



ESTUDIOS / RESEARCH STUDIES

Servicios de Documentación y webs radiofónicas: un maridaje necesario en el entorno digital

M^a Luz Barbeito-Veloso*, Pilar Cid-Leal*, Juan José Perona-Páez*, M^a José Recoder-Sellarés*

* Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona
Correos-e: mariluz.barbeito@uab.cat, pilar.cid@uab.cat, juanjose.perona@uab.cat, mariajosep.recoder@uab.cat

Recibido: 04-11-2014; 2^a versión: 14-11-2014; Aceptado: 17-11-2014.

Cómo citar este artículo/Citation: Barbeito-Veloso, M. L.; Cid-Leal, P.; Perona-Páez, J. J.; Recoder-Sellarés, M. J. (2015). Servicios de Documentación y webs radiofónicas: un maridaje necesario en el entorno digital. *Revista Española de Documentación Científica*, 38(3): e096. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2015.3.1219>

Resumen: Este artículo analiza las principales características en cuanto a información, productos y servicios de los sitios web de ocho emisoras del estado español: COPE, Onda Cero, RNE, Cadena Ser, Catalunya Ràdio, RAC1, Radio Galega y Canal Sur Radio. El objetivo de la investigación es evaluar la importancia que estos operadores otorgan a sus sitios en Internet como plataformas de difusión del patrimonio sonoro, así como a la inclusión de otros contenidos y productos adicionales novedosos de base tecnológica gracias al trabajo de los Servicios de Información y Documentación (SID). Entre otras conclusiones, el estudio revela una marcada infrautilización del potencial que ofrece la red para explotar el sonido radiofónico, al tiempo que evidencia la necesidad de una intervención más directa por parte de los SID para neutralizar la conversión de la mayoría de las webs en simples almacenes de programas y espacios.

Palabras clave: Emisoras de radio; servicios de información y documentación; Internet; sono-esfera digital; España.

Documentation services and radio websites: a necessary pairing in the digital environment

Abstract: This paper analyzes the main characteristics of the information, products and services offered by the websites of eight Spanish broadcasters: COPE, Onda Cero, RNE, Cadena Ser, Catalunya Radio, RAC1, Radio Galega, and Canal Sur Radio. The aim of the research is to assess the importance given by these broadcasters to their websites as a platform for broadcasting their rich patrimony of sound material, as well as to the integration of other content and innovative technology-based products through their Information and Documentation Services (IDS). Among other findings, the study reveals a marked under-utilization of networks' potential for taking advantage of their audio assets. At the same time they demonstrate the need for IDSs to intervene more directly in order to halt websites from becoming mere storehouses for programs and other items.

Keywords: Radio networks; information and documentation services; Internet; digital sono-sphere; Spain.

Copyright: © 2015 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-Non Commercial (by-nc) Spain 3.0.

1. INTRODUCCIÓN

Al igual que en otros entornos, en el terreno de la comunicación de masas las empresas pueden lograr ventajas competitivas consiguiendo un liderazgo de costes, diferenciando sus productos de los de la competencia o dominando un determinado nicho de mercado. No obstante, desde hace años se observa que lo predominante es la superficialidad en el tratamiento de la actualidad, el triunfo de la rumorología o la expansión de la información espectáculo -algunas de las consecuencias derivadas de la obsesión por ganar audiencia a toda costa-, mientras que producir e imponer productos con personalidad y características diferenciadas del resto no parece figurar entre las prioridades de los medios. Esta circunstancia, especialmente marcada en el contexto de los operadores audiovisuales, choca de plano con las necesidades que impone el momento actual, caracterizado, entre otras cosas, por la aparición de nuevos competidores, diferentes formas de acceso a los contenidos o la emergencia de nuevos hábitos de consumo. Hoy en día una emisora de radio o una cadena de televisión "no solo tienen como competidores a sus iguales, sino que, como demuestran cada vez más los estudios de audiencia, las diferentes aplicaciones de Internet -redes sociales, tv-online, blogs...- los videojuegos o los reproductores de mp3 son cada vez un elemento que distrae el tiempo de los oyentes/espectadores potenciales. En estos tiempos en que la economía de la atención es cada vez más importante, distinguirse como innovador es cada vez más importante para captar a la audiencia joven que se está escapando de los medios clásicos" (Gallego Pérez, 2010).

La radio, máximo exponente de la comunicación sonora, no es ajena a las tendencias apuntadas y, si bien sigue siendo considerada como el medio más ágil (Prieto, 2007) e inmediato -sus principales activos-, en plena convergencia digital no parecería lícito que las emisoras continuasen viviendo de esos réditos y que en campos como la información, por ejemplo, no aportasen elementos atractivos que aprovecharan de manera eficiente las múltiples posibilidades que brindan las tecnologías de la comunicación. Una noticia puede reducirse a una sucesión de acontecimientos puntuales acabados de ocurrir, o puede enriquecerse con información retrospectiva que la contextualice; las declaraciones de un personaje público pueden emitirse o transcribirse sin más o ir acompañadas de otras que hizo en su día sobre el mismo tema; una entrevista puede ser infinitamente más interesante si se conoce en profundidad el perfil del entrevistado que si se limita a tópicos o preguntas muy básicas. Por no hablar de los reportajes de investigación, que necesitan información retrospectiva y prospectiva para no quedarse en un simple bluf. No obstante, lo que sí parece estar claro es que, hoy por hoy, el medio vive un periodo crítico porque "las sucesivas revoluciones tecnológicas y sobre todo los cambios en los hábitos de consumo de la

sociedad, le han llevado a un punto sin retorno en el que necesita experimentar su gran transformación" (García-Lastra, 2012).

Si los Servicios de Información y Documentación (SID) juegan un papel decisivo a la hora de gestionar plusos como los descritos, además de ser capaces de apuntalar valores esenciales en cuanto a calidad, creatividad y rentabilidad (Codina, 2000)¹, la web y las diferentes herramientas comunicativas y de interacción que ofrece Internet, entre ellas las redes sociales o los blogs, se perfilan como instrumentos con un gran potencial para incorporar contenidos sonoros que robustezcan y completen el mensaje radiofónico y que, además, favorezcan la participación de la audiencia. Sin embargo, investigaciones recientes han constatado, por ejemplo, que si disponer de perfiles en Facebook y Twitter implica crear y fortalecer la marca radiofónica en el entorno digital, "esta estrategia no debe limitarse a convertir las redes en meros escaparates de los contenidos abordados en la emisión radiofónica (...) para ello es fundamental profundizar en las razones y entresijos que están ralentizando el diseño de estrategias que abunden en sinergias para reforzar el multiproducto" (Gutiérrez y otros, 2014).

