnològics no ha arribat tan ràpid a un nombre tan gran de persones/públic. «La televisió va necessitar més de 40 anys per atènyer a una majoria de la població i el telèfon 5 dècades a arribar al 10 % de les llars americanes. Internet, gràcies a la *World Wide Web* ha necessitat poc més de 10 anys per superar àmpliament aquells percentatges.»

Enmig d'un oceà d'informació i dades, hi ha els mitjans de comunicació tradicionals. És ben cert que la seva relació amb Internet no és una novetat, ans al contrari. Entre 1995 i 1996, els mitjans de comunicació clàssics comencen a fer una aposta seriosa per la Xarxa, implementant i normalitzant l'ús de l'anteriorment esmentat *World Wide Web* (WWW), inventat el 1992, i del correu electrònic, amb una finalitat purament funcional. Com diu João Canavilhas (2007), el WWW era simplement «una eina de recerca i el correu electrònic, guanyant terreny al fax, es va imposar com a instrument de contacte». <sup>1</sup> Aquest primer flirteig va ser el preludi de la invasió d'Internet per part dels mitjans de comunicació (sobretot diaris i revistes) a través de webs 1.0 on, com afirma Sandra Cucianelli (2010), es lliuraven als usuaris paquets tancats d'informació, totalment gratuïts, destinats simplement a la lectura, visió o audició, i on l'impacte de retorn (*feedback*) amb l'autor es limitava, com a molt, a un intercanvi d'impressions via correu electrònic.

A Catalunya la informatització de les redaccions a la premsa cal situar-la a finals de la dècada dels anys vuitanta. El fet de disposar de terminal informàtic no implicava l'accés a bases de dades ni la possibilitat de tenir un disc dur propi, tal com recull Masip (Fernandez-Quijada, 2011), que exemplifica la situació dels mitjans tradicionals en aquells dies dient que els ordinadors eren fets servir com màquines d'escriure. «[...] els mitjans espanyols, i molt en particular els catalans van apostar ben aviat per Internet, però per oferir els seus continguts, no com a eina per als periodistes. [...] A casa nostra, *El Periódico*, *La Vanguardia* i *l'Avui* inauguraven versió digital i naixia *Vilaweb*, el primer mitjà nadiu digital de l'Estat.» La primera publicació impresa de l'Estat Espanyol que fa el salt al món digital és la revista *El Temps* l'any 1994 (Díaz Noci, 1997).

La barrera de la comunicació unidireccional en el món d'Internet es trenca amb l'aparició del web 2.0 on, a banda d'oferir paquets informatius, l'usuari és capaç de crear continguts i d'interactuar activament amb el mitjà. Aquest nou concepte de llocs virtuals, part del valor dels quals depèn en bona mesura de l'acció dels usuaris, no tarda a ser implementat per diverses organitzacions periodístiques tradicionals que inclouen enllaços a direccions de correu electrònic a les notícies per facilitar el

contacte del lector amb el periodista, o espais perquè els usuaris puguin comentar directament i a la vista les informacions publicades (Briggs, 2007).

L'últim gran tomb que experimenta la relació entre els mitjans de comunicació i Internet es produeix fa uns cinc anys amb l'aparició de les avui populars xarxes socials, clarament representades (pel seu ús massificat) per Facebook i Twitter. A través d'aquests suports, els usuaris poden compartir, recomanar, promocionar i, en definitiva, difondre tot allò que es troba a Internet entre les seves xarxes de contactes. Amb l'aparició d'aquests serveis, tal com afirma Cucianelli (2010), «els continguts de la Xarxa s'han socialitzat i han deixat de ser un monopoli dels comunicadors professionals». Per l'autora aquesta és una característica important que abans no es donava i que porta el públic/destinatari cap a la funció d'emissor de continguts, això significa un gir en el paradigma clàssic de la comunicació. Segons aquest punt de vista, l'evolució en la relació que s'ha establert entre mitjans i Internet ha implicat uns canvis que han proporcionat el creixement de l'escena mediàtica actual. Les xarxes socials són eines que possibiliten fer comentaris de notícies, participar en fòrums, votar, expressar punts de vista; en definitiva, permeten interaccionar i socialitzar-se amb altres persones, i fruit d'aquestes relacions, molt sovint, apareixen esdeveniments que són susceptibles de ser integrats i valorats pels periodistes per la seva funció d'observadors de la realitat que hauran de relatar un cop contrastada. Aquesta allau de continguts que circula per la Xarxa no fa la feina més senzilla als periodistes. Per Cucianelli (2010) els mitjans van ser creats per «sobreviure» en un escenari d'escassetat d'informació, no per la «sobreabundància» d'informació, que és precisament el tret més remarcable del moment comunicatiu actual. El bellugueig d'actors en el paradigma de la comunicació provoca a més que els ciutadans comparteixin amb els mitjans de comunicació el control sobre el contingut que es genera dins dels mitjans. Per això, Cucianelli (2010) creu que «els mitjans semblen estar perdent poder i control». No hi estem d'acord. Aquest punt de vista s'ha de matisar molt, al nostre entendre, ja que un generador de continguts, encara que aquests tinguin un to informatiu, no és necessàriament un periodista. Utilitzar els sinònims per atribuir aquestes funcions que parteixen d'unes rutines de producció que no tenen res a veure, ha portat sovint a confusions molt greus. Tothom pot fer un reportatge i penjar-lo a les xarxes socials per difondre'l, però només un periodista farà un reportatge informatiu i per tant veraç, d'interès general, degudament contrastat, deixat madurar i que aporti un punt de vista nou o que destapi un tema denunciable. Aquesta perspectiva cada vegada és més compartida i expressada per periodistes de mitjans audiovisuals que estan veient com l'eclosió de les xarxes socials i la interpretació que d'aquesta ebullició estan fent alguns sectors està intentant amagar, per exemple, la precarietat del sector. És molt recomanable en aquest sentit l'article d'Iglesias al *Diari de Girona*.<sup>2</sup>

## Ràdio, Facebook i Twitter, metodologia per analitzar les seves relacions

Al mateix temps que els mitjans de comunicació clàssics empen la Xarxa, les seves audiències també s'estan acostumant a la informació des d'un entorn digital, que és realment multimèdia, cosa que porta els mitjans de comunicació a redissenyar els seus models de negoci i la seva manera de transmetre informació. Els mitjans de comunicació han vist en les xarxes socials una via per informar de manera immediata i directa els seus públics objectius, però també un nou camí per fomentar, millorar i augmentar la seva reputació i imatge, com a marca. Com apunta Francesc Grau (2011), «el com es gestioni el temps real de la nostra presència online, marcarà la nostra reputació per a qui ens llegeixi». Davant aquesta situació, tant els mitjans tradicionals com els nous assumeixen que els grans canvis que s'estan produint formen part de la nova fisonomia de la societat de la informació i el coneixement (López García, 2010), i ningú vol quedar-ne fora. Però, s'hi ha de ser a qualsevol preu? Per a què fan servir el Facebook i el Twitter les emissores de ràdio generalistes? Aquest és l'objectiu de la recerca que aquí és descrita, en clau local<sup>3</sup> i apostant pel debat que proposa Bonet (2004) en el sentit de plantejar-nos si el món global es pot interpretar des del món local.

