



Universitat Oberta
de Catalunya

MÁSTER UNIVERSITARIO DE PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN DIGITAL: DATOS Y NUEVAS
NARRATIVAS

MEMORIA TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**Radio y gestión en RRSS: el caso de Tenerife
(COPE Tenerife, Radio Club Tenerife, RNE
Canarias y Canarias Radio La Autónoma)**

Presentado por

Jorge Miranda Rodríguez

Profesor-Tutor

Dra. Candela Ollé Castellà

Santa Cruz de Tenerife, junio 2020

Índice

1. Resumen.....	3
2. Introducción	5
2.1 Justificación del objeto de estudio	5
2.2. Objetivos y preguntas de investigación.....	7
2.3 Hipótesis de investigación.....	9
3. Metodología.....	11
4. Resultados de la investigación.....	15
4.1 Capítulo I: Aproximación cualitativa sobre emisoras y <i>community manager</i>	15
4.2 Capítulo II: Un análisis cuantitativo sobre Twitter y sus publicaciones ..	33
4.2.1 Discusión de resultados	33
5. Conclusiones	38
6. Bibliografía	40

1. Resumen

La comunicación digital, entendida por los propios límites conceptuales que la definen en nuestros días, ha generado un espacio de información en el que confluyen agencias, periodistas y medios de comunicación: las redes sociales. Esta coyuntura, en concreto, ha propiciado que la radio, más arcaica por sus inherentes características, también deba introducirse en este entorno.

Este trabajo estudia la particularidad de dos enclaves determinados, la isla de Tenerife y Twitter, una simbiosis hasta ahora apenas investigada por los profesionales de este campo. Los principales medios de comunicación radiofónica (COPE Tenerife, Radio Club Tenerife, RNE Canarias y Canarias Radio La Autónoma), las especificidades de su equipo de redes, un análisis sobre el uso y gestión que realizan a través de las RRSS... Todo ello, refrendado en la viva voz de los *community manager* de cada emisora y que, *grosso modo*, ayudan a entender cuáles son las condiciones y el día a día de estos profesionales de la información.

Si bien solo se trata de una aproximación al tema, la intención es que este trabajo sirva de guía y precedente para futuras investigaciones, quién sabe, si también bajo el afán del autor que les escribe.

Palabras clave: radiodifusión, periodismo, comunicación digital, redes sociales, Twitter, Tenerife.

Abstract

The digital communication has generated a space of information where join agencies, journalists and media broadcastings: social media. This circumstance, in concrete, has produced that radio, despite of its characteristics, must be present in this environment.

This work studies the peculiarities of two enclaves: the island of Tenerife and Twitter, a symbiosis hadn't been sufficiently investigated by professionals of this field. The main radio media (COPE Tenerife, Radio Club Tenerife, RNE Canarias and Canarias Radio La Autónoma), the characteristics of their network departments, an analysis about use and management of their social media... This research has the testimony of the community managers of each radio, which help us to understand the conditions and the day to day of these information professionals.

Although it's only an approximation to this issue, the intention is that this work serves as a guide and a precedent for future studies, maybe by the author of this research.

Keywords: broadcasting, journalism, digital communication, social media, Twitter, Tenerife.

2. Introducción

2.1 Justificación del objeto de estudio

La finalidad de un trabajo resulta esencial, pues nos ayuda a tomar decisiones respecto de otras partes básicas de nuestro proyecto, tales como la contextualización, la fundamentación teórica, así como otros epígrafes que se relacionan con su descripción.

Este trabajo pretende conocer cómo se gestionan las redes sociales por parte de los radios generalistas en la isla de Tenerife. Con una finalidad: una vez llegados a su conclusión, destapar y visualizar una realidad hasta ahora no estudiada en la comunidad autónoma de Canarias.

Muchos son los estudios que hacen referencia a los nuevos perfiles del periodista/comunicador en el nuevo entramado de Internet, el por todos conocido *community manager* o, como otros muchos apuntan, su evolución al *community management*, es decir, una “nueva disciplina [...] que requiere de mucho profesionalismo, tacto social y conocimiento de las redes sociales, muy centrada en la dinamización y/o creación de comunidades y mucho énfasis tanto en el ROI (Retorno de la Inversión), como en el seguimiento de las nuevas tendencias en la red” (Rojas, 2010).

No obstante, ningún artículo hace referencia a su desarrollo en un marco geográfico tan definido y delimitado como Tenerife. Una isla que, con cerca de un millón de habitantes (917.841 de habitantes)¹, siempre permaneció a la vanguardia del crecimiento del periodismo y, más concretamente, al calor de su nacimiento en forma de onda de radiofrecuencia² (Yanes, 2010).

Si bien este mismo autor, Julio Yanes, ha estudiado a lo largo de estos el origen y desarrollo de la profesión en la Isla, nunca ha sido abordado desde el nuevo panorama digital y, mucho menos, el inevitable acoplamiento de los medios de comunicación en las diferentes redes sociales que en él conviven. En este sentido, encontramos referencias bibliográficas tales como:

- YANES MESA, J. A. (2010). *Los orígenes de la radiodifusión en Canarias. Radio Club*.

¹ Dato extraído del Instituto Nacional de Estadística. ‘Población por islas y sexo’. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2910#!tabs-tabla>.

² Véase Yanes Mesa, J. A. (2010). Los orígenes de la radiodifusión en Canarias. *Radio Club*.

Se trata de un análisis del inicio de la radiodifusión en el Archipiélago. Tomando testimonios y documentos de incalculable valor periodístico, realiza una cronología exacta del primer germen de la radio en Canarias y, en el caso concreto de Radio Club Tenerife, en la isla de Tenerife.

- YANES MESA, J. A. (1939). *La radiodifusión privada en Canarias durante el franquismo. Radio Club Tenerife, 1975.*

Mesa profundiza, bajo el paraguas de Radio Club Tenerife, en los elementos que caracterizaban a la radio en la época franquista. Desde la composición de programas y su oferta a la audiencia, hasta los avances, aún escasos, de la radio en un convulso período social, político y económico.

- YANES MESA, J.A. (2013). *La locución radiofónica en Canarias durante el franquismo.* Revista Internacional de Historiadores de la Comunicación, Nº1, Vol.1, pp. 155-175.

Artículo en el que se aborda el desarrollo y la implantación de la locución radiofónica franquista, como un capítulo más del afán centralizador y uniformador del estado español por el régimen, en el contexto específico de las Islas Canarias.

- MARTÍN, L. (2013). *Los orígenes de la radiodifusión franquista en Gran Canaria.* Universidad de La Laguna, Tenerife.

Un estudio pionero en el avance del periodismo sonoro y por radiofrecuencia en la isla de Gran Canaria, hasta ahora carente de investigaciones relacionadas. Este trabajo hace mención a algunos grandes medios de comunicación de la época franquista, tales como Radio Atlántico, Radio Canarias o Radio Las Palmas EAJ-50.

En un contexto más amplio, en el que confluyen conceptos básicos para la lectura de este trabajo como Twitter, *community manager*, redes sociales... Son muchas más las referencias que abordan su estudio. En la bibliografía, podrán encontrar todas las consultas necesarias para acotar un campo tan amplio y, al mismo tiempo, tan dificultoso de examinar a conciencia.