Como se verá más adelante, el estudio que aquí se presenta aborda la presencia de emisoras y programas en las redes sociales. Pero lo hace de una manera muy limitada, puesto que su primer objetivo no es ahondar en torno al uso que de dichas redes se hace, sino examinar hasta qué punto la radio de nuestros días explota eficazmente las nuevas formas de difusión de contenidos sonoros a través de sus sitios web y valorar si, en función de los resultados obtenidos, otorga al sonido un papel protagonista en Internet. La investigación se centra en dichos sitios porque, bien pensados y gestionados, son formidables vehículos de difusión de información, productos y servicios para cualquier entidad, amén de una plataforma de comunicación con los oyentes. Un segundo objetivo, derivado del análisis del primero, es evaluar qué rol están jugando los SID de las emisoras en la difusión de productos y programas radiofónicos a través de la Red y si participan en el diseño y gestión de los portales.

En las emisoras de radio, los y las documentalistas pueden desempeñar numerosas actividades, desde las más habituales -conocer bien cómo y dónde buscar información para documentar los productos radiofónicos; formar usuarios; organizar, conservar y explotar el patrimonio radiofónico, etc.- hasta otras donde, paradójicamente, su presencia resulta ciertamente escasa, bien porque no se les integra en determinados proyectos o simplemente porque dichos proyectos no existen. Nos referimos, por ejemplo, a tareas ligadas a la digitalización, a la colaboración en la creación y mantenimiento de contenidos en las páginas web y, por supuesto, a proyectos de gran calado como serían la gestión y difusión del patrimonio radiofónico de las entidades a través de Internet. En la actuali-

dad, prácticamente todos los profesionales del medio crean, buscan y seleccionan contenidos, lo que debería permitir a los documentalistas centrarse en tareas más especializadas, entre las que podrían incluirse la gestión de los materiales que han de figurar en la web de las emisoras. Es decir, "al documentalista le corresponde encarar la convergencia digital con una decidida actitud que le permita reinventar sus tareas, sus procedimientos de trabajo y sus aportaciones, cambiando en muchos casos rutinas de trabajo e incluso los contenidos del mismo" (Rubio-Lacoba y Blanco-García, 2010).

La participación de los SID en las actividades ejemplificadas no es una reclamación nueva. Si a finales de la década de los 90 algunos estudios demostraban que gran parte de la programación radiofónica moderna se servía de "material antiguo, a menudo presentado de forma novedosa" (Nuño y Sánchez, 1999), a mediados de los 2000 se ponía de relieve, por ejemplo, que a la hora de producir contenidos informativos las cadenas de radio parecían haber olvidado que "los flujos de entrada y salida son actualmente de tal volumen que se necesita el esfuerzo conjunto de las redacciones y el departamento de documentación" (Bonet y Fernández-Quijada, 2006). Hoy es necesario potenciar ese maridaje mucho más allá de la producción de información, al tiempo que es preciso poner orden en torno a la vorágine de contenidos, a menudo repetidos, que acaban convirtiendo las webs de las emisoras en grandes almacenes de archivos sonoros, la mayoría sin catalogar, y a los que es posible acceder no sólo desde diferentes secciones de las propias webs, sino, en el contexto de la sono-esfera digital (Perona, 2011), a través de múltiples dispositivos electrónico-digitales (Bull, 2005; Zeng, 2011; Perona y otros, 2014). Es preciso, por tanto, un replanteamiento y un cambio en la gestión de los contenidos documentales radiofónicos (Marta-Lazo y Ortiz-Sobrino, 2013), al tiempo que, como sostiene también en este mismo sentido Giménez-Rayó (2012) en relación con la documentación en los medios audiovisuales, "se impone, pues, un cambio, tanto en la mentalidad como en los procedimientos de trabajo. Hay que cambiar, no se pueden seguir realizando las mismas funciones ni de la misma manera, porque todo ha cambiado. Ahora hay un nuevo usuario, mucho más activo y participativo en las tareas documentales y el acceso a la información, tanto escrita como audiovisual, es más fácil y rápido".

Esta necesidad parece aún más evidente si se evalúa cómo han evolucionado las webs de otros medios, sobre todo en el ámbito de la prensa y la televisión. En el primero de los casos, la adaptación a Internet y al importante potencial derivado de la convergencia tecnológica ha sido más que evidente: "sólo es necesario comparar las primeras ediciones digitales de prensa de mediados de la década de los noventa, que consistían usualmente en la traslación de la edición impresa sin apenas cambios, con las actuales, que contemplan la ac-

tualización constante de la información, contenidos multimedia y servicios variados de interactividad con los lectores/productores de información, para constatar el dinamismo y la pujanza del sector" (Guallar y otros, 2012a). La inmediatez que ahora caracteriza a la prensa en línea o los productos audiovisuales complementarios que ofrecen la mayoría de las cabeceras a través de la Red compiten, no obstante, con una de las funcionalidades más genuinas de la digitalización, como es la posibilidad de acceder a hemerotecas de gran envergadura, algo que, de hecho, desde finales del pasado siglo ya se configuraba "como uno de los más interesantes servicios de valor añadido proporcionados por los diarios en Internet" (Jiménez y otros, 2000).

A diferencia de lo que sucede con la radio, las tendencias observadas en el terreno de la prensa digital –un ámbito en el que proliferan significativas investigaciones que profundizan en su análisis y evaluación (Codina y otros, 2014)– revelan una organización más notable de los contenidos retrospectivos, los cuales han sido escaneados y puestos a disposición de los usuarios, así como un claro aumento de su cobertura temporal. "En algunos casos se puede tratar de fondos documentales que superan los 100 años de antigüedad, como en *Abc*, *Mundo deportivo* y *La Vanguardia*. Estas hemerotecas centenarias se ofrecen en pdf de manera muy visible en el sitio web y como marca de calidad de la cabecera periodística" (Guallar y otros, 2012b). Algunos rotativos también han incorporado en las secciones de hemeroteca variados productos llevados a cabo en buena medida por parte del servicio de documentación de los mismos, como efemérides, cronologías, perfiles biográficos, o reportajes históricos en los que se utiliza el fondo propio o han creado filtros de búsqueda (sección, fechas, etc.) para facilitar el acceso de los lectores y (Guallar y otros, 2012b). Fuera de nuestras fronteras, los diarios más comprometidos con el periodismo de investigación –por ejemplo, *The Guardian* (Reino Unido), *The New York Times* (Estados Unidos) o *La Nación* (Argentina)–, usan sus webs para publicar magníficos reportajes de periodismo de datos, donde, por cierto, los documentalistas son una pieza clave de los equipos de investigación. Sin embargo, todavía son una minoría los medios escritos que son capaces de generar nuevos productos periodísticos a través de la web.