En un estudi d'Elogia<sup>4</sup> presentat l'octubre de 2011 a la Universitat de Girona (UdG), es posava en relleu que l'ús de les xarxes socials creixia any rere any. Facebook ha crescut un 31 % de 2009 a 2010 i és considerada pels usuaris d'aquests mitjans la xarxa favorita, i és emprada per un 89 % dels qui freqüenten aquestes vies de comunicació. Els usos de Facebook més comuns entre els internautes espanyols, segons l'estudi, són, i per aquest ordre, estar amb els amics i conèixer gent nova a més de compartir vídeos del YouTube. S'observa clarament, a partir de les seves dades, que no hi ha cap referència als mitjans de comunicació tradicionals entre els interessos dels usuaris de les xarxes socials.

De l'anàlisi de la consultoria es desprèn, per exemple, que les xarxes socials són emprades en primer lloc per xatejar, també per veure la televisió en línia, especialment públics menors de vint-i-quatre anys, o per fer compres en línia, per jugar a jocs en línia i per trobar restaurants i altres locals d'oci. Ni la ràdio ni tampoc la premsa són esmentats en cap moment per Elogia i la referència a la televisió se cenyeix únicament i exclusivament a l'ús que en fan els cibernetes mirant sèries d'èxit o cine. Veient aquest panorama és pertinent atendre quin és l'ús que les ràdios fan d'aquestes xarxes però especialment saber si els continguts que les emissores pengen a les xarxes podrien afavorir que hi hagués més reciprocitat entre ràdio i audiència. No en va, la ràdio és el paradigma tradicional de la informació instantània i ara s'ha d'adaptar als nous requeriments dels usuaris, per mantenir aquesta condició.

La recerca que s'ha dut a terme per esbrinar com és la relació entre la ràdio i les xarxes socials s'ha localitzat a la demarcació de Girona i s'ha fet des de la UdG, per

poder treballar amb una mostra assequible però representativa. L'estudi que es presenta en aquest article pretén apuntar, basant-se en una recerca quantitativa, si les ràdios segueixen aquesta tendència, i si ja han fet el salt a les xarxes socials, observar de quina manera ho han fet. Quin ús fan aquestes estacions dels mitjans de comunicació social (*social media*), quina presència tenen a la Xarxa i com això es tradueix en els seus continguts són alguns dels aspectes que s'han valorat per posar damunt la taula xifres absolutes que clarifiquin conceptes qualitius que sovint l'imaginari col·lectiu s'entesta a magnificar quan relacionem ràdio amb xarxes socials.

Com a mostra s'han escollit les ràdios de tota la demarcació, públiques i privades, que ofereixen regularment informació local i que no depenen d'institucions municipals.<sup>5</sup> Són en total onze emissores que operen a Girona ciutat, als Pirineus gironins, a la Garrotxa i a la Selva. L'anàlisi sobre l'ús que aquestes emissores fan de Facebook i Twitter (les xarxes socials més populars i més idònies per a la transmissió i difusió de continguts informatius) s'ha fet durant un període de temps determinat, escollit completament a l'atzar, concretament la setmana del 9 al 15 de maig de 2011. La recollida de dades s'ha realitzat seguint la metodologia d'observació directa sobre els webs corporatius de les emissores i sobre els seus comptes a Facebook i a Twitter. La presència a través de webs s'ha classificat segons el seu tipus seguint criteris corporatius. És a dir, si es tractaven de webs exclusius del mitjà amb una autonomia i una identitat pròpies o, per contra, només constituïen una petita

	<b>Nom emissora local</b>	<b>Cadena de ràdio a la qual pertany</b>	<b>Ubicació geogràfica</b>
1	Ràdio Girona	Cadena SER	Girona, el Gironès
2	Punto Radio - Girona <sup>6</sup>	ABC Radio	Girona, el Gironès
3	Ràdio Olot	Ràdio Olot	Olot, la Garrotxa
4	RNE-Girona	RNE	Girona, el Gironès
5	SER Pirineus	Cadena SER	Puigcerdà, la Cerdanya
6	COM Ràdio - Girona	COM Ràdio	Girona, el Gironès
7	COPE Girona	COPE	Girona, el Gironès
8	Catalunya Ràdio Girona	Catalunya Ràdio	Girona, el Gironès
9	Onda Cero - Girona	Onda Cero	Girona, el Gironès
10	Ràdio Ripoll	Ràdio Ripoll	Ripoll, el Ripollès
11	Ràdio Marina	Ràdio Marina	Blanes, la Selva

**Taula 1. Emissores de ràdio de la mostra, empresa i ubicació**

*Font: Elaboració pròpia a partir de l'anuari 2011 del Col·legi de Periodistes de Catalunya, demarcació de Girona.*

part d'un web més gran, generalment pertanyent a un gran grup editorial o a una emissora generalista. En el cas del web, també s'ha observat quins mecanismes i eines s'utilitzen per promocionar la seva presència a les xarxes socials.

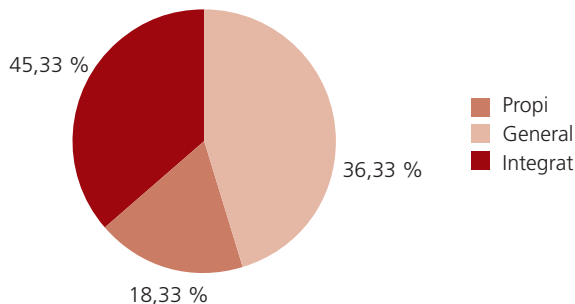
Pel que fa als comptes de Facebook i Twitter, per una banda se n'ha observat la tipologia (només en el cas de Facebook ja que Twitter només presenta un tipus de compte), si es tracta d'un perfil d'usuari, d'un grup o d'una pàgina; i per l'altra, s'han comptabilitzat el nombre de publicacions realitzades per totes les emissores en el període de temps indicat i s'han classificat en funció de diverses variables com la tipologia de comentaris (*posts*), la seva naturalesa o el seu valor afegit. Més endavant i en el capítol corresponent a cada plataforma analitzada, detallarem amb més concreció totes aquestes variables que ens han permès agrupar i classificar les dades en funció de diferents criteris i obtenir gràfics que ens serviran per il·lustrar l'estat de la situació.

## Ràdio i webs

Les pàgines web són el campament base de qualsevol empresa, organització o persona a Internet. Aquí es mostra tota la informació relativa als productes, serveis, projectes o afers personals que té una marca. És per això que bona part de les accions dels mitjans de comunicació social se centren a aconseguir trànsit (visitants) per a aquestes pàgines web. El trànsit, en funció de la manera que es rendibilitzi, aportarà unes coses o unes altres als propietaris dels webs: majors ingressos publicitaris, difusió, imatge, vendes (en els cas del comerç electrònic) o reputació, per posar només alguns paràmetres.

En el cas que ens ocupa, tot i que ens volem centrar en les xarxes socials, hem cregut convenient quantificar la presència a Internet de les ràdios que conformen la mostra segons els seus webs, tenint en compte, també, la tipologia d'aquestes pàgines; ja que, com hem apuntat, són conceptes estretament relacionats. S'ha constatat que el 100 % de les ràdios estudiades de la província de Girona tenen presència a la Xarxa a través d'un web. Això no és cap novetat, si tenim en compte que l'eclosió i la democratització d'Internet no és una cosa nova, i les empreses fa força temps que, en major o menor mesura, s'han abocat als entorns digitals.