En esta primera aproximación destacamos, por ejemplo, el trabajo académico 'Redes sociales en la radio española. *Facebook*, *Twitter* y *Community Management*', una investigación de Palma Peña y Alberto Pascual sobre el uso de las diferentes plataformas sociales en el perfil del comunicador-corporativo de ambas redes sociales.

Por otro lado, dos investigaciones recomendadas para todo aquel que quiera conocer, más exiguamente, los entresijos de Twitter y su funcionalidad, así como su aprovechamiento para el nuevo perfil de periodista nativo en la red. 'Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales', una tesis doctoral de Fátima Martínez Gutiérrez, y 'Twitter', de Tim O' Reilly y Sarah Milstein, una "enciclopedia" para los interesados en el fundamento teórico-práctico de la plataforma.

Por tanto, tomando como base estas y otras referencias de estudio, la finalidad de este TFM contiene una contextualización que, si bien añade y conforta un marco teórico hasta ahora estudiado por varios autores, se diferencia por su propio campo de estudio, un enclave geográfico en el que, a día de hoy, aún no se evidencian investigaciones relacionados en su contenido y forma.

La misión y, en consecuencia, la finalidad de desarrollar este documento, *a priori*, está justificada. Conocer más acerca del uso actual de las redes sociales, sobre todo desde el punto de vista empresarial radiofónico, puede ser de gran interés tanto para los propios medios de comunicación, en el ejercicio de una mejor comunicación interna y externa para su audiencia, como para los incipientes profesionales o radioyentes a los que se dirigen los mensajes.

Para cumplir esta función, debemos cumplir primero una serie de objetivos, primarios y secundarios, que se expondrán en las siguientes páginas y que servirán de itinerario para un correcto seguimiento de las tareas a realizar. Ello, en conjunto con las técnicas de investigación/rastreo, comúnmente conocidas como metodología, resulta fundamental a la hora de planificar las encomiendas de nuestro trabajo.

2.2. Objetivos y preguntas de investigación

La radio, por su inmediatez y cercanía, muchas veces deniega de la más que necesaria adaptación al contexto digital en el que convivimos, más concretamente en un entorno comunicativo que se basa en el *feedback* con la audiencia a través de las redes sociales.

En este trabajo, el objetivo es analizar la gestión de estas herramientas por cada grupo de comunicación de radio que plantea su plan de emisión en un espacio concreto: la isla de Tenerife. Se trata de un estudio, cuantitativo como cualitativo, del uso de las RRSS por parte de las siguientes cuatro compañías: Canarias Radio La Autónoma, Radio Club Tenerife (Cadena Ser), COPE Tenerife y RNE Canarias.

En el estudio que se propone, es decir, analizar y sacar conclusiones acerca de la gestión de las redes sociales por parte de los medios de comunicación radiofónicos de

la isla de Tenerife, se persiguen una serie de objetivos (primarios y secundarios), que dan razón de ser y refuerzan la idiosincrasia del propio ejercicio de investigación.

Los propósitos que se plantean son los siguientes, divididos según el interés general y/o específico que persigue cada uno de ellos. Así se distribuyen:

- **OBJETIVOS PRIMARIOS**

- Estudiar el conglomerado mediático radiofónico de la isla de Tenerife.
- Analizar minuciosamente, cuantitativa y cualitativamente, el uso de las redes sociales de cada medio de comunicación.
- Centrar el estudio en una red social, Twitter, referente para nuevas narrativas y herramientas de Periodismo Móvil (MOJO), así como termómetro del buen hacer en la era de las TICs.

- **OBJETIVOS SECUNDARIOS**

- Diferenciar qué medios de comunicación aprueban y/o suspenden en materia de gestión de redes sociales.
- Conocer qué empresa trabaja y cuida mejor el producto. Asimismo, a modo de curiosidad, descubrir si hacen uso de un código/libro de estilo, además de en el formato convencional, en un nuevo medio de comunicación como son las redes sociales.
- Establecer y diferenciar criterios de publicación en redes sociales en un contexto concreto: la isla de Tenerife.
- Trasladar a la opinión pública una información veraz y de interés, no tanto general, pero sí específico y que pudiera interesar a un nicho especializado en el sector de la comunicación.

Asimismo, uno de los primeros pasos para iniciar cualquier tipo de estudio son las preguntas de investigación, que nos permitirán resolver las incógnitas que puedan ser planteadas a lo largo del proyecto. Estos interrogantes evitarán que divaguemos y serán una guía para llegar a nuestra meta.

Estas preguntas se relacionan con los objetivos previamente descritos. Para poder llegar a ellos, en consecuencia, es necesario formular las cuestiones adecuadas y lo más precisas posibles.

Por ejemplo, para conocer si de verdad un medio de comunicación X obtiene una buena nota, *ergo* suspende o aprueba en función de los resultados obtenidos, debemos

preguntar por conceptos tales como libros de estilo, organigrama de la empresa, estructura y organización del trabajo en redes, etc.

Como observamos, guardan una relación estrecha. Por ello este punto goza de vital importancia, pues de él depende la profundidad de nuestro análisis y, en definitiva, la calidad y consecución de los objetivos que nos hemos fijado. En principio, las preguntas de investigación serían las siguientes:

1. ¿Qué empresa realiza una gestión mejor y más eficaz de las RRSS?
2. ¿En qué fallan o qué se puede mejorar desde el punto de vista comunicativo?
3. ¿Realmente existe o es posible una simbiosis entre las ondas e Internet, ambas caracterizadas por la inmediatez?
4. ¿Qué tipo de contenidos publican para diferenciarse de su competencia?
5. ¿Existe un libro de estilo que marque las pautas a la hora de publicar?
6. ¿Aprovechan las empresas la amalgama de oportunidades que les ofrecen las redes sociales y, en este caso en concreto, Twitter?
7. ¿Cuántas personas componen la función de gestión de redes? ¿Existe un equipo dirigido exclusivamente a esta actividad o, por el contrario, es complementaria a otras en el seno de la empresa?
8. *Grosso modo*, ¿podemos afirmar que el contexto de estudio, la radio de Tenerife en materia de redes sociales, compete y ofrece garantías a la audiencia?

2.3 Hipótesis de investigación

El estudio de la gestión de las redes sociales en un enclave (Twitter), medio de comunicación (la radio) y región geográfica concreta (Tenerife), conlleva una intrínseca postulación de hipótesis que, a lo largo de la redacción de este trabajo, probaremos o desmentiremos.

Este último paso se verá reflejado en las conclusiones de la investigación, en las que apreciaremos si las expectativas iniciales, en efecto, son correctas o, por el contrario, incorrectas. A continuación, expongo las siguientes aseveraciones al respecto:

- I. La radio en Tenerife, a medida que la innovación tecnológica avanza y la comunicación a través de redes sociales se consolida, ha modificado su organigrama laboral, incorporando a nuevos profesionales especializados en el sector.
- II. La comunicación a través de Twitter, a propósito de la inmediatez que caracteriza a la radio, se ha erigido como complemento idóneo a la hora de nutrir a la audiencia radiofónica.