Los aspectos positivos que presenta la prensa digital frente a la radio en relación con la gestión de sus archivos contrastan también con la televisión, en tanto que, a partir de los datos arrojados por un reciente estudio sobre los canales autonómicos españoles, éste último parece ser un medio que apuesta por la visualización de los contenidos antes que por un buen sistema de búsqueda, quizás porque las cadenas "entienden que los usuarios consultarán preferentemente audiovisuales recientes a los que podrán acceder a través de índices y *rankings*. En cualquier caso, las televisiones presentan sistemas de recuperación de la información

bastante básicos y limitados, que contrastan con el nivel de desarrollo que han alcanzado las hemerotecas digitales de la prensa” (Antón y Guallar, 2014). No obstante, parece claro que una de las principales ventajas de las webs de las cadenas de televisión es que se han convertido en plataformas que permiten fidelizar a sus audiencias, al hacer posible la recuperación de la programación según la conveniencia del telespectador.

2. METODOLOGÍA E HIPÓTESIS DE TRABAJO

En relación con el primero de los objetivos expuestos en el apartado anterior, este estudio parte de la hipótesis de que las webs de las emisoras, lejos de dar protagonismo al sonido, se crean siguiendo las mismas pautas que imperan en otros ámbitos periodísticos, especialmente en la prensa escrita, con texto, imágenes fijas y material audiovisual que no acaban aportando la información complementaria que podría generar una adecuada explotación de las posibilidades informativas y expresivas del lenguaje radiofónico. Por lo que se refiere al segundo de los objetivos señalados, el trabajo que aquí se plantea sostiene que la gran mayoría de emisoras de radio no conceden la debida importancia a sus archivos sonoros, lo que implica una escasa visión estratégica: no se les reconoce ni su utilidad ni su valor patrimonial. En los últimos años, la crisis económica ha agravado esta tendencia y, aún siendo real, dicha crisis parece haberse convertido también en la excusa perfecta para despedir (o no contratar) a personal especializado y exigir a los periodistas un perfil multitarea. Y todo ello a pesar de que la digitalización facilita el acceso, la conservación y la difusión de los materiales sonoros; en definitiva, permite disponer de mejores archivos.

Con el fin de corroborar o desmentir las hipótesis formuladas, se han combinado dos técnicas de investigación, una primera de carácter cualitativo, materializada en la realización de entrevistas en profundidad con los responsables de los SID de las emisoras de radio, y una segunda de índole más cuantitativa, a partir del análisis de los sitios webs de dichas emisoras cuya pretensión no es otra que evaluar aspectos como las secciones en las que se conservan audios y/o videos, las formas y los criterios de búsqueda, la organización y jerarquización de los materiales, o, como ya se avanzaba, el grado de uso de los medios que abren nuevos espacios para la difusión sonora, especialmente los blogs y las redes sociales.

La muestra sobre la que se aplican los instrumentos de recogida de información explicados son las cadenas de ámbito estatal: COPE, Onda Cero, RNE y Cadena Ser, es decir, aquellas que alcanzan los índices de audiencia más elevados en el ámbito de la programación convencional, y las autonómicas Catalunya Ràdio, Radio Galega y Canal Sur Radio, emisoras públicas generalistas de Andalucía, Catalunya y Galicia, así como la privada catalana

RAC1, seleccionadas igualmente por su volumen de oyentes e influencia en su espacio geográfico. Los datos extraídos del estudio de las webs se han vaciado en una hoja de cálculo. Se han hecho análisis estadísticos descriptivos de dichos datos y se han interpretado los resultados obtenidos a partir del cruce de aquellas variables más significativas para el trabajo, como la organización de materiales, las rutas de acceso a los mismos, la presencia en redes sociales o la existencia de blogs, entre otras. La observación se ha centrado en la temporada 2013/2014, y se han considerado un total de 231 espacios. Por lo que respecta a las entrevistas, se desarrollaron entre octubre de 2013 y abril de 2014. Dichas entrevistas se hicieron a los responsables de los Servicios de Documentación de Cadena Ser (Madrid y Barcelona²), RNE, Catalunya Ràdio y RAC 1³. Onda Cero y COPE declinaron nuestra petición, mientras que Canal Sur Radio y Radio Galega ya no disponían de SID en el momento de llevar a cabo la investigación.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Todas las webs estudiadas evidencian, desde el primer momento en el que se accede a ellas, la escasa sensibilidad que las emisoras parecen mostrar hacia el sonido, hasta el punto de que ninguno de los operadores analizados sorprende al oyente con la incorporación de algún elemento sonoro que se escuche nada más entrar en la *home*. Una sintonía, la careta de algún programa, la promoción de algún espacio o la simple activación automática de la emisión en línea serían suficientes como para conferir una dosis de distinción. Además, si bien las redes españolas han incorporado una amplia relación de servicios y herramientas específicas de la web 2.0, en sus portales “no se promueve la integración de contenido sonoro generado por los oyentes” (Ramos del Cano, 2014), lo que redundaba en esa falta de sensibilidad para con el sonido a la que antes se aludía.

A las circunstancias descritas se une que, en las principales cadenas, la apariencia de la página de inicio es similar a la de aquellos otros medios cuya principal herramienta de transmisión de la información es el periodismo escrito. Esto se da con mayor énfasis en las tres redes privadas de ámbito estatal (COPE, Onda Cero y Cadena Ser), las cuales presentan en su menú un apartado de Actualidad/Noticias que, de hecho, y sin necesidad de activar la pestaña correspondiente, ya aparecen en la página de inicio como si de un periódico en línea se tratase. Otro denominador de estos tres operadores es el contar con una sección de Deportes, destacada igualmente en la *home page* (Tabla I). Aunque parece clara la influencia del modelo prensa, no hay que olvidar que cada medio debe tener sus propios planteamientos y eso tendría que verse reflejado en sus respectivas webs.