Un altre aspecte que s'ha cregut interessant d'observar és la tipologia de webs que presenten aquestes onze emissores. Si bé el fet que totes les emissores de la província que estan implicades en l'estudi tinguin web no resulta especialment sorprenent, sí que ho és que totes presentin tipus de webs diferents. Això és degut a les característiques de l'emissora a la qual ens referim i la seva relació més o menys centralista amb la seva capçalera o empresa «mare». Per tal de poder definir i ubicar les diferents tipologies de webs trobades en el treball de camp, es proposa la classificació següent:



**Gràfic 1. Tipologia de webs de les emissores de ràdio de Girona**

*Font: Elaboració pròpia.*

— *Web propi*: Ens referirem així a les emissores que tenen un web únic i exclusiu de l'emissora local.

— *Web generalista*: Serà a partir d'ara la manera com anomenarem el web de les emissores més centralistes, on preval la marca de l'empresa i on la representació de l'emissora local (comarcal) queda reduïda a la difusió solament del seu nom.

— *Web integrat*: És la modalitat que representen les emissores de ràdio locals amb web propi, però que forma part d'un portal propietat de l'emissora central. És a dir, l'emissora local i les seves homòlogues en altres ciutats no són res més que apartats d'un contingut generalista.

Observant el gràfic 1 veiem que algunes de les emissores analitzades (36,33 %) estan representades a la Xarxa per un web generalista, cosa que indica que probablement no gaudeixen d'una autonomia pròpia i que la seva representació a Internet es deu a les directrius marcades des de l'empresa «mare» o capçalera. És el cas de les emissores Punto Radio, COM Ràdio o RNE.

Els webs que més proliferen a les comarques de Girona són els integrats (45,33 %), és a dir els que, tot i pertànyer a una cadena de ràdio centralitzada fora de Girona (Barcelona o Madrid), tenen en els webs generals de les seves empreses un apartat propi i diferenciat amb informació local. La posició de l'emissora local al web de la seva empresa de ràdio és una reproducció fidel de la relació jeràrquica que s'estableix també en la generació d'informació local. Aquesta curiosa similitud que repeteix una rutina de producció molt antiga es pot explicar en funció de la magnitud del contingut de la informació local de la ràdio. Si la notícia només té un interès local només es difon per Girona; ara bé, si la notícia és d'una dimensió més general s'explicarà més enllà de les fronteres locals. El mateix passa amb el posicionament de la ràdio local al web de l'empresa. L'emissora local no té web propi però té un espai local i diferent per posicionar-se al WWW a través del web general de l'empresa de ràdio a la qual pertany.

Això, com també en el cas de les emissores amb web generalista, respon a estratègies de posicionament en cercadors (extrem aquest que hauria de ser objecte

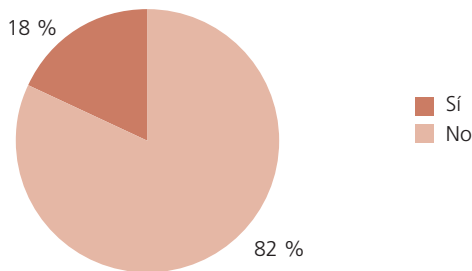


d'un altre estudi), on és millor unir esforços digitals, per tal que els usuaris trobin més fàcilment els webs de les emissores a partir del posicionament de la marca-empresa.

Finalment, observem que les emissores amb web propi són les que escassegen més en la mostra estudiada (18,33 %). Aquest percentatge correspon només a dues emissores: Ràdio Marina i Ràdio Olot. Aquestes empreses provenen d'iniciatives privades i estrictament locals, de manera que no compten amb el suport de cap grup de comunicació centralitzat fora de les terres gironines i per tant han d'operar a Internet en solitari.

### Promoció de les xarxes socials als webs

Tot i que les xarxes socials serveixen per aportar trànsit als webs, aquests, a la inversa, també acostumen a promocionar els seus perfils a les xarxes socials per aconseguir més amics/fans a Facebook o més seguidors a Twitter. Ens hem fixat en si les emissores de la mostra seguien aquesta premissa i els resultats obtinguts, dibuixats en el gràfic següent (gràfic 2), evidencien que en la majoria de casos les emissores gironines no empren aquesta promoció. Aquest percentatge coincideix amb el de les emissores que operen a Internet a través de webs generalistes o integrats, cosa que ens fa pensar que no tenen cap domini sobre els seus continguts.

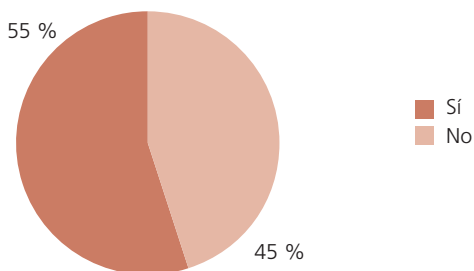


**Gràfic 2.** Les xarxes socials fan promoció dels webs de les emissores locals

*Font: Elaboració pròpia.*

### Emissores locals i Facebook

Facebook és la xarxa social més popular. Actualment compta amb més de 800 milions d'usuaris a escala mundial<sup>7</sup> i és un punt de trobada entre persones, empreses,



**Gràfic 3. Presència de les emissores locals a Facebook**

*Font: Elaboració pròpia.*

organitzacions o institucions que s'interrelacionen intercanviant continguts dins un context d'*amistat* o de *fenomen fan*. Moltes corporacions consideren Facebook com el paradigma de la comunicació 2.0 i una nova manera d'entendre la *customer relationship management* (gestió de les relacions amb els clients), ja que permet segmentar i controlar els públics d'una manera molt més exhaustiva que a través dels mitjans de comunicació de massa tradicionals, a banda de poder-s'hi relacionar d'una manera molt més directa i eficaç. A més a més, la presència de molts periodistes a Facebook condiciona la seva feina diària, no només perquè hi poden trobar fonts de consulta interessants i diferents de les habituals, sinó perquè en la informació proporcionada pels usuaris es pot entrellucar la llavor d'una notícia que després caldrà investigar, verificar i contrastar abans de donar-la com a tal a través d'un canal d'informació.

En aquest cas, les emissores gironines que tenen presència a Facebook superen per un petit percentatge (55 %) les que no hi tenen presència (45 %), tal com es pot observar en el gràfic 3. Les emissores que no tenen presència a Facebook són les que no gaudeixen d'autonomia en els webs i que estan molt marcades per les directrius empresarials dels seus grups de comunicació. Són les emissores que tenen un format de web generalista. Contràriament, algunes de les emissores amb webs integrats han trobat en Facebook una via per obtenir més autonomia 2.0 i poder difondre continguts estrictament locals tot i pertànyer a una emissora amb una capçalera fora de Girona. És el cas de Ràdio Girona (Cadena SER).

A partir de les dades obtingudes hem pogut analitzar la tipologia de comptes que s'hi han creat. Els comptes més usuals que es poden obrir a Facebook són els següents:

— Perfil d'usuari: És un compte personal que va destinat a persones físiques que actuen com a tals a la xarxa social. Els perfils o usuaris es poden fer «amics» d'altres perfils i compartir (si les opcions de privacitat ho permeten) diversos continguts entre ells i interrelacionar-se d'una manera molt directa. Es poden fer sol·licituds d'amistat sobre perfils que interessin.