- III. El trabajo de y en redes sociales (Twitter en este documento) de la radio en Tenerife es eficiente, aunque necesita ampliar y mejorar en su oferta.
- IV. Los *community manager* de cada medio de comunicación no cuentan con un itinerario/libro de estilo específico a la hora de informar en redes sociales.
- V. La media de *tuits* diarios de cada medio de comunicación oscila entre 5 y 10.
- VI. Del mismo modo, mantienen una buena relación seguidores-interacción con, al menos, 2 interacciones de media en sus respectivas publicaciones.

3. Metodología

Para realizar este ejercicio de análisis en profundidad, emplearemos varias herramientas y técnicas de muestreo, es decir, fundamentación eminentemente estadística para tratar y depurar los datos que nos arroje este estudio.

Así, en primer lugar, se desarrollará a cabo, de forma cuantitativa y cualitativa, una ficha/formulario que integre una serie de criterios según los cuales clasificar, o bien evaluar, la eficiencia y número de publicaciones de, por ejemplo, un medio de comunicación que hemos seleccionado.

Estos podrían ser el número de caracteres, de emoticonos empleados, hashtags, menciones o interacciones de un determinado *tuit*. Asimismo, se tendrán en consideración el número de publicaciones en un mismo día. ¿Es mejor contar más sobre una temática concreta o, en cambio, se prima la calidad antes que el exacerbo de información?

Esta técnica deberá centrarse en un contexto temporal concreto. Aprovechando, o mejor dicho tomando en consideración, por desgracia, el amplio despliegue por la crisis del coronavirus, estudiaremos, mediante este formulario, las publicaciones de los diferentes medios de comunicación desde el 1 de abril hasta el 8 de abril. Dada la amplia cantidad de información publicada al caso, estaremos ante una muestra un tanto exhaustiva, en algunos casos más que otros, pero que, sin duda, nos servirá para obtener unos resultados más representativos de la realidad.

En cuanto a las herramientas para realizar dicho análisis, *Word*, así como cualquier otro tipo de aplicación especializada en la construcción de formularios, puede ser idónea para darle forma. Del mismo modo, *Excell* o *Infogram* pueden ayudarnos a la visualización de los datos obtenidos, más si cabe esta última si tenemos en cuenta que nos encontramos en el estudio de las nuevas narrativas de, en este caso, un análisis de periodismo de datos.

Siguiendo las instrucciones de las diferentes materias de esta especialización, el objetivo es mostrar los datos, ya no solo de forma clara y concisa, a la par de rigurosa, sino también atractiva para nuestros lectores potenciales. Es importante, por tanto, cuidar el producto, tanto en su estética como en su fondo. (Añadir ficha cuando se realice).

Por último, también se pretende tomar como ayuda la técnica, si se permite, más clásica en el mundo del periodismo: la entrevista. Para una información más profunda y

contextualizada, en la medida de lo posible, tomaremos declaración a 4 *community manager*, cada uno de su respectivo medio de comunicación, en el contexto radiofónico de la Isla. Así, podremos saber aspectos cualitativos de sumo interés, y que sirvan de anexo a unos datos que, aunque puedan ser concisos, potencian su narrativa en su simbiosis con la palabra.

Las preguntas que se realizarán a los periodistas destinados a la comunicación digital en Twitter serán las siguientes:

Cuestionario para *community manager*

Desarrollo

1. ¿Cuánto tiempo hace uso, como *community manager* de su empresa, de Twitter?
2. ¿Qué tipo de contenido suele publicar? ¿Qué cree que tiene mayor relevancia e impacto sobre la audiencia (fotografía, vídeo, gráficos...) y por qué?
3. ¿Cuenta con una programación fija a la hora de publicar en Twitter? En este sentido, ¿cuántos *tuits* suele subir en un día (como media, aunque podría añadirse la cantidad, por ejemplo, en una jornada con noticia de gran impacto o última hora)?
4. ¿De qué manera surge la información que se publica: por mención de contacto, como noticia o en una sección específica?
5. En un programa concreto, ¿cuánto tiempo se dedica al uso de las redes sociales y, más concretamente en su caso, en la red social Twitter?
6. De entre los mensajes que afloran en antena, ¿cuántos proceden de las redes sociales?
7. El periodista-*community manager*, en su empresa, ¿cuenta con un libro de estilo a la hora de publicar? Por ejemplo, número de emoticonos, forma de estructurar el mensaje, línea editorial, etc.
8. ¿Realiza algún tipo de atajo o ventaja estratégica a la hora de publicar? En caso afirmativo, descríbala. Un ejemplo: utilizar la herramienta 'borradores' para almacenar plantillas de estilo de un *tuit*.
9. ¿Cuenta con estrategias que fomentan la acción y, en consecuencia, la interacción con sus seguidores? ¿Qué tipo de contenido, en este sentido, se publica en este sentido?
10. ¿Por qué considera que comunicar en Twitter es efectivo para el medio de comunicación en el que desempeña su profesión? ¿Qué ventajas ofrecen las

redes sociales a la radio, más allá de la actualidad e inmediatez que se le presumen a la radiofrecuencia?

11. ¿Qué rasgos y qué requisitos cree que debe reunir un periodista especializado en redes sociales?

Preguntas rápidas

1. Número de seguidores que tiene la cuenta de Twitter y antigüedad.
2. Número de usuarios a los que sigue la cuenta de su empresa.
3. Nombre del medio de comunicación (en Twitter).
4. Nombre del *community manager*, así como una breve reseña de su trayectoria académica/profesional.

Por su parte, la ficha que se utilizará para el estudio de campo será la siguiente. Ha sido construida a través de Word, en formato sencillo, para una más rápida recolección de los resultados. Es la siguiente:

FICHA ANÁLISIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TWITTER)

Nº DE TUIT:
MEDIO DE COMUNICACIÓN:
FECHA DE PUBLICACIÓN:
CATEGORÍA: × PUBLICACIÓN PROPIA ' CITAR ' RETUIT

Nº INTERACCIONES:

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

× SÍ
' NO

Nº DE EMOTICONOS:

Por último, tal y como se advierte en la introducción de este trabajo, la muestra la componen las grandes cadenas de radio de la isla de Tenerife. Este conglomerado lo forman: Canarias Radio La Autónoma, Cadena COPE Tenerife, Radio Club Tenerife (Cadena SER) y Radio Nacional de España (Tenerife).

4. Resultados de la investigación

4.1 Capítulo I: Aproximación cualitativa sobre emisoras y *community manager*

La primera toma de contacto de esta investigación pasa por palpar la realidad a la que, día a día, se enfrentan los profesionales que dan “alma” y sentido a las redes sociales de cada medio de comunicación. Para ello, se ha realizado un cuestionario a sus respectivos *community manager*³.

El objetivo de este primer paso es conocer aspectos cualitativos de los que depende el desempeño y gestión de las redes sociales. Gracias a estas consultas, podremos averiguar datos de mucho interés, más allá de variables cuantitativas como pueden ser las interacciones, los emoticonos, el alcance del tuit, las menciones o el uso de *hashtags*.