La existencia de un apartado dedicado a la programación es la única característica en común que

presentan las páginas de todas las emisoras, algo más que lógico si se parte de la base de que son precisamente los diferentes programas la esencia de su razón de ser. Sin embargo, es importante la falta de unanimidad en otros ámbitos, como el dar acceso a blogs, a la escucha en directo, o a *pod-*

cast y/o radio a la carta (el uso de la conjunción y/o pretende poner de relieve que ambos términos se utilizan indistintamente, hasta el punto de que en el caso de la Radio Galega, por ejemplo, se acaba accediendo, desde cualquiera de los dos, a los mismos contenidos).

Tabla I. Principales contenidos del menú en la página de inicio de las emisoras de radio generalistas (temporada 2013/14)

| Emisora | Actualidad/ Noticias | Programas | Deportes | Podcast | En directo | A la carta | Blogs | Otros* |
|-----------------|----------------------|-----------|----------|---------|------------|------------|-------|--------|
| Canal Sur | No | Sí | No | No | No | Sí | No | Sí |
| Catalunya Ràdio | No | Sí | No | No** | Sí | No | No | Sí |
| COPE | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí |
| Onda Cero | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | Sí |
| RAC1 | Sí | Sí | No | No | No | Sí | No | Sí |
| Radio Galega | No | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí |
| RNE | No | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | Sí |
| Cadena Ser | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | Sí | Sí |

*En la *home* se destacan contenidos más propios de cada emisora. Tal es el caso, por ejemplo, de Canal Sur Radio, donde desde la barra del menú se puede acceder a Flamenco Radio o Canal Fiesta, por ejemplo. Esto también sucede con RNE, que abre el camino para conectar con las emisoras Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 Información y Radio Exterior.

**Catalunya Ràdio no presenta el *Podcast* en su menú, pero sí tiene accesos a audios y videos.

3.1. La hegemonía del 'podcast'

Si se hace un análisis pormenorizado de los 231 programas correspondientes a la temporada 2013/14, se observa que sólo 37 (16%) cuentan con blog. Los espacios que disponen de él están repartidos entre todas las redes que forman parte de la muestra, aunque más de la mitad (24, 64,8%) se concentran en únicamente tres cadenas: Ser (9), RAC 1 (8) y COPE (7). El estudio de la distribución de los blogs muestra que los magazines que aúnan información y entretenimiento, como *Julia en la Onda* (Onda Cero), *La Mañana* (COPE), *El món a Rac 1* (Rac 1) o *El suplement* (Catalunya Ràdio) acaparan la mayoría (10), seguidos por los programas deportivos (9), como *El Languero* (Cadena Ser), *Ser Deportivos* (Cadena Ser) o *El Albergo* (COPE). El resto de espacios que hacen uso de esta herramienta son algunos especializados, como *Radioestadio del motor* (Onda Cero), *Ser consumidor* (Cadena Ser), *La Script* (programa sobre cine de la Cadena Ser) o *Efervescencia* (información científica, Radio Galega) y algún informativo general como *La brújula* y *Noticias mediodía* (Onda Cero).

El hecho de que el 84% de los espacios investigados no disponga de blog redundo en esa diferencia que las radios parecen mostrar hacia

las posibilidades de explotación de los contenidos sonoros que brinda Internet. Una de esas posibilidades viene dada, precisamente, por los denominados audioblogs (Cebrián, 2009) los cuales, entre otras prestaciones, pueden ser una buena herramienta para fomentar la participación, la conversación y la interactividad entre la audiencia de cualquier programa.

La situación es muy distinta, en cambio, cuando se estudian los contenidos que ofrecen la opción de volver a ser escuchados a través del sistema *podcast*. Una amplia mayoría de programas (211, 91,3%) pone a disposición de sus oyentes las diferentes ediciones emitidas, con el único arreglo sonoro -si es que puede considerarse así- de la supresión de la publicidad. En todos los casos, el formato de *podcast* desarrollado por las radios generalistas analizadas no está generando más que un vasto almacén de archivos sonoros en bruto -identificados tan solo con la fecha de emisión y el título- a los que a menudo se accede desde diferentes zonas de la web (es decir, desde apartados como: A la carta, *Podcast*, Programas, Programación, etc.), pero no siguiendo una lógica que permita una búsqueda e identificación sistematizada. A esto se une el hecho de que emisoras como la Radio Galega hayan puesto en servicio una aplicación, la denominada

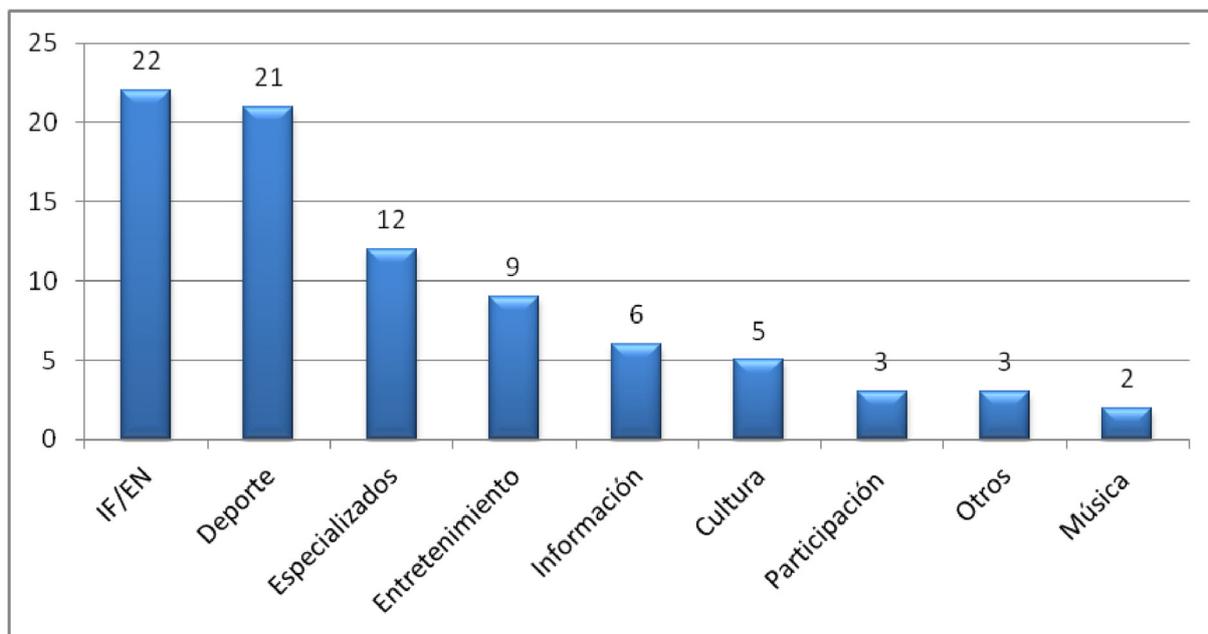
en este caso *Hora a hora*, que ofrece a los oyentes "a oportunidad de escoitar aquela emisión de radio que tanto che gustou o que non puidiches escoitar no seu día!" (Radio Galega. <http://www.crtvg.es/rg/hora-a-hora>). Sin embargo, esta aplicación dista mucho de ser útil para los internautas, puesto que la única opción que se les da consiste en señalar un día, desde el 11 de junio de 2011 hasta la fecha, y una hora, desde las 00:00h., hasta las 24:00h., y hacer *clic* sobre la pestaña de "reproducir"; amén de no incorporar ningún otro parámetro de búsqueda que permita al usuario escuchar un contenido concreto (la voz de un/a locutor/a, las respuestas de un entrevistado/a o las declaraciones de un político, etc.). No obstante lo explicado, una fórmula de posproducción sonora que sí parece imperar en las webs de las emisoras estudiadas es la posibilidad que ofrecen casi todos los programas (205, 88,7%) de escuchar algunos fragmentos de lo más destacado de ediciones anteriores, aunque el sistema de acceso a la información es a todas luces insuficiente (no suele ir más allá de la búsqueda por fecha o título del programa concreto en los espacios especializados, o simplemente a partir de un listado cronológico).