— Pàgina d'empresa/institució/club: A diferència dels perfils, les pàgines no es poden fer «amigues» dels perfils, sinó que són els usuaris que, si els interessa, es poden fer «fans/seguidors» de les pàgines. Per tant, aquesta modalitat de compte va destinada a organitzacions de qualsevol naturalesa. L'objectiu de les organitzacions és aconseguir com més «fans» millor, per poder difondre a major escala totes les seves informacions.

Com que es tracta d'una eina relativament nova, moltes organitzacions, quan es registren per primera vegada al Facebook, ho fan com a «perfils», com si fossin persones individuals. Això es pot donar per dos motius: que el responsable d'obrir el compte a Facebook tingui un desconeixement de les possibilitats que ofereix la plataforma i quina és la més adequada a la seva condició d'empresa; o bé que, coneixent les peculiaritats d'aquesta xarxa social, sàpiga que la manera més ràpida d'obtenir una quantitat de contactes considerable és a través d'un perfil personal i opti per aquesta via, en detriment de l'eina de «pàgina», que és la més recomanable de cara a una empresa. I diem que és més recomanable, no per una qüestió de funcionalitats, gustos o creences, sinó perquè Facebook ha dissenyat aquesta eina, la «pàgina», entre altres coses per evitar la intrusió que les empreses poden exercir sobre els usuaris si actuen com un «perfil». És per això que Facebook opta per una política expeditiva i si detecta que una empresa opera utilitzant el perfil d'usuari, té potestat per bloquejar-li el compte i deixar-lo inoperatiu, de manera que es perd tota la feina feta fins al moment i, en conseqüència, tots els contactes obtinguts.

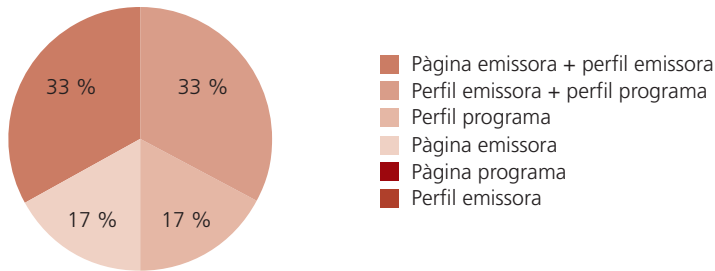
Els experts en mitjans de comunicació social, per tant, recomanen que, si bé és més costós, quan es tracti d'obrir un compte a Facebook per a una empresa o organització sempre es parteixi de la pàgina.

La majoria de les emissores de ràdio generalistes espanyoles, empreses paraigua de les estacions protagonistes, han optat per crear comptes generals del mitjà, però també és fàcil trobar pàgines de Facebook de programes de ràdio concrets o, fins i tot, només de seccions específiques d'un programa de ràdio. Veiem en el gràfic 4 com es mouen per Facebook les emissores objecte de la mostra.

Cal esmentar que el gràfic 4 i tots els successius que es referiran a Facebook a partir d'ara no tenen en compte algunes de les emissores que formen part de la mostra de l'estudi: Catalunya Ràdio Girona, COM Ràdio - Girona, RNE-Girona, Punto Radio - Girona, COPE Girona. Aquestes emissores s'han obviat ja que no tenen presència en aquesta xarxa social. El gràfic que s'exposa a continuació s'ha elaborat a partir de les dades que ofereixen la resta d'emissores que sí que s'han adherit a aquesta plataforma en el nostre marc temporal.

Si observem aquest gràfic, doncs, ens adonem que un 33 % de les onze emissores de la província de Girona tenen actiu a Facebook tant un perfil d'emissora (empresa) com un perfil de programa. Independentment de l'ús que en facin, no és una manera recomanable d'operar per la possibilitat de bloqueig a la qual fèiem esment anteriorment.

El mateix percentatge, un altre 33 %, representa les emissores que posseeixen tant perfil d'empresa com pàgina d'empresa. Es pot deduir que, en un principi, van



**Gràfic 4. Tipologia de comptes de Facebook de les emissores gironines**

*Font: Elaboració pròpia.*

entrar a Facebook usant el perfil, però que per assessorament han convingut fer el que és correcte i activar una pàgina, sense inhabilitar, però, el perfil d'usuari personal. En el moment del nostre treball de camp, maig de 2011, conviuen al WWW tots dos perfils.

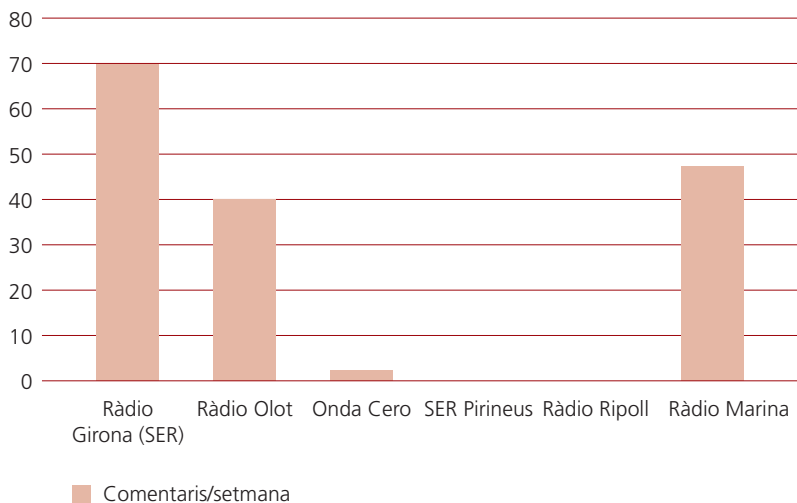
De totes les emissores de Girona, només un 17 % disposa exclusivament d'un perfil de programa. És el cas de Ràdio Olot. L'emissora de la Garrotxa no té presència corporativa però sí que opera a la Xarxa a través del seu programa *Cinc minuts més*. En aquest cas també hi ha el risc de desaparèixer, cosa que s'evitaria si el programa de Ràdio Olot funcionés a través d'una pàgina i no d'un perfil d'usuari. El cas de Ràdio Ripoll és radicalment oposat. Ràdio Ripoll és l'única emissora de la demarcació amb una correcta presència funcional a Facebook.

## Comentaris (*posts*) per setmana

Si es vol tenir presència a les xarxes socials i, per tant, èxit, cal ser constant en la generació de continguts, i controlar les transmissions d'informació per mantenir una correcta representació en el món virtual. Justament per aquest motiu, la recerca ha calculat quina quantitat de comentaris (*posts*) publiquen setmanalment les emissores estudiades, i sota quina mena de perfil ho fan.