Retomando el epígrafe de ‘Fuentes’ del presente documento, las personas seleccionadas y que han respondido con especial predisposición a las preguntas son: Daniel Pinelo Casas (COPE Tenerife), Ardiel Rodríguez (Radio Club Tenerife-Cadena SER), Carmen Julia Hernández (Radio Nacional de España) y Yira Arredondo (Canarias Radio La Autónoma).

Las fuentes se han obtenido por relaciones previas. Como becario y después empleado de Canarias Radio La Autónoma, tuve la suerte de conocer a muchos compañeros de profesión. Por ejemplo, a Daniel Pinelo Casas y Carmen Julia Hernández. En el caso de Ardiel, gracias al contacto de terceros, misma situación que se repite para llegar hasta Yira Arredondo.

Todos los entrevistados, algunos con más especificidad que otros, demuestran que conocen y trabajan con solvencia en el puesto que ocupan. Si bien adelantamos que no todos se dedican exclusivamente al uso y gestión de redes sociales, sí que denotan interés por el medio en el que, algunos siempre y otros de vez en cuando, comunican la información que se fabrica en las redacciones de radio.

4.1.1 Un uso multi-participativo de Twitter, por Daniel Pinelo

Daniel Pinelo Casas es graduado en Periodismo por la Universidad de La Laguna (ULL) y también Máster en Innovación en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández

³ Las preguntas de investigación planteadas se pueden consultar en el epígrafe ‘Metodología’ del presente documento.

(UMH) de Elche. Desde 2015 desempeña su actividad profesional en COPE Canarias y codirige el medio de comunicación local Daute Digital, fundado en 2016. Afirma que su “principal atracción” es la información digital y “su difusión en las redes sociales, para lo que me he formado a través de diferentes cursos”.

COPE Tenerife, a día de hoy, cuenta con un total de 3.463 seguidores en Twitter, y sigue a 126 perfiles de la ya mencionada red social. Los inicios de la emisora en esta plataforma se remontan a diciembre de 2011. Su biografía esboza: “Toda la actualidad de la isla. Sintonízanos en: 97.1 FM/ 101.4 FM Norte/ 882 OM. COPE Más: 105.1 FM/ 93.7 FM Norte/ 99.0 FM Sur”.



Imagen 1. Captura de la cuenta de Twitter de COPE Tenerife | Fuente: Elaboración propia

Por petición expresa, cabe mencionar que Pinelo no es el *community manager* de la emisora. Según palabras testimoniales, “cada redactor se ocupa de subir las noticias que van surgiendo durante la jornada”. Por tanto, COPE Tenerife no cuenta con un profesional especializado para la comunicación en redes sociales, sino que la propia cuenta se va nutriendo de los contenidos que cada periodista cosecha a lo largo de su horario laboral. Estos son los que se ocupan de publicar el contenido y mostrarlo a su audiencia a través de la cuenta de Twitter.

Como responsable de la empresa para responder a este cuestionario, Pinelo afirma que, aproximadamente, ocupa “alrededor de 2 horas diarias” en las RRSS de COPE Tenerife.

“Este trabajo se produce siempre que publico noticias en la web⁴ y se me hace asigna el seguimiento de la programación regional”, afirma.

El contenido de los tuits que se publican, generalmente, es fruto de “las noticias que se publican en la página web de la emisora, tanto a nivel insular como local, así como los titulares que van dejando los entrevistados en el programa *La Mañana en Canarias*”. De este, Pinelo tiene claro que el principal catalizador de audiencia es, por encima de otro tipo de elementos, el vídeo: “Siempre tiene más impacto lo audiovisual, en especial el vídeo. No obstante, la empresa apuesta por redirigir todo el tráfico hacia la web, así que prácticamente solo se comparten enlaces y fotos si nos desplazamos a exteriores”, apunta.

Asimismo, en determinadas franjas horarias, determinadas en gran parte por los programas de máxima audiencia de la cadena, prima la publicación de contenidos fijos. Es el caso, por ejemplo, del programa regional: “Priorizamos compartir tuits principalmente de 7.30 a 8.30, en el tramo del programa regional, porque en él se realizan las entrevistas más importantes de la jornada”.

Como ya hemos dicho, “las noticias de la web corresponde compartirlas a cada compañero que las redacta”. En este sentido, la información puede publicarse en un amplio espectro horario, ya que su difusión en Twitter varía “desde las 7 de la mañana hasta pasadas las 11 de la noche”.

Un dato importante, y que más adelante contrastaremos en el análisis cuantitativo de esta investigación, es el número de tuits (aproximado) que cada medio de comunicación publica en su día a día. Comprensiblemente, la información no se presta siempre de la misma forma ni en la misma cantidad, por lo que algunas veces nos encontramos con una muestra mayor y, en otras, con datos de menor frecuencia de publicación.

Con respecto a esta medida estadística, Pinelo estima que, de media, “al día suelen compartir unos 30-40 tuits”. Todos ellos, añade, “surgen como consecuencia del seguimiento de las entrevistas que se realizan en programas, la cobertura de ruedas de prensa o la programación en exteriores, así como la difusión de noticia de la web”.

Como en este caso no estamos ante un *community manager* real, o una persona que dedica exclusivamente a sus funciones, resulta muy difícil conocer el tiempo exacto que emplean los diferentes periodistas para hacer uso de Twitter. Pinelo calcula que realiza estas tareas de publicación y difusión “en torno a 1 hora diaria”. Esto significa que, realmente, la suma de todos los responsables en redes sociales será mucho mayor,

⁴ Si quiere ver el contenido de la página web, diríjase al siguiente enlace: cope.es/directos/tenerife

pero es complicado de calcular debido al desconocimiento exacto del organigrama laboral y la ejecución de tareas de cada profesional de la empresa.

Eso sí, para publicar, COPE Tenerife se rige por una serie de pautas y tuteladas de estilo. Es lo que denominaremos en este trabajo 'libro de estilo' aplicado a la publicación de contenido en Twitter. "Sí contamos con uno. Por ejemplo, para consensuar el número de emoticonos, la forma de estructurar el mensaje, la línea editorial, etc.", detalla.

Asimismo, las directrices también aconsejan varias recomendaciones de cara a captar la atención de la audiencia. El titular, en este sentido, cobra especial protagonismo. "Intentamos hacer titulares más llamativos y, sobre todo, potenciar el uso del contenido multimedia".

Daniel Pinelo opina que, más allá de las pautas que se marcan, un comunicador digital debe hacer valer su conocimiento del medio. Por ello, considera como requisitos fundamentales para este nuevo perfil profesional "saber redactar información clara y concisa, buscar su audiencia y conocer las claves de comunicación en redes sociales".

Sin embargo, no tiene claro que Twitter sea el mejor canal para crear contenido para su audiencia. "Yo suelo decir que en Twitter fundamentalmente hay políticos y periodistas que, aunque se hagan eco de nuestras publicaciones, no debemos centrarnos en ellos". En otras aplicaciones, como es el caso de *Facebook*, "está más centralizada nuestra audiencia".

En cualquier caso, Pinelo considera que "las redes ayudan a visibilizar la radio y recordar que es un medio que siempre está ahí, a pesar de que no se vea. Podríamos decir que es nuestro principal escaparate", concluye.