En cuanto a la presencia en redes sociales, llama la atención que, en el momento de llevar a cabo esta investigación, la mitad de los programas analizados (115) no dispongan de cuenta en ninguna de

ellas, ni siquiera en las más populares, cuando resulta evidente "el plus que estas plataformas aportan a la radio convencional, multiplicando las vías de participación de los oyentes y potenciando el clima de comunidad" (Peña y Pascual, 2013: 143). La otra mitad, es decir, los espacios que sí usan las redes sociales, lo hacen apostando claramente por Facebook y Twitter a la vez (83, el 35,9% sobre el total de la muestra) aunque esta circunstancia no resta importancia a la primacía de la primera red social sobre la segunda. Así, entre los programas que sólo están presentes en una red social, la opción Facebook es mayoritaria (18 casos) frente a Twitter (9), lo que vendría a corroborar los datos que han ido arrojando otros estudios que apuntaban una clara predilección por Facebook entre la radio generalista española (Peña y Pascual, 2013).

Si se ahonda en el carácter de los 83 espacios⁴ que disponen de cuenta en las dos redes sociales más extendidas, se observa que la mayoría de ellos pertenecen a los tres grandes contenidos sobre los que desde los años 90 pivota la oferta generalista en España: la Información, la Información/Entretenimiento y el Deporte. No obstante, es llamativo que, como se puede apreciar en la Figura 1, de los 28 programas especializados detectados en el análisis llevado a cabo y cuyos nombres se detallan en la Tabla II, cerca de la mitad (12) estén en Facebook y Twitter.

Figura 1. Distribución, por contenido, de los programas con presencia en Facebook y Twitter (temporada 2013/2014)



IF/EN= Infoentreenimiento

La incorporación de vídeos realizados por los propios programas y subidos a la web es otro indicador que puede dar cuenta del nivel de aprovechamiento de los recursos que se ponen al servicio de las emisoras de radio para generar productos audiovisuales. En este terreno, el análisis realizado revela igualmente una clara infrautilización, hasta el punto de que cerca de la mitad de los espacios (102,

44,1%) no incluye ningún material complementario de este tipo. En general, se observa que buena parte de los que suministran algún elemento visual complementario optan únicamente por una suerte de galería fotográfica muda – ni siquiera acompañada, por ejemplo, por una música en función simplemente ornamental-, donde se muestran los rostros de los conductores y de los principales colaboradores.

Tabla II. Programas especializados de la radio generalista española con presencia en Facebook y Twitter (temporada 2013/2014)

| Emisora | Nombre del programa | Contenido Especializado |
|-----------------|----------------------------------|-------------------------|
| Canal Sur | Por tu salud | Salud |
| Catalunya Ràdio | Meteomauri | Medio ambiente |
| Catalunya Ràdio | Els viatgers de la Gran Anaconda | Viajes |
| COPE | Agropopular | Agricultura |
| COPE | Cope chic | Moda |
| COPE | Cope auto | Motor |
| COPE | Campus Cope | Universidad |
| COPE | Cope 3D | Tecnología |
| Cadena Ser | Ser aventureros | Viajes |
| Cadena Ser | Ser consumidor | Consumo |
| Cadena Ser | La script | Cine |
| Cadena Ser | Milernio 3 | Ciencias Ocultas |

La excepción a esta tendencia se encuentra en Catalunya Ràdio, emisora en la que en la temporada 2013/14 se contabilizaban hasta 14 espacios que sí insertaban vídeos de producción propia con información adicional sobre los diferentes espacios. También se detectaba una excepción, aunque de otro calibre, en el caso de la Radio Galega, donde para acceder a la escucha de la mayoría de los contenidos mediante *podcast* aparecía un spot publicitario al principio y al final de cada programa.

3.2. SID: nuevos retos para un nuevo paradigma

Si el estudio de las webs radiofónicas que conforman el corpus de este trabajo refleja una clara infravaloración del sonido y un escaso aprovechamiento de las distintas herramientas comunicativas y de interacción que ofrece Internet, el análisis relativo a los Servicios de Información y Documentación tampoco dibuja un panorama que responda, salvo alguna excepción muy concreta, a las necesidades que reclama la convergencia digital. Contrariamente a otros tipos de medios, la existencia de SID en las radios españolas es un fenómeno reciente y de desarrollo y características bastante desiguales, dependiendo, entre otros, de las dimensiones de la cadena, su titularidad y, por supuesto, del interés de los propietarios de éstas

en desarrollarlos y dotarlos de la infraestructura y equipo humano necesario. El devenir de las entidades de las que dependen y la crisis económica han acentuado aún más las diferencias. Y esto es constatable en una muestra como la analizada: algunos SID han desaparecido; otros se mantienen pero con recortes (de personal, en sus funciones); otros se fusionarán, por razones operativas y económicas, con otros centros en plataformas más amplias (el caso de Catalunya Ràdio, que no obstante mantiene partes determinadas como el tratamiento documental de los magazines semanales y los suplementos de cultura de los diarios). En la Cadena Ser, por el momento, se sienten consolidados y afrontan el futuro con optimismo. De hecho, tal y como han puesto de manifiesto otros estudios, la Ser "es la única empresa radiofónica con un departamento de documentación corporativa que desempeña todas las funciones propias de la gestión de contenidos con fin informativo, incluyendo producción y publicación" (Fernández-Sande y otros, 2013). No cabe duda que esta singularidad de la Ser adquiere especial significación en el momento actual, en el que "en la gran mayoría de las compañías radiofónicas se carece de un gestor de contenidos, es decir, de una plataforma y de un modelo de producción y almacenamiento que atienda a los nuevos retos y haga que el medio sea rentable" (García-Lastra, 2012).