En el gràfic 5 veiem que l'emissora més prolífica a Facebook és Ràdio Girona (Cadena SER), amb setanta-un comentaris (*posts*) emesos durant la setmana que ens ocupa. La segona emissora gironina més activa al Facebook és Ràdio Marina i tot seguit vénen Ràdio Olot i Onda Cero. Cal destacar que SER Pirineus i Ràdio Ripoll no van publicar res durant la setmana de l'estudi, cosa que va en contra de tots els principis del mitjans de comunicació social. Per curar-nos en salut i no publicar una interpretació de les dades que s'allunyés molt de la realitat descrita en aquest estudi, s'han observat aquestes dues estacions fora del període temporal de la re-

## L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS EN LES EMISSORES DE RÀDIO DE GIRONA



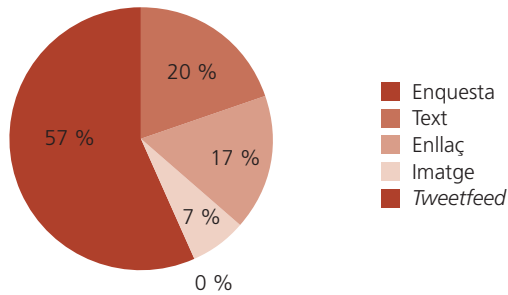
**Gràfic 5. Comentaris (posts) totals de les emissores estudiades entre el 9 i el 15 de maig de 2011**

*Font: Elaboració pròpia.*

cerca i en tots els controls duts a terme<sup>8</sup> s'ha comprovat que continuen sense publicar res, cosa que fa pensar que els comptes de Ràdio Ripoll i SER Pirineus podrien estar no operatius.

De l'anàlisi dels seus comentaris (posts), sabem que Ràdio Girona (Cadena SER), Ràdio Olot i Onda Cero publiquen informacions majoritàriament a través dels seus perfils d'empresa o corporatius. D'altra banda, en aquest cas, Ràdio Marina és qui fa una millor gestió de Facebook, perquè transmet informació de manera majoritària a través de la seva pàgina corporativa.

Ara bé, saber si les emissores publiquen i amb quin perfil ho fan no tindria cap sentit si no analitzéssim sobre què publiquen. El contingut de les informacions transmeses a través de les xarxes socials és imprescindible d'analitzar sobretot si ens fixem en empreses de comunicació que generen informació local, que és la gènesi de la creació de les onze ràdios que formen part d'aquest estudi. Facebook permet publicar continguts de diferent naturalesa: textos, enllaços, imatges o enquestes, per posar només alguns exemples. A través d'altres eines i aplicacions, també s'hi poden publicar missatges provinents d'altres xarxes socials; en el cas que ens ocupa, per exemple de Twitter. Aquesta intersecció es coneix com a *tweetfeed* i consisteix a tenir el Facebook (o altres xarxes o mitjans socials) actualitzat aprofitant la major facilitat i rapidesa que té Twitter a l'hora d'escriure petites informacions. És una rutina còmoda de gestió però limitada als cent quaranta caràcters de Twitter. La majoria de ràdios estudiades (57 %) publiquen dades al Facebook que elles mateixes generen pel Twitter, tal com es pot observar a continuació (gràfic 6).



**Gràfic 6. Tipologia de comentaris (posts)**

*Font: Elaboració pròpia.*

Tot i que pugui semblar estrany, la possibilitat de generar enquestes que brinda Facebook entre els seus amics/fans, una eina que per a un mitjà de comunicació resulta certament interessant, no és emprada per cap de les emissores que s'han tingut en compte en aquest treball.

Observant els textos que les emissores publiquen podem veure que són majoritàriament notícies resumides en poques línies o bé titulars extensos d'última hora. Hem pogut constatar que aquests comentaris (posts) es penjen en els espais de temps en què les ràdios no emeten butlletins informatius. D'aquesta dinàmica se'n podria deduir que la ràdio local té un paper indiscutible en el grau d'informació que rep el seu públic. A continuació, mostrem un parell d'exemples extrets del perfil de Facebook de Ràdio Olot, durant la setmana observada, que exemplifiquen la tipologia de comentaris (posts) textuals als quals ens referim:

*La Ràdio Olot*

**NOTÍCIES:** La vintena de pares que no han pogut matricular els seus fills a l'IES Bosc de la Coma acusen la Generalitat de mentir-los. A més, han decidit plantar-se i no matricular els seus fills aquest mes de juny. Els pares han recollit més de 1.500 signatures de suport.

Comparteix · 12 maig a les 11:21 (Font: Facebook)

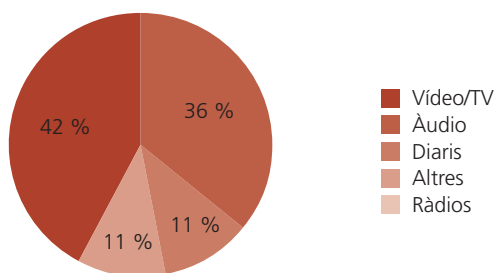
*La Ràdio Olot*

**ÚLTIMA HORA:** La Unió Esportiva Olot ja és matemàticament equip de Tercera Divisió! L'any que ve jugarà a aquesta categoria després d'anar encadenant ascensos des de Primera Regional.

Comparteix · 15 maig a les 19:35 (Font: Facebook)

Tot i que la informació és l'essència de la ràdio local, al gràfic 7 observem que els enllaços més compartits per les ràdios gironines (42 %) són els que tenen el seu destí en un vídeo, generalment ubicat a YouTube. Els segueixen de molt a prop enllaços d'àudio (36 %), majoritàriament fragments dels seus propis programes (no notícies)

## L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS EN LES EMISSORES DE RÀDIO DE GIRONA

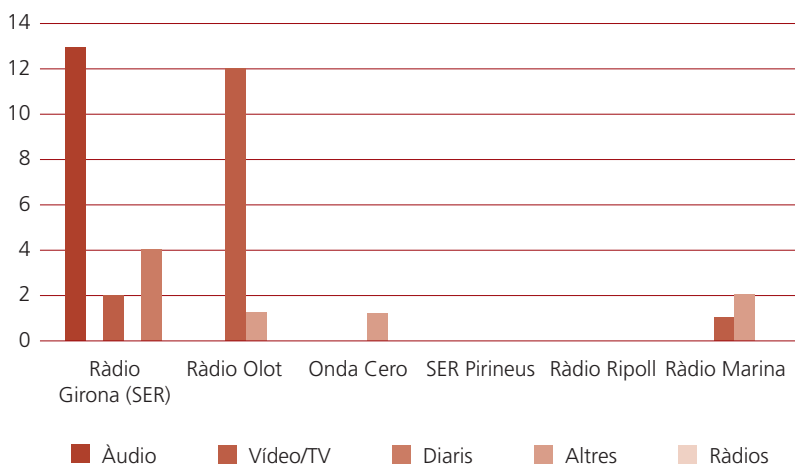


**Gràfic 7. Tipologia d'enllaços compartits**

*Font: Elaboració pròpia.*

penjats en núvols de compartició a la Xarxa, i segueixen empatades, en un 11 %, les publicacions d'enllaços a edicions digitals de diaris (sobretot locals: *diaridegirona.cat* i *elpunt.cat*) i a altres enllaços que desemboquen en pàgines web o imatges. La competència que existeix entre emissores locals d'una petita zona territorial es podria llegir a partir de la constatació que cap ràdio enllaça amb el web d'una altra ràdio.