VARIABLES A MEDIR	Sí	No	Otra respuesta
Nº de seguidores en Twitter	3.463		
Dedicación exclusiva		✓	
Mensajes en antena		✓	
Ventajas estratégicas		✓	

(borradores, TweetDeck, etc.)			
Libro de estilo	✓		
Efectividad de Twitter		✓	
Tiempo medio de uso			1 hora diaria de su jornada

Tabla 1. Análisis de variables cualitativas (COPE Tenerife) | Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 La gestión al frente de la cadena década en el Archipiélago, por Ardiel

Rodríguez

Ardiel Rodríguez, 39 años, es un periodista nacido en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife. Inició su carrera profesional como DJ en 'Megalatina Radio' en 1999 hasta el 24 de marzo de 2000, cuando se embarca en Radio Club Tenerife en la extinta 'Radiolé Tropical Islas Canarias'.

Al cabo de unos meses de esta primera experiencia, entró a formar parte del equipo de producción de la SER convencional y, poco a poco, se integró en el equipo de informativos de la emisora, del que hoy en día forma parte desde hace muchos años. Con la irrupción de la comunicación vía página web y las redes sociales, Radio Club Tenerife apostó por él y se incorporó a este nuevo departamento. En el campo de estudios, Rodríguez estudió Imagen y Sonido en 1998 y Periodismo por la Universidad de La Laguna, promoción 2011/2015.

Radio Club Tenerife, en el momento en que se escribe esta investigación, cuenta con una suma de 20.500 seguidores en Twitter, haciendo *follow* a otras 250. La emisora abre su perfil y comunica a través de esta red social desde octubre de 2010. En su biografía se presenta como: "¡Líderes de la radio en Tenerife! 1.179 OM/ 101.1- 95.9- 91.1- 99.8- 103.0- 106.3 FM".



Imagen 3. Captura de la cuenta de Twitter de Radio Club Tenerife | Fuente: Elaboración propia

Ardiel Rodríguez, como responsable de redes de Radio Club Tenerife, dedica las siete horas de su jornada laboral en gestionar las herramientas digitales de comunicación de la empresa. No obstante, matiza que “un periodista nunca desconecta ni en vacaciones”, por lo que siempre permanece alerta “si ocurre algo fuera del horario laboral o el fin de semana”.

Cada día son muchas las noticias que entran a la radio y pasan para el micrófono en dirección a la audiencia. De estas, una gran cantidad son seleccionadas para publicar en la web y, a continuación, ser compartidas en las diferentes plataformas sociales de la empresa. En este último paso se debe prestar especial atención a cuáles tienen más incidencia sobre los usuarios, es decir, cuáles generan mayor interacción e interés a sus seguidores.

Respecto a esta selección, Rodríguez siempre se ayuda de un consejo compartido por una excompañera de trabajo: “Una antigua empleada de la radio, Begoña Ávila, me dijo una vez que, cuando tenga una duda sobre qué contenido usar para abrir un informativo, lo ponga en una balanza. Yo me imagino que esa balanza es el público y pienso, ¿qué puede interesar más? Normalmente, esa balanza siempre cae por su propio peso sobre los contenidos sociales. Eso es lo que más publicamos”, comenta.

Además, en consonancia con lo dicho por Daniel Pinelo (COPE Tenerife) en anteriores declaraciones, Rodríguez coincide en que “si los contenidos van acompañados por vídeo, mucho mejor”. “A la gente le llama la atención las noticias relacionadas con la

meteorología, aviones o aeropuertos, sin olvidar informaciones de gran impacto o el deporte”, asevera.

En cuanto al número promedio de tuits diarios, Rodríguez no se atreve a dar una cifra exacta, “ya que dependen de la cantidad de información que tengamos durante esa jornada”. En páginas venideras, durante el análisis de la muestra que hemos escogido para estudiar el comportamiento de los diferentes medios de comunicación, hallaremos este dato.

Las fuentes que suministran la información que se publican son varias. Normalmente, atienden “a una agenda institucional en la que Gobierno, Cabildo y Ayuntamiento ofrecen ruedas de prensa casi a diario”. A parte de esta planificación preestablecida, Rodríguez afirma que el deber de un periodista “es volver de ellas con otras tantas, sobre todo, a través de las preguntas, y también el rastreo de las redes sociales, que aporta mucha información”.

“Hoy en día si una noticia no aparece en Twitter o Facebook... No existe”, considera. Y por último, también nutren el *feed* de las titulares y principales declaraciones que se extraen de “las entrevistas en los programas y el olfato informativo de cada periodista”.

Durante la emisión radiofónica, los programas que componen la parrilla de contenidos son esenciales. No solo captan una gran masa de audiencia, sino que también se configuran un suministro excepcional para compartir información a través de las redes sociales de la emisora.

Esta idea también la comparte el *community manager* de Radio Club Tenerife, Ardiel Rodríguez. “Se publica todo lo que dé de sí mientras dure el programa. Nos hemos dado cuenta de que es muy importante interactuar con el oyente a la hora de hacer radio a través de las redes sociales, por ejemplo, lanzando preguntas”, explica.

Por otro lado, Rodríguez insiste en no volcar “toda la información” en torno a una plataforma, ya sea Facebook o Twitter, porque, desde el punto de vista de contacto, otra aplicación como “Whatsapp es un gran suministro de información en el que participa activamente la audiencia”. De hecho, “me atrevería a decir que, del total de mensajes que afloran en antena, un 60% provienen de Whatsapp y un 40% de otras redes sociales”.

En consonancia con COPE Tenerife, Radio Club Tenerife, como cadena dependiente de una emisora de influencia nacional como es la Cadena SER, rige sus publicaciones en Twitter según “unas pautas marcadas por los responsables de la web de la SER”.

Sobre todo, estas directrices hacen mucho hincapié en el empleo de “titulares claros y directos, que enganchen al oyente-espectador”.

No obstante, Rodríguez confiesa que no utiliza plantillas predeterminadas en función de la información que se pretende publicar. En su lugar, “lanzo las noticias según comparte”, una tendencia que también emplean, por ejemplo, “los compañeros de deportes” de Radio Club Tenerife.

Resulta muy interesante saber cómo comenzaron a testar la interacción sobre la audiencia en Twitter. Según Rodríguez, con la irrupción de las redes sociales y la llegada de la web regional y local (sercanarias.com y radioclubtenerife.com, respectivamente), “comenzamos un proceso de ensayo-error”. Con esta fórmula programaban publicaciones para determinadas franjas con un único objetivo: testar qué horarios funcionaban mejor con sus seguidores.

“El tiempo nos ha dejado claro que la mejor opción es compartir durante las primeras horas de la mañana”, afirma. Además, insiste en la importancia de “las preguntas” a la audiencia. “Cuanta más interacción se genere mucho mejor porque más contenido propio les aparecerá en el futuro”, asevera.

Por último, en contraposición a lo que opinaba Daniel Pinelo como responsable de COPE Tenerife, Ardiel Rodríguez sí que visualiza ciertas ventajas en Twitter como herramienta de comunicación. “Lo más importante es que parte de nuestra audiencia se encuentra ahí”, comenta. Además, como comentaba con anterioridad, hoy en día si la información “se sube a la web y no se traslada a las redes sociales, no existe”, concluye.