Los SID de las emisoras de radio mantienen uno de sus objetivos primordiales: preservar el archivo de la entidad, por su valor patrimonial, y por las múltiples posibilidades de explotación: como recurso de información para documentar sus programas, reutilización de fragmentos para nuevas producciones, reemisión de programas enteros e incluso la comercialización de contenidos. Los documentos sonoros representan parte de la historia radiofónica que señala cómo era la vida hace algunas décadas, cómo hablaban los españoles, con qué tipo de programas se entretenían o qué música escuchaban y bailaban. Por ello es tan importante su conservación y reutilización, para crear nuevos programas, realizar investigaciones científicas o usarlos para producir nuevos productos (por ejemplo, en series de televisión tipo *Cuéntame cómo pasó*). En definitiva, el sonido puede tener una nueva vida a través de su explotación vía web, pero además hay que tener en cuenta que puede suponer una nueva fuente de ingresos económicos que permita diversificar los ingresos por publicidad. Porque "en un momento en que el principal motor económico de los medios, la publicidad, comienza a ser insuficiente, y el acceso a la información continúa siendo clave en el desarrollo social, económico e industrial de cualquier país, las emisoras no deberían dejar pasar la posibilidad de convertir sus audioteclas en productos informativos, documentales y de valor añadido" (Ramos del Cano, 2012). Y los documentalistas son los profesionales mejor preparados para revalorizar estos fondos y ponerlos a disposición de todo tipo de usuarios, en un momento en que su rol tradicional parece diluirse y su nuevo papel no acaba de despegar.

Ahora bien, según se desprende de las entrevistas realizadas en el marco de esta investigación, los cambios tecnológicos, los nuevos paradigmas periodísticos o simplemente reajustes económicos han propiciado alteraciones en las tareas habituales. Así, por ejemplo, los medios exigen cada vez más a los periodistas y otros profesionales que se busquen ellos mismos la información y los cortes que necesitan para sus piezas, tanto dentro de la propia colección digitalizada y disponible en la Intranet, como de la externa a la entidad a través de los recursos disponibles en Internet. Salvo para las búsquedas más complejas, los documentalistas no son ni mucho menos requeridos con tanta asiduidad como antaño. Asimismo, muchas rutinas técnicas del documentalista en el tratamiento de cortes y emisiones completas se han simplificado, aunque por supuesto las tareas intelectuales (como de descripción e indexación) siguen teniendo la misma complejidad.

Los documentalistas son cada vez más formadores de usuarios, tanto en métodos de búsqueda como en recursos de información o sobre el funcionamiento de las plataformas tecnológicas de las entidades. No obstante, en la Cadena Ser se va además algunos pasos más allá: los documentalistas están integrados en equipos multidiscipli-

nares, producen piezas propias y salen en antena. Y esta debería ser una de las líneas de trabajo a seguir. Es decir, las redacciones de las emisoras de radio deberían estar integradas por periodistas y documentalistas trabajando conjuntamente, como ya se hace en los equipos multidisciplinares que investigan en periodismo de datos de la prensa escrita. Sin embargo, dentro de las múltiples funciones que pueden desempeñar y desempeñan, resulta cuanto menos paradójico que técnicos en gestión de información y documentación no participen ni en la creación ni en la organización y gestión de un sistema de información tan potente como es un portal web. Es más, los creadores de las webs suelen ser departamentos técnicos de la propia organización que consensuan los contenidos con los directivos y/o algunos periodistas, pero sin tener en cuenta la opinión de los documentalistas. Entre otros importantes beneficios, esta participación contribuiría, por ejemplo, a neutralizar el hecho de que, como ya se ponía de relieve, los *podcast* desarrollados por los radios generalistas analizadas deriven en un vasto almacén de archivos sonoros en bruto.

Por otro lado, la presencia del archivo sonoro en los sitios web es inexistente o precaria, lo que lleva a plantear un tema de mayor calado: ahora que la digitalización de materiales sonoros es tan amplia y en algunos casos casi completa ¿por qué las entidades no apuestan con más decisión para poner sus ricos materiales en línea, incluso las particulares? Más allá del *podcasting*, que nos remite a lo inmediato, ¿qué sucede con el resto del archivo?

La respuesta no es uniforme. Así, por ejemplo, la Cadena Ser no se plantea poner su patrimonio sonoro en línea de forma permanente, aunque una selección temática está presente en productos como, por ejemplo, la página web que se diseñó con motivo del último aniversario del 23-F. En *28 años 23F*, <http://www.cadenaser.com/especial/23-f/asi-lo-conto-la-ser.html>, la Ser explicaba cómo había sido el golpe a partir de diversos documentos, entre los cuales destacaban, por su singularidad, los audios de la propia cadena.

Radio Barcelona cedió (en una cesión temporal renovable) su fondo histórico a la Biblioteca Nacional de Catalunya. Esta práctica es muy habitual, puesto que las entidades suelen tener problemas de espacio, de infraestructura técnica para hacer la digitalización, de personal, etc. En estos momentos, se está digitalizando y catalogando ese archivo, aunque no al ritmo que desearían ni la radio ni la propia Biblioteca. Con todo, Margarida Ullate i Estanyol, directora de la Unitat de Sonors i Audiovisuals de la citada Biblioteca asegura que es uno de los fondos sonoros más consultados por los usuarios, lo que llevaría a pensar que los archivos sonoros de las radios sí interesan al público, y que no todo es inmediatez y consumo rápido.