Filant encara més prim s'ha observat (gràfic 8) que en funció dels continguts programàtics de la ràdio, els enllaços que es comparteixen varien. Ràdio Girona (Cadena SER) comparteix eminentment (a banda de ser l'única que ho fa) enregistraments dels seus programes, mentre que Ràdio Olot aposta pels enllaços a diferents vídeos de YouTube (curiositats, videoclips...) com a tipus d'enllaç més compartit. Per la resta d'emissores, compartir enllaços és una tasca residual i fins i tot hi ha emissores que l'obvien.



**Gràfic 8. Quantitat d'enllaços compartits en funció de la tipologia i la ràdio**

*Font: Elaboració pròpia.*

## Les ràdios locals i Twitter

Twitter és una xarxa de microblocs (missatges curts) que s'ha consolidat com una eina revolucionària per transmetre informació en temps real. Igual que a Facebook, les organitzacions han trobat una via per contactar d'una forma directa i simple amb el seu públic objectiu i treballen, d'aquesta manera, valors com la imatge de marca o la reputació corporativa. A banda, s'ha erigit en el sistema per excel·lència (fins i tot per davant de Facebook) dels mitjans de comunicació per transmetre informació en primícia a les seves audiències. La particularitat és que Twitter es basa en un sistema d'enviament de missatges de, com a màxim, cent quaranta caràcters, cosa que per als mitjans implica ajustar-se a dos factors clau:

- La capacitat de síntesi de la informació. Premissa principal del periodisme.
- Donar la possibilitat d'ampliar la informació enviada per Twitter redirigint els usuaris a les pàgines web del mitjà, és a dir, Twitter aconsegueix trànsit que rendibilitza el web del mitjà que l'empra.

A diferència de Facebook, a Twitter no hi ha tipologies de perfils ni sistemes de regulació. Tota organització o persona física es pot crear un perfil i convertir-se en «seguidor» o «ser seguit» per altres perfils. Per seguir algú, en aquest cas, no es necessita el consentiment de l'altra part. En aquest sentit i tot i les oportunitats que sembla que Twitter pot oferir a la ràdio com a mitjà clau de la immediatesa, la nostra cerca permet comprovar que la majoria d'emissores analitzades no fan servir aquesta plataforma (gràfic 9). Tot i que a Twitter no hi ha diferències operatives entre els perfils, sí que tothom tria sota quina identitat vol operar: es pot operar amb el nom real, amb pseudònim, com a marca o com a empresa, per posar només alguns exemples. Els mitjans de comunicació generalment utilitzen diferents identitats: la del mitjà, la d'algun programa o, fins i tot, la dels mateixos periodistes. En el cas de les emissores estudiades, hem pogut constatar que, de totes les que utilitzen Twitter, el 100 % piulen (*tweet*) des d'un perfil corporatiu. A diferència del que passava a Facebook, cap estació de ràdio opta per comunicar sota la identitat de cap programa ni a través dels seus periodistes.<sup>9</sup>

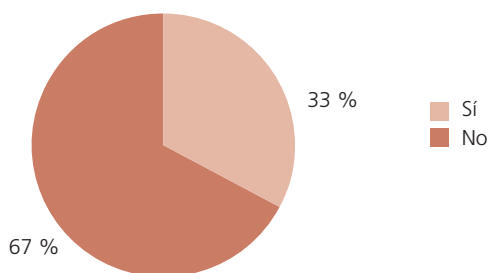
Igual que apuntàvem en parlar de Facebook, la constància és la clau de l'èxit també a Twitter. Per tant, és recomanable mantenir una freqüència controlada de piulades (*tweets*), saber sobre què cal informar i quan fer-ho per tal d'aconseguir l'objectiu comunicatiu: protagonisme i trànsit.

Ràdio Girona (Cadena SER) es consolida com l'emissora que piula més de Girona durant la setmana d'estudi, amb cinquanta-dos missatges, seguida de Ràdio Marina, amb quaranta, i Ràdio Olot, amb vint-i-un. Pel que fa a l'altra ràdio amb presència a Twitter, Punto Radio - Girona, s'ha comprovat que no piula des del mes de desembre de 2010, cosa que fa pensar que tenen el compte inoperatiu.

A Twitter, més que de tipus de piulades, hauríem de parlar de missatges amb valor afegit. Són aquells que aporten alguna cosa més que text. Normalment remeten a altres seguidors, a webs, a vídeos o a altres possibles continguts a partir d'un



## L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS EN LES EMISSORES DE RÀDIO DE GIRONA



**Gràfic 9. Presència a Twitter**

*Font: Elaboració pròpia.*

enllaç. Alguns d'aquests continguts annexats podrien pertànyer a alguna de les categories d'aquesta classificació:

— Mencions (@ + el nom d'un perfil): un usuari exposa o presenta davant dels seus seguidors un altre usuari susceptible de ser seguit.

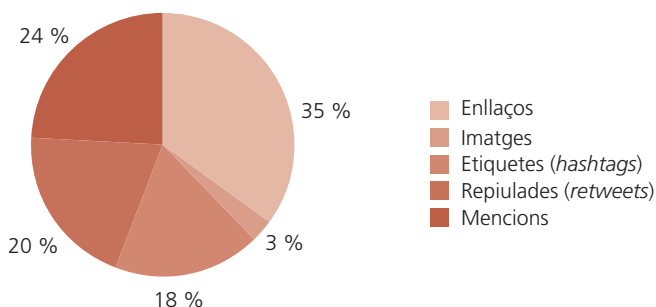
— Repiulades (*retweets*): reproduir automàticament i textualment la piulada d'un usuari a qui seguim davant de tots els nostres seguidors. Indirectament incentivem que aquests també el puguin seguir.

— Etiquetes (*hashtags*) (# + tema): ubica la piulada dins un contenidor monotemàtic on l'usuari pot ser vist per altres usuaris que no el segueixen habitualment i als quals pot aspirar a captar.

— Imatges: es poden adjuntar imatges.

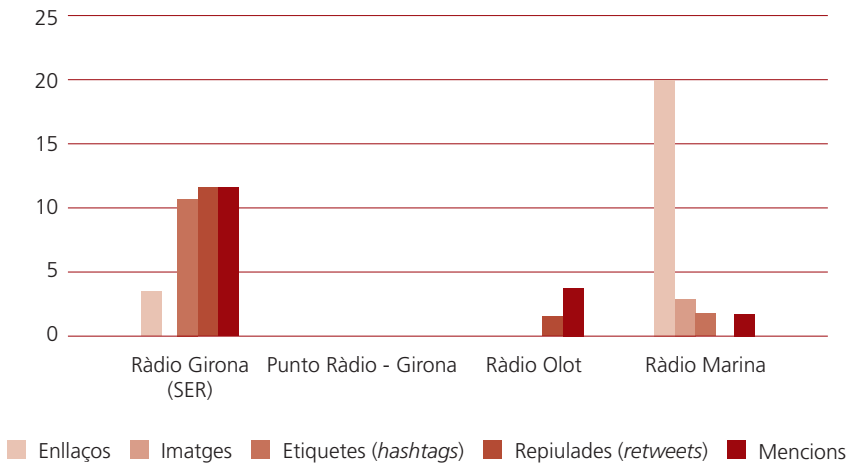
— Enllaços: a pàgines web, a vídeos, etc.