VARIABLES A MEDIR	Sí	No	Otra respuesta
Nº de seguidores en Twitter			20.500
Dedicación exclusiva	✓		
Mensajes en antena			60% Whatsapp 40% otras RRSS
Ventajas estratégicas (borradores, <i>TweetDeck</i> , etc.)		✓	
Libro de estilo	✓		
Efectividad de Twitter	✓		
Tiempo medio de uso			7 horas (jornada laboral completa)

Tabla 2. Análisis de variables cualitativas (Radio Club Tenerife-Cadena SER) | Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Sobre la dependencia del ente público, por Carmen Julia Hernández

Radio Nacional de España en Canarias, dependiente del ente público Radio Televisión Española (RTVE), hace acto de presencia, por primera vez en la red social Twitter, en octubre de 2011, según datos extraídos por la propia plataforma. Su cuenta, actualmente, ostenta la cifra de 2.867 seguidores y 811 seguidos por el perfil. Al contrario que sus competidores, no comparte en su biografía las frecuencias para sintonizar su dial. Tan solo esboza un escueto número de contacto, a través del cual interactuar con sus oyentes: "WHATSAPP 608 390 487".



Imagen 4. Captura de la cuenta de Twitter de RNE Canarias | Fuente: Elaboración propia

La dirección y gestión de Twitter, y en extensión de todas las redes sociales de la emisora, la asume Carmen Julia Hernández, redactora de RNE Canarias y también editora de Archipiélago Canarias. En cuanto a su formación académica, es licenciada en Ciencias de la Información, sección Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Máster de Radio en RNE y UCM.

Hernández no se atreve a fijar el tiempo exacto que le ocupa responsabilizarse de las redes sociales de la cadena. Más bien, las atiende “en función del tiempo que me dejan otras tareas, como editora de informativos”. De hecho suele dedicarle mayor empeño fuera de la jornada laboral.

¿Qué quiere decir esto? Según sus declaraciones, es evidente que RNE Canarias no cuenta con un perfil laboral exclusivamente dedicado al uso y cuidado de sus plataformas sociales, entre las que contamos Twitter. Además, en consecuencia de lo anterior, no cumple en tiempo y forma con los principios de inmediatez que se presume en un medio de comunicación, sobre todo de naturaleza radiofónica. El uso actual parece ser más de repositorio y, aunque tarde, compartimento de noticias que emanan de la cuenta general @RTVECanarias.

Sin embargo, son puntuales los casos en que el perfil interactúa y busca nuevas fórmulas para sorprender a su audiencia. De hecho, en consonancia con lo que expresa Hernández, realizan “directos mientras los compañeros se encargan de locutar los boletines”. Además, alternativas como “volcar enlaces a la emisión o a los *podcast*, y vídeos para mostrar nuestro trabajo en la redacción”.

Por regla general, y parece una tónica en los *community manager*/responsable de redes contactados, lo que más interacción genera en la cuenta son los recursos audiovisuales, en especial “los vídeos”, aunque también suelen utilizar “imágenes para vender la escucha de los audios”, producto de la información que discurre día a día en la radio.

En cualquier caso, dado el carácter escasamente pautado con el que se presenta la información redes sociales, Hernández insiste en que “no es una tarea fácil, sobre todo cuando se realiza cuando sobra o se ha terminado el trabajo”. Lo que sí se produce, apunta, son “picos de intensidad” que, de una forma u otra, afectan a la gestión de Twitter o cualquier otra plataforma en la que se comunica.

“Si nos encontramos con un incendio importante, ante episodios meteorológicos, épocas de seguimiento de negociaciones políticas post-elecciones o, como es el caso, la crisis generada por la Covid-19, como mínimo volvamos un tuit al día en los momentos más importantes con información o últimas horas”, afirma. De hecho, hay ciertas jornadas, en las que la actividad permanece intensa, en las que se han podido publicar 10 tuits (entendiéndose estos como publicaciones propias, no hacienda RT a ningún otro contenido).

Esto, como comprobamos con anterioridad, tiene su explicación. Según Hernández, la mayor parte de contenido se comparte en @RTVECanarias, “que engloba a la radio y a la televisión y en la que, en cuanto a noticias se refiere, es el principal perfil en el que se tuitea”.

Las noticias que forman parte del *timeline* suelen presentarse como enlace a “un audio o, en su defecto, a un vídeo”. Muy rara vez ocupan sus publicaciones a un programa radiofónico concreto ya que, como explica Hernández, no se cuenta con “perfiles corporativos” de ellos en Twitter.

Al igual que la mayoría de medios de comunicación, y es una tendencia que se repita, al menos, en las radios de la isla de Tenerife, los mensajes que afloran en antena proceden exclusivamente de Whatsapp. “Es una herramienta más directa y en la que participa más público”, además de la discreción que, en principio, garantiza el “tú a tú” de la aplicación. No sorprende, en cualquier caso, esta decisión, pues en la biografía ya se realiza un guiño a la interactividad por este medio.

RNE, en consonancia con el conglomerado de compañías radiofónicas de extensión nacional (COPE, Cadena SER...), también rige su contenido en redes sociales en función de una serie de consideraciones y recomendaciones previamente establecidas. Del mismo modo, los *community manager* de cada correspondencia se someten a

formación. “A las personas que realizan esta labor se les imparte un curso previo, sobre todo para saber cómo hacer más atractiva la información, aplicando siempre el Manual de Estilo de RTVE y el rigor que corresponde a la hora de dar una noticia. Y, con más flexibilidad, a la hora de promocionarnos”, desarrolla Hernández.

Para gestionar con mayor facilidad la red social, Hernández se ayuda de ciertas ventajas estratégicas a la hora de publicar cierta información. La inmediatez, al igual que en la radio, juega un papel fundamental en Twitter, y por eso muchos *community manager* hacen uso de ellas. “En mi caso, por ejemplo, suelo dejar estructuradas ciertas plantillas en la opción de Borradores o en *TweetDeck*, una aplicación especializada”.

Sin embargo, comenta que no se establecen “estrategias propias de cara a la captación de audiencias”, sino que, tan solo, se limitan a “reproducir” las que ya se han marcado desde las redes sociales principales de la corporación. Esta práctica se verá reflejada en el análisis cuantitativo, en tanto que desde la cuenta no se apuesta tanto por el uso de publicaciones propias sino, más bien, de repositorio y difusión de las que sí se realizan en el perfil generalista de la cadena en Canarias, @RTVECanarias.

En cualquier caso, en opinión de Hernández, Twitter se configura como “una forma de dar visibilidad al trabajo, de acercar el contenido que hacemos habitualmente en la radio”. Pero no solo eso, ya que no se puede entender esta red social como un foco a partir del cual generar solo lo que se realizan en la redacción. “También se debe crear contenido expreso exclusivamente para Twitter”, afirma.