En la página de RTVE, <http://www.rtve.es/>, sí se encuentra una pestaña que remite a "Archivo", y en la que se puede leer: "En RTVE.es estamos rescatando los grandes momentos del archivo histórico de RTVE, tanto de la Televisión Española como de Radio Nacional de España. Poco a poco iremos ampliando esta valiosa hemeroteca. Tu opinión cuenta y queremos conocerla"⁵. Precisamente, en relación con esta importante acción del citado ente público, López-de-Quinta (2014) explica que "RTVE está llevando a cabo en colaboración con Telefónica el proyecto de digitalización de fondos audiovisuales de mayor envergadura en España. Tras una primera fase de conversión de formatos más antiguos como cine, U-matic y 1 y 2 pulgadas a nuevos formatos de video, iniciada en 2002, en 2009 comenzó la digitalización propiamente dicha. Según la información proporcionada por los responsables del proyecto, de los 2.680.000 soportes censados en 2011, 1.430.000 soportes es el fondo potencial a digitalizar descontando copias, de los cuales a finales de febrero de 2014 deberían estar ya digitalizados entre 350.000 y 400.000. Los criterios de elección han sido su estado de conservación, su importancia histórica y su posible explotación comercial (...). Desde el inicio del proyecto se ha aprovechado para revisar el tratamiento documental, y el compromiso es hacer visibles los fondos en internet a medida que se van digitalizando". En este ingente esfuerzo por poner en abierto el archivo, no obstante, la imagen y la música han sido priorizados, mientras que lo que es estrictamente radio va más a la zaga. En RNE también se hacen producciones basadas en documentación sonora histórica, como los *Documentos RNE* (antes llamados *Fin de Siglo*).

Una de las opciones de la pestaña de "Audios" del sitio web de Catalunya Ràdio lleva al Archivo sonoro, <http://www.ccma.cat/catràdio/arxiu-sonor/>, el cual se define como un proyecto de presente y futuro basado en documentos sonoros de Catalunya Ràdio que se generan cada día y que se complementan con otros del patrimonio de la emisora. Además, incorporan documentos en otros soportes tecnológicos que amplían y contextualizan los audios de que disponen. En definitiva, concluyen "fem servir el passat de referència, amb el present com a punt de suport, i el futur com a punt de mira, i ens mantenim en un permanent *work in progress*".

4. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación confirman las hipótesis planteadas y ponen de manifiesto la necesidad de concienciar a las empresas radiofónicas, pero también a los usuarios/periodistas y a las instituciones públicas, de la importancia de mantener y apoyar SID convenientemente dotados, puesto que éstos proporcionan un soporte constante a las tareas habituales de los medios y son los garantes de la correcta conservación

y gestión del patrimonio sonoro de una determinada entidad. En definitiva, y entre otras posibilidades, los SID sirven para: 1) aumentar la calidad del periodismo radiofónico, con noticias adecuadamente documentadas, 2) conservar la música como patrimonio cultural, 3) conservar los momentos relevantes de la historia, los cuales podrán ser utilizados en el futuro 4) observar la evolución de las personas (artistas, políticos, científicos) a través de sus voces o 5) proporcionar información a estudiosos de los medios audiovisuales y a cualquier persona interesada para hacer trabajos, investigaciones, utilizarla en sus propios programas, etc.

Es preciso que las emisoras apuesten de forma decidida por, en la medida de sus posibilidades, distribuir a través de la web su formidable patrimonio sonoro. Dicho patrimonio tiene un valor incalculable para todos los ciudadanos, pero también para investigadores y periodistas. Más allá de limitarse casi exclusivamente al uso del *podcast* o de la radio a la carta como norma general, las webs de las emisoras deben impulsar el sonido en tanto que elemento distintivo de la radio, lo que implicaría, entre otras cosas, explotar el archivo sonoro como forma de potenciar su capital histórico, pero a la vez político, social y cultural, y darlo a conocer a los usuarios. Acciones como las de la Cadena Ser y el tratamiento del 23-F realizado en 2014 o de la emisora Flaix FM, que crea sesiones de música específicamente para la práctica del *running*, son un claro ejemplo de que ello es posible.

Los datos extraídos alertan, por otra parte, sobre el uso que se hace de las tecnologías, el cual, a la luz de lo observado, lleva a resultados "perversos". Lógicamente las TIC, el acceso masivo a la web y la digitalización están propiciando un rediseño de los perfiles profesionales, a la par que están sirviendo para reestructurar las rutinas productivas. Pero da la impresión de que los múltiples beneficios que podría aportar este escenario (el mayor control por parte del periodista de su producto, la gran facilidad para ampliar y contrastar información, una simplificación en el acceso a la producción propia por parte de cualquier persona de la entidad, o la facilidad de conservación del patrimonio, por ejemplo) están quedando relegados a un pseudo beneficio: reducir plantillas y atribuir a las que permanecen un perfil multitarea extenuante. Esta crisis incluye también a los SID que, en ocasiones, simplemente, han desaparecido (uno de los casos más recientes se encuentra en la Radio Galega).

El panorama tecnológico y conceptual en el que se mueven los medios y en concreto la radio (en pleno y continuo desarrollo) favorecen el ir más allá y diferenciarse de la oferta estándar, planificando con atención qué se hace y qué se distribuye. En este ámbito, las TIC no dejan de ser instrumentos ideales para, con una contribución efectiva de los SID de las emisoras, crear productos y servicios novedosos con una base tecnológica.

5. NOTAS

- 1 La Documentación aporta calidad, esto es, complementa con información retrospectiva noticias, entrevistas, reportajes, etc. Y cuanto más calidad, mayor credibilidad. En cuanto a creatividad, no cabe duda que muchos productos informativos, pero también de entretenimiento, se basan en gran medida en material retrospectivo, hasta el punto de que las cadenas que cuentan con servicios de documentación potentes pueden incluso crear programas íntegramente con material de archivo. Finalmente, por lo que se refiere a la rentabilidad, la reutilización de materiales propios fácilmente localizables en los propios centros (si han sido debidamente tratados documentalmente) es una muestra de dicha rentabilidad. Aunque en la radio es menos frecuente que por ejemplo en la televisión, existen programas que reutilizan gran cantidad de materiales de la propia emisora.
- 2 También se llevó a cabo una entrevista en profundidad con el responsable del SID de Radio Barcelona dada la antigüedad de la emisora, y, sobre todo, la riqueza de su patrimonio sonoro, ahora cedido a otra institución.
- 3 Los autores agradecen la colaboración de los entrevistados, que han sido los siguientes:
 - Catalunya Ràdio: Eugeni Aroza, jefe del Servicio de Documentación; Joan Jordi Rossell, responsable de la Fonoteca; e Isidre Gargallo, responsable de la Discoteca.
- Cadena Ser (Madrid): Ángeles Afuera, responsable del Departamento de Documentación.
- RNE: Mónica Belén Pérez, subdirectora del fondo documental de RNE.
- Ràdio Barcelona: Xavi Sánchez, responsable del Departamento de Documentación.
- RAC 1: Isabel Vinaixa, documentalista.
- 4 Algunos programas de Radio Nacional de España que forman parte de los 83 que tienen cuenta en Facebook y Twitter, también tienen presencia en Google+, como es el caso, por ejemplo, de los magazines *El día menos pensado* y *No es un día cualquiera* o del cultural *Abierto hasta las dos*. Del mismo modo, cuatro espacios de Canal Sur Radio, entre ellos el especializado *Por tu salud*, están presentes en Tuenti.
- 5 RTVE.es <http://www.rtve.es/archivo/>. Añaden más adelante: “*esta labor no queremos hacerla solos: por eso, queremos invitarte a que nos digas qué es lo que más te gustaría ver. Dinos hasta dónde quieres que rebobinemos y qué quieres ver e intentaremos responder a tus deseos en la medida de lo posible*”.