En el gràfic 10 es poden veure els percentatges dels tipus de piulades amb valor afegit que emeten les emissores estudiades. Aquesta diversitat que ofereix la plataforma, unida a l'espontaneïtat del canal i la capacitat d'exposició de les informaci-



**Gràfic 10. Piulades amb valor afegit**

*Font: Elaboració pròpia.*



**Gràfic 11. Tipologia de piulades amb valor afegit en funció de la ràdio**

*Font: Elaboració pròpia.*

ons donades i dels usuaris, és molt atractiva per als mitjans a causa de la capacitat viral del conjunt. A banda, com a usuari, si un mitjà et menciona o et repiula, pots augmentar de manera automàtica en nombre de seguidors.

Per acabar amb l'apartat de Twitter, veiem que la ràdio que comparteix més enllaços és Ràdio Marina, amb un total de vint (gràfic 11), i relega les altres possibilitats de piulada a un segon terme. Per la seva banda, Ràdio Girona (Cadena SER) és la ràdio més equilibrada en aquest aspecte, ja que en els seus missatges apareixen amb regularitat tant mencions com repiulades i etiquetes; mentre que els enllaços no hi tenen un paper gaire important. Ràdio Olot, per la seva banda, el poc que piula ho limita, pràcticament, al que és estrictament textual.

## Conclusions

*Les xarxes socials permeten la difusió d'informació local més enllà de les ones hertzianes i doten d'autonomia les estacions locals pertanyents a cadenes de ràdio.*

Aquest estudi posa de manifest com la ràdio local es preocupa per informar del que passa al seu territori més enllà del que les ones hertzianes li permeten. Les emissores locals estudiades que pertanyen a una cadena de ràdio nacional o estatal empen Twitter per arribar a difondre notícies locals en àmbits més grans dels que representa el seu territori natural, geogràfic i de concessió, i en més franges horàries del que les desconnexions locals els permeten. La ràdio local té un alt grau de professionalitat, en aquest sentit.

Tal com diu Bonet (2004), les emissions en cadena es produeixen des dels primers temps de la ràdio local i fins i tot es van mantenir durant el franquisme, cosa que exemplifica la importància que tenen, pels gestors de les cadenes de ràdio, les emissions o desconnexions de proximitat. «L'emissió en cadena, tal com l'entendem avui dia, es remunta a mitjan anys vuitanta i vingué especialment afavorida per l'aparició de noves tecnologies que, com el satèl·lit, garantien una cobertura estatal, malgrat que les emissores connectades fossin locals en essència i en potència. El localisme tenia una primera i significativa esquadra en forma de difusió en cadena, motivada per la necessitat de cobrir el màxim de territori que garantís el màxim d'audiència. Les grans inversions publicitàries volen grans mercats.» Ara estem vivim un nou salt en aquest sentit. La tecnologia torna a fer possible la sobredimensió de les emissions locals, però la publicitat, almenys a la ràdio local gironina, encara no ha fet el salt en la mateixa mesura que ho ha fet la informació. Twitter difon notícies locals que, d'altra manera i des d'un punt de vista d'actualitat informativa radiofònica, el dia següent ja serien notícies velles; però la mateixa Xarxa en les seves piulades locals no porta publicitat més enllà del que representa la difusió de la marca de l'emissora que, operant així, permet que es pugui associar al concepte d'eficàcia informativa.

*Les emissores gironines s'aboquen als mitjans de comunicació social sense tenir ni estratègies corporatives ben dissenyades ni directrius empresarials que marquin objectius ben definits.*

La nostra recerca posa en relleu que els mitjans de comunicació social a les comarques de Girona són emprats sense gaire sentit en l'àmbit de la radiodifusió. Es fa un ús de les noves eines de comunicació que queda restringit justament perquè se'n desconeixen sovint les possibilitats de gestió que presenten. Si es dirigissin amb més coneixement, els resultats que persegueixen les estacions quan s'aboquen a la Xarxa serien més rellevants i segurament més interessants. Si totes les estacions de ràdio gironines, no municipals, tenen web a maig de 2011, costa molt d'entendre que no aprofitin la seva presència a les xarxes socials per provocar trànsit cap als seus webs. Aquest és un dels principis bàsics d'ús dels mitjans de comunicació social en l'àmbit dels negocis virtuals i en el camp radiofònic no s'hauria d'interpretar d'una manera distinta, especialment des de les estacions privades que viuen de la publicitat. En el cas de les emissores de ràdio, el trànsit serviria per adquirir notorietat però a més a més per aconseguir més clients i oients potencials.

A més, per la tipologia de webs que s'han pogut analitzar i per la freqüència d'ús de les xarxes socials que fan les emissores, s'intueix que la majoria té un gran dèficit de recursos humans, materials i econòmics per dur a terme el seu procés de digitalització. Es pot notar clarament que sovint són els mateixos treballadors de l'emissora els qui s'encarreguen de posicionar el seu mitjà a la Xarxa i que cap de les emissores estudiades en aquesta recerca compta amb un gestor de comunitats en línia (*community manager*), una figura emergent en el món empresarial que s'encarrega de la gestió dels mitjans de comunicació social.

Tot això condueix a afirmar que a les emissores gironines els falta assessorament en aquest sentit. Es nota de forma molt evident en veure la tipologia de comptes que tenen i l'ús que fan de les xarxes. Un 33 % de les emissores de la província de Girona tenen actiu a Facebook tant un perfil d'empresa com un perfil de programa. Definitivament no és una manera recomanable d'operar per la possibilitat de bloqueig que la mateixa xarxa social pot activar si detecta un ús en aquesta línia. Per això, sembla que les ràdios no han avaluat correctament el potencial de les xarxes socials, com tampoc el valor afegit que els poden oferir en un entorn diferent del seu, a banda de la captació de noves audiències. Aquest extrem és un objectiu perseguit per la ràdio generalista des de fa uns quants anys per tractar de rejuvenir unes audiències massa grans. El grup d'usuaris més nombrós de xarxes socials té menys de vint-i-cinc anys i per tant és un públic objectiu que la ràdio no es pot permetre el luxe de deixar escapar. Segons afirmen Martí i els seus col·legues (2010) en l'estudi sobre les relacions entre la ràdio i els joves catalans publicat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), «la supervivència de la ràdio depèn obligatòriament d'una revisió profunda del seu rol mediàtic en el nou entorn digital, en cas contrari el seu futur és poc clar (Tacchi 2000, 289-298). Aquest procés és clau per al desenvolupament d'estratègies dirigides justament al retrobament del mitjà amb els joves, exponents clars del nou perfil de consumidor cada cop més mediatitzat per les tecnologies de la comunicació (FUNDACC 2009 b; Taberneró, Sánchez-Navarro i Tubella 2008, 273-291)».

La manca d'aquesta estratègia 2.0 ben definida es deu, segurament, a la falta de recursos de les emissores gironines i sortosament totes les empreses analitzades estan més o menys en el mateix estadi, per tant en el terreny competitiu encara no els afecta gaire aquest dèficit en la seva planificació a Internet. És necessari, però, que en ple segle XXI i amb un entorn digital en constant evolució es plantegin cap a on volen anar. Cal que es noti aquesta reflexió en l'àmbit local, ja que en l'esfera de les emissores capçalera sí que es nota una estratègia basada en la planificació.