Entre las ventajas que ofrece esta aplicación, Hernández lo tiene claro: “la inmediatez”. Aunque gusta más que, en el ejercicio de comunicación hacia un público más amplio, el contenido llegue a una audiencia que podría no ser consumidora de la radio convencional, tal y como la hemos conocido, sino 100% digital y que, por tanto, solo informarse a través de los medios de comunicación presentes en esta plataforma. “No es el mismo oyente que entendemos como tradicional. Eso hace que el mensaje pueda llegar por varias vías”, asevera.

Un periodista digital o *community manager* debe conocer el medio en el que se desenvuelve, al igual que lo haría un profesional de radio o televisión. Por ejemplo, tendrían que ser consciente del “alcance regional” al que se enfrenta, así como una serie de requisitos indispensables. “Buscar el criterio informativo y tener creatividad para insertar ese contenido en el momento adecuado”, finaliza Hernández.

VARIABLES A MEDIR	Sí	No	Otra respuesta
Nº de seguidores en Twitter			2.867
Dedicación exclusiva		✓	
Mensajes en antena			Whatsapp
Ventajas estratégicas (borradores, <i>TweetDeck</i> , etc.)		✓	
Libro de estilo	✓		
Efectividad de Twitter	✓		
Tiempo medio de uso			Fuera del horario laboral establecido

Tabla 3. Análisis de variables cualitativas (RNE Canarias) | Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. La responsabilidad de un medio público en sus redes, por Yira Arredondo

Canarias Radio La Autónoma, medio de comunicación que pertenece al ente público Radio Televisión Canaria, tiene por objetivo, desde sus inicios, convertirse en un referente en cuanto a la difusión de información de carácter regionalista. Si bien no es la radio más escuchada por la audiencia, sí que se configura como líder en la comunicación vía Twitter con un total de 44.900 seguidores en su perfil. Una cifra que, ya lejos de su competencia, ni siquiera alcanzan sumando todos los *followers* que suman entre sí.

La cuenta de Canarias Radio sigue, asimismo, a 918 perfiles de Twitter. Se unió en septiembre de 2012 a esta red social y su biografía, más descriptiva que el resto de medios de comunicación analizados, esboza: "Twitter oficial de Canarias Radio. Información y actualidad desde Canarias para todo el mundo. Te contamos la radio".

Una definición que evita comunicar sus canales de frecuencia y contacto como en otros casos.

La radio pública de Canarias sí que cuenta, en su organigrama laboral, con una *community manager* que se dedica al uso exclusivo de las redes sociales: Yira Arredondo. Periodista con más de 20 años de experiencia en la profesión, ha trabajado para el propio ente público, Radio Televisión Canaria (RTVC), tanto en radio como en televisión, y como jefa de prensa del Cabildo de Lanzarote y los ayuntamientos de Arrecife y Tegui. Asimismo, cumplimenta su currículum como delegada del diario EL MUNDO en Canarias.



Imagen 5. Captura de la cuenta de Twitter de Canarias Radio La Autónoma | Fuente: Elaboración propia

En efecto, como comentábamos en la introducción de este apartado, Arredondo afirma que representa a “la radio con mayor número de seguidores, en cuanto a radios se refiere, de todo el Archipiélago”. Muy por encima de sus competidores, tan solo la superan “periódicos y prensa digital”, a quienes considera que “abanderan la comunicación digital en Canarias”.

La jornada laboral de Yira Arredondo consta de “muchas horas”, un incesante trabajo en el que, como *community manager*, no hay cabida para la relajación. “En momentos de intensidad informativa, perfectamente puedo estar trabajando unas 12 horas”. Esto ocurre cuando la actualidad, y más aún el servicio público se hace necesaria, por ejemplo en especiales por fenómenos meteorológicos adversos o incendios forestales.

“Incluso en Canarias, se puede establecer una jornada por días”, afirma. Según la tendencia ya habitual del tráfico de audiencia, Arredondo establece picos de mayor

actividad los miércoles y los sábados, en contraposición de jornadas de escasa interactividad como pueden ser los lunes.

En cuanto al contenido de sus publicaciones, apunta la especificidad de representar, a través de sus redes sociales, a “un medio de comunicación público”. Por ello, afirma, es muy importante ser cuidadoso “con lo que se quiere publicar”, ya que la audiencia “estará más pendiente porque esperará rigurosidad en la información”.

En este sentido, Arredondo trata de cumplir con las conocidas tres funciones básicas del periodismo: “informar, formar y entretener (aunque más bien poco)”. No obstante, vuelve al mismo término: rigurosidad. “Por desgracia, vivimos en la era de las *fake news*, por lo que el contenido debe estar verificado”, explica. Además, debe publicar “toda la información que salga”, desde ayudas o subvenciones, hasta “conflictos que se pudieran dar en las diferentes administraciones”.

La *community manager* de Canarias Radio, en contra de lo expuesto por varios de sus compañeros, no tiene una máxima acerca de qué contenido audiovisual es más efectivo de cara al público. Todo dependerá del contexto de la noticia y, en consecuencia, de su relevancia. “Es evidente que una imagen habla mucho más que mil palabras. Sin embargo, no puedo elegir uno sobre otro porque todo depende del impacto que tenga. El uso de la imagen, entonces, debe tener un contexto y un por qué. No es lo mismo una fotografía de una persona esperando la guagua, que esa misma persona siendo atropellada por ella”, ejemplifica.

No obstante, al tratarse de un medio de comunicación radiofónica, también debe prevalecer “el sonido”. Al fin y al cabo, “es lo que hacemos en nuestro día a día, y eso hay que reflejarlo en redes sociales”. “¿La imagen? Se incorpora muy poco a poco y tratamos de hacerlo cada vez más, pero siempre acorde a un contexto bien definido”, asevera.

El Twitter de Canarias Radio La Autónoma se nutre de una programación fija, en este caso, la que se provee de los espacios propios de la cadena. “Por ejemplo, ya sabemos de antemano que, a las 9 de la mañana, sí o sí vamos a tener una entrevista, salvo hecatombe. Lo mismo que a las 6 y media de la mañana con el *Buenos Días Canarias* o cualquier otro tipo de programa”, agrega.

En definitiva, la continuidad de contenido que ofrece la radio, con infinidad de directos, entrevistas y crónicas a sus invitados, genera una continuidad de información respecto a Twitter. “Un canal que, sin duda, ayuda a los programas a visualizar y saber de su existencia”, opina.

En este sentido, los programas que componen la parrilla de contenidos de Canarias Radio tendrán cuota en Twitter “si el entrevistado da un titular potente”. Los espacios que más optan a ello son los mañaneros *La Entrevista* y *Buenos Días Canarias*, pues suelen contar con protagonistas de mayor impacto, además de que habitualmente vertebran la información del día.

Sin embargo, producto de la crisis sanitaria de la Covid-19, ahora toda la actualidad “ha sido consumida por este tema”. “Antes de esta situación, los programas tenían mucho más peso en Twitter, atendiendo al turismo, política, empleo y otras áreas, además de la información que suministra la agenda social o ruedas de prensa del día”, comenta.

En términos cuantitativos, Arredondo no se atreve a dar una cifra exacta de los tuits que publica a diario pues, tal y como describe, “son una barbaridad”. Aunque este dato lo calcularemos más adelante en nuestro análisis, que recoge una muestra equitativa entre los días 13 y 20 de mayo, sin atender al número exacto afirma que “la radio pública debe subir y comunicar toda la información que tiene en su mano, no podemos decir qué puede o qué no puede interesar a nuestra audiencia”.