6. REFERENCIAS

- Anton, L.; Guallar, J. (2014). Análisis de los archivos audiovisuales en Internet de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 37 (1), 1-16, e033. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.1.1044>
- Benítez, N. (2007). El documentalista audiovisual: perfil y tareas del profesional en la era de la información digital. *IX Jornadas de Gestión de la Información. Informar y difundir: servicios documentales y comunicación: actas de las Jornadas*, p. 153-163. Madrid, España: SEDIC. http://eprints.rclis.org/10849/1/Noelia_Ramirez.pdf [Consulta: 28 de julio de 2014].
- Bonet, M.; 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*, vol. 15(5), 390-396. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2006.sep.08>
- Bull, M. (2005). No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. *Leisure Studies*, vol. 24 (4), 343-355. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0261436052000330447>
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Comunicar*, vol. XVII (33), 15-34. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Codina, Ll. (2000). La documentación en los medios de comunicación: situación actual y perspectivas de futuro. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 10, 49-66. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Codina.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2014].
- Codina, Ll.; Pedraza, R.; Díaz Noci, J.; Rodríguez-Martínez, R.; Pérez-Montoro, M.; Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cybermedios (SAAC): una propuesta sobre el qué y el cómo estudiar medios de documentación digitales. *Hipertext.net*, 12. doi: <http://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.13>
- Fernández-Sande, M.; Rodríguez-Barba, D.; Rodríguez-Pallarés, M. (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión: Estudio de casos en la radio comercial española. *El Profesional de la Información*, vol. 22(5), 392-398. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- García-Lastra, J.M. (2012). Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal. En: Gallego Pérez, J.I.; García Leiva, M.T. (coordinadores). *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE, p. 167-188.
- Giménez-Rayó, M. (2012). La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: retos y oportunidades. *Trípodos*, 31, 79-97. <http://www.tripodos.com/>

- index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/39/24 [Consulta: 8 de noviembre de 2014].
- Guallar, J.; Abadal, E.; Codina, Ll. (2012a). Sistemas de análisis de hemerotecas de prensa digital. *Trípodos*, 31, 37-64. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/37 [Consulta: 8 de noviembre de 2014].
- Guallar, J.; Abadal, E.; Codina, Ll. (2012b). Hemerotecas de prensa digital. Evolución y tendencias. *El profesional de la Información*, vol. 21(6), 595-605. http://eprints.rclis.org/18199/1/epi2012_guallar-abadal-codina_hemerotecas%20evolucion%20tendencias.pdf [Consulta: 10 de noviembre de 2014].
- Gutiérrez, M.; Martí, J. M.; Ferrer, I.; Monclús, B.; y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de *prime time* en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- Jiménez, A.; González, A.; Fuentes, M.E. (2000): Las hemerotecas digitales de la prensa en Internet. *El profesional de la Información*, vol. 9(5), 15-24. doi: <http://dx.doi.org/10.1076/epri.9.5.15.6659>
- López Carreño, R. (2004). Grado de desarrollo de los portales periodísticos de radio y televisión. *Scire*, vol. 10(2), 115-122. <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1498/1476> [Consulta: 14 de junio de 2014].
- López-de-Quintana-Sáenz, E. (2014). Rasgos y trayectorias de la documentación audiovisual: logros, retos y quimeras. *El profesional de la Información*, vol. 23(1), 5-12. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.01>
- Marta-Lazo, C.; M.A. y Ortiz-Sobrino. (2013). Gestión de los Fondos documentales en Radio Nacional de España. *El profesional de la información*, vol. 22(5), 399-403. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.sep.04>
- Nuño, M. V.; Sánchez Hernández, M. F. (1999). Los servicios de documentación sonora ante el reto digital. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, (8). <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/marivi.html> [Consulta: 30 de junio de 2014].
- Peña, P.; Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management, *Zer*, vol. 18(35), 123-144. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer35-06-pena.pdf> [Consulta: 30 de junio de 2014].
- Perona, J. J.; Barbeito, M. L.; Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. 27(1), 205-224. http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=487 [Consulta: 16 de mayo de 2014].
- Perona, J. J. (2011). A rádio no contexto da sonoesfera digital. Perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora, *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, 63-76. <http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/publicacoes.asp?startAt=2&categoryID=674&newsID=2575> [Consulta: 16 de mayo de 2014].
- Prieto, L. (2007). Información y documentación radiofónica: espacios para un interés común: la experiencia de Radio Nacional de España. *El profesional de la información*, vol. 16(5), 443-448. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.sep.06>
- Ramos del Cano, F. (2014). La radio generalista española en Internet: análisis comparativo de sus sitios web. *IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, p.450.462. Bilbao, España: AE-IC. http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf [Consulta: 10 de noviembre de 2014].
- Ramos del Cano, F. (2012). El acceso a la información periodística en Internet: una propuesta de mejora de las audiotebas de la radio en España. *Fórum de la recerca*, 17, 473-482. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2012.17.29> [Consulta: 8 de noviembre de 2014].
- Rubio-Lacoba, M.; Blanco-García, J.C. (2010). Mejor que un buscador, un encontrador. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, 273-287. <http://eprints.rclis.org/16306/1/mejor-runencontrador.pdf> [Consulta: 11 de noviembre de 2014].
- Zeng, Li (2011). More than Audio on the Go: Uses and Gratifications of MP3 Players. *Communication Research Reports*, vol. 28 (1), 97-108. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/08824096.2011.541367>