La gran majoria d'emissores estudiades depenen de grans grups de comunicació que, si bé en l'àmbit corporatiu realitzen unes polítiques 2.0 correctes, en l'àmbit local ni faciliten ni fomenten aquest aspecte. En les seves «filials» i delegacions provincials és evident la manca d'interès per dotar d'autonomia 2.0 aquestes estacions.

*Les emissores gironines empren més Facebook que Twitter l'any 2011.*

El gràfic 9 del nostre estudi posa en relleu que la majoria de les ràdios gironines (67 %) que fan informació local no tenen comptes habilitats a Twitter, en contra del 33 % que sí que els hi tenen, durant el període de la recerca. Si ho comparem amb el percentatge de les que tenen comptes a Facebook que hem vist anteriorment (55 %), es constata que les emissores de Girona se situen en la línia de les conclusions de l'estudi d'Elogia: Facebook és la xarxa més emprada però Twitter està creixent entre els usuaris.

*Les emissores de ràdio local no empren les xarxes socials per difondre elements sonors propis.*

Un altre dels aspectes que sorprenen d'aquest estudi és observar que les emissores penegen pocs arxius sonors a través dels mitjans de comunicació social, quan la ràdio n'és, per definició, el generador oficial. Les emissores locals que formen la mostra d'aquest estudi no aprofiten el contingut dels seus arxius per publicar informacions d'àudio a la Xarxa, però tampoc es beneficien de la capacitat que tenen de generar informació sonora d'actualitat per difondre-la a través de Facebook o de Twitter, cosa que significaria una dimensió molt nova en el món del WWW.

No s'usen les xarxes socials per acostar l'actualitat sonora als seguidors que pugui tenir l'emissora a través d'Internet, per tant no hem trobat exemples de divulgació d'esdeveniments *in voce* ni de publicació de reportatges ni entrevistes, cròniques o altres gèneres informatius sonors, que funcionarien perfectament com a arxius tancats (fins i tot se solen emprar alguns d'aquests microgèneres com a *podcasts*), que les emissores generen dins dels seus espais d'informació local, siguin informatius plens o magazins contenidors.

Per acabar, cal dir que aquest estudi hauria de servir de prelude per demostrar com seria d'enriquidor fer una recerca d'aquestes característiques en entorns geogràfics més extensos i poder copsar els usos que fan de les xarxes socials totes les emissores de ràdio catalanes. 📍

## Notes

- [1]** Per ampliar aquesta informació, vegeu la pàgina 15 de J. CANAVILHAS (2007), *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*, Covilhã, Libros LabCom.
- [2]** <http://www.diaridegirona.cat/opinio/2011/11/26/independencia-agonica/531987.html>.
- [3]** Per a la recerca que s'explica en aquestes pàgines hem cercat investigacions semblants en altres àmbits territorials, locals o més grans, i no tenim coneixement de la seva existència.
- [4]** Elogia és una consultoria de qualsevol tipus de serveis digitals. L'estudi al qual ens referim posa en relleu la implantació de les xarxes socials al nostre país i l'ús que se'n fa, per apuntar tendències pensant especialment en els àmbits empresarial i del comerç electrònic.
- [5]** Per a aquest estudi s'han desestimat les emissores municipals, ja que com que es tracta d'una recerca quantitativa incrementaven de forma molt important el nombre de ràdios que s'havien d'anitzar, cosa que dificultava enormement la viabilitat de la recerca, duta a terme sense finançament i per iniciativa personal.
- [6]** Punto Radio - Girona ha mantingut el seu nom a pesar que l'empresa «mare» ha passat a dir-se ABC Radio. A més a més, l'empresa ja ha anunciat que tancarà la delegació de Girona el 30 de novembre de 2011, setze anys després d'haver començat les seves emissions. Per ampliar la informació, vegeu <http://www.diaridegirona.cat/televisio/2011/11/18/punto-radio-girona-cessara-seves-emissions-proper-30-novembre/530178.html>.
- [7]** Estadístiques internes de Facebook. Octubre de 2011.
- [8]** Per assegurar-nos que realment no fos una coincidència que aquestes dues emissores no haguessin publicat res durant la setmana del 9 al 15 de maig, s'han controlat els seus moviments en dates posteriors. El que s'ha observat és que SER Pirineus, després de dies d'inactivitat, penja un únic comentari (*post*) el dia 16 de maig de 2011. La ràdio mantindrà el seu perfil de Facebook inactiu fins al 19 de setembre de 2011, data en la qual reprèn l'activitat a la plataforma, ara sí, de manera continuada. Pel que fa a Ràdio Ripoll, controls posteriors confirmen l'absència de dinamització i la total inactivitat de la pàgina.
- [9]** Cal aclarir, però, que tenim constància que diversos periodistes que treballen en les emissores estudiades posseeixen un compte personal a Twitter, però com que no es tracta de perfils professionals, s'han desestimat a l'hora de fer l'estudi.

## Bibliografia

- BONET, M. (2004). «Qui tem la ràdio local?». *Quaderns del CAC*, núm. 18 (gener-abril), p. 37-44.
- BRIGGS, M. (2007). *Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital*. Austin: Knight Foundation.
- CANAVILHAS, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Libros LabCom, p. 15.
- CUCIANELLI, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Austin: Knight Center for Journalism.
- DÍAZ NOCI, J. (1997). «Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 2.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2011). *Medi@tic: Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans*. Barcelona: UOC.
- GRAU, F. (2011). *Twitter en una semana*. Barcelona: Gestió 2000.
- HERRERO, E. (2011). «Redes sociales y periodismo. Investigar en un nuevo entorno comunicativo». A: REQUEJO, P.; HARO, M. V. de (coord.). *Estudio, innovación y desarrollo de proyectos en comunicación social en el EEES*. Madrid: Vision Libros.
- LIBERT, B.; FAULK, R. (2009). *Obama, Inc.: El éxito de una campaña de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MARTÍ, J. M. [et al.] (2010). «La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya». *Quaderns del CAC*, vol. 13 (1), núm. 34 (juny), p. 67-77.

## Fonts en línia

<http://www.facebook.com> [Consulta: 9-15 maig 2011].

<http://twitter.com> [Consulta: 9-15 maig 2011].

<http://www.wikipedia.org> [Consulta: 25 maig 2011].

<http://www.cadenaser.com/emisoras/girona/> [Consulta: 20 maig 2011].

<http://www.puntoradio.com/emisoras/girona.html> [Consulta: 20 maig 2011].

<http://www.radio-olot.com/> [Consulta: 20 maig 2011].

<http://www.rtve.es/radio/> [Consulta: 20 maig 2011].

[http://www.comradio.com/flash/index.asp?anchor=&programa\\_detall=&data\\_prog=&id\\_cerca=&cerca](http://www.comradio.com/flash/index.asp?anchor=&programa_detall=&data_prog=&id_cerca=&cerca) [Consulta: 20 maig 2011].

<http://girona.cope.es/noticias> [Consulta: 20 maig 2011].

<http://www.catradio.cat/audio/539483/Catalunya-Radio-Girona-725-h> [Consulta: 20 maig 2011].

<http://www.telesiodelripolles.com/> [Consulta: 20 maig 2011].

<http://www.diaridegirona.cat/opinio/2011/11/26/independencia-agonica/531987.html> [Consulta: 26 novembre 2011].