Ello iría en contra de la vocación regional con la que nace no solo el propio medio de comunicación, sino todo el ente de Radio Televisión Canaria. “Sería sesgar la información, y eso, precisamente, una cadena pública no se lo puede permitir”, añade.

Volviendo al contenido y a la forma en que este nutre a las redes sociales de la radio, según Arredondo, “las escaletas, las noticias de la web de Radio Televisión Canaria, así como las crónicas que surgen como consecuencia de entrevistas o ruedas de prensa” configuran la materia prima de información publicable. De ella, dado el carácter del medio de comunicación, se atiende primero a lo que sucede en el Archipiélago, “aunque sin desatender la actualidad nacional y, a su vez, mundial”.

Asimismo, en la línea de sus compañeros de profesión, considera que Whatsapp es la plataforma ideal para que el oyente interactúe y lance mensajes en antena. Y esto tiene una explicación, que emana en gran medida de las características propias de cada herramienta. “La gente que interactúa y responde por Twitter es más comedida. Esto influye, además, porque no presentamos la información, como medio público que somos, de forma sensacionalista o con ansias de polemizar. Alguna vez dicen algo, pero en general son respuesta al contenido que ya visualizan”, opina.

En Canarias Radio La Autonómica carecen de un libro de estilo. Sin embargo, esta ausencia se palia con una serie de premisas. “El libro de estilo en la radio pública es que la información esté presente. No marcamos pautas, solo nos planteamos que las

noticias lleguen a la audiencia. Y que si está pasando, contarlo con inmediatez y veracidad”, afirma Arredondo.

Una cuestión en la que se detiene es en el uso de los emoticonos, tan de moda y, parece ser, a la vanguardia en la gestión de redes sociales por la mayoría de *community managers*. Arredondo, comenta, utiliza los que cree que son “más convenientes para la radio”. Estos son, por ejemplo, figuras geométricas, o alguno más excepcional si la información trata temáticas más abiertas.

“Muchos medios de comunicación los utilizan porque se venden ante su audiencia”, valora. En este sentido, Arredondo hace hincapié en que nunca “la comunicación digital debe estar por encima de los principios que rigen a un medio, en este caso la radio”. Entonces, el uso de estas herramientas podría definirse, en su punto de vista, como un “sí pero...”, ya que de ellos depende también “el contexto de la noticia”.

Del mismo modo, Arredondo también recurre a ciertas ventajas estratégicas, a la hora de agilizar la publicación de contenido, como es la “herramienta de borradores” de Twitter. “Para ruedas de prensa del Covid-19, por ejemplo, he guardado tipos de plantillas durante todo este tiempo. Cuando sabes de antemano lo que va a pasar, las preparas, te adelantas y ganas en eficacia y tiempo de trabajo”, explica.

Además, pone en relieve una cuestión muy interesante y es que, bajo su punto de vista, ofrecer un contenido y estilo determinado también ayuda a fidelizar a la audiencia. “Una misma plantilla fideliza a tu público. Cuando tienes un estilo, comunicando de la misma forma a la gente, la audiencia reconoce tu producto”.

Después de conocer muchos detalles de su día a día y la manera en que gestiona dicha red social, Arredondo llega a la conclusión de que Twitter, si bien no consigue llegar a un máximo de audiencia como Facebook (con publicaciones promocionadas y segmentando el público objetivo), sí que es una aplicación, a su juicio, “ventajosa”. Al margen de la inmediatez, con la que guarda relación con la radio, Twitter permite llegar “a una audiencia que no escucha radio, no ve televisión y no lee prensa, sino que se informa a través de las redes sociales”.

Por ello, el buen *community manager* debe hacer valer su conocimiento del medio para potenciar su estrategia comunicativa. Aunque lo que “sí o sí” debe reunir un periodista de redes es “la prudencia y la coherencia”. “El responsable de RRSS debe tener formación periodística y que haya trabajado en un medio de comunicación, a ser posible digital”, apunta. Por último, también tiene que ser consciente de que “la información es

cambiante” y, ante todo, que “representa a un medio, no a un perfil de marketing o marca personal”.

VARIABLES A MEDIR	Sí	No	Otra respuesta
Nº de seguidores en Twitter			44.900
Dedicación exclusiva	✓		
Mensajes en antena			Whatsapp
Ventajas estratégicas (borradores, <i>TweetDeck</i> , etc.)	✓		
Libro de estilo		✓	
Efectividad de Twitter	✓		
Tiempo medio de uso			12 horas

Tabla 4. Análisis de variables cualitativas (Canarias Radio La Autónoma) | Fuente: Elaboración propia.

4.2 Capítulo II: Un análisis cuantitativo sobre Twitter y sus publicaciones

El análisis cuantitativo de esta investigación supone un estudio comparativo entre diversas variables estadísticas, en forma de criterios en las fichas (ver metodología) para trazar esta recolección de campo: número de tuits, número de emoticonos, interacciones según su naturaleza, etc. Todo ello, en un contexto temporal concreto, entre el 13 y el 20 de mayo, días que se relacionan con mucha actividad informativa, derivada de la crisis sanitaria de la Covid-19 y, más específicamente, en la fase de desescalada a la denominada “nueva normalidad”.

Por esta misma razón, matizo que los datos, si bien arrojan resultados sobre la intensidad informativa en Twitter de los medios de comunicación analizados, pueden no ajustarse a la realidad, al menos a una en la que las noticias se presentan más pausadas y, en consecuencia, la oferta de información es más dilatada.

Lo mismo ocurre con el espacio-tiempo designado. Entre las limitaciones de este estudio, encontramos que la investigación solo atiende a una semana de duración. Seguramente, si se ampliara a un mes o dos, se hallarían resultados más fiables y representativos, que recogieran, en definitiva, una realidad más próxima.

Los datos obtenidos a través de las fichas/cuestionarios han sido almacenados y filtrados en Excell. A partir de ellos, se han construido gráficas lineales, horizontales y combinadas, según la cantidad que quisiera cruzar, para reflejar visualmente tendencias o evoluciones a este efecto. También han sido creadas gracias al mismo programa del paquete Office.

Para este análisis, en primer lugar asistiremos a un estudio individualizado y concreto de cada medio de comunicación, a fin de dar a conocer mecanismos y particularidades del uso de Twitter por parte de las principales compañías radiofónicas que sintonizan en la isla de Tenerife. A continuación, en el último apartado de este capítulo, se podrán visualizar, a través de la correlación y mezcla de datos obtenidos, datos comparativos entre unos y otros medios de comunicación: COPE Tenerife, Radio Club Tenerife, RNE Canarias y Canarias Radio La Autónoma.

4.2.1 Discusión de resultados

4.2.1.1 Total y media de publicaciones

Se realizará una comparativa de cada medio de comunicación en función de varios parámetros. En primer lugar, visualizaremos los datos agrupados de la variable

publicaciones. Esta medición incluye el total acumulado durante la semana y el promedio obtenido por cada uno de ellos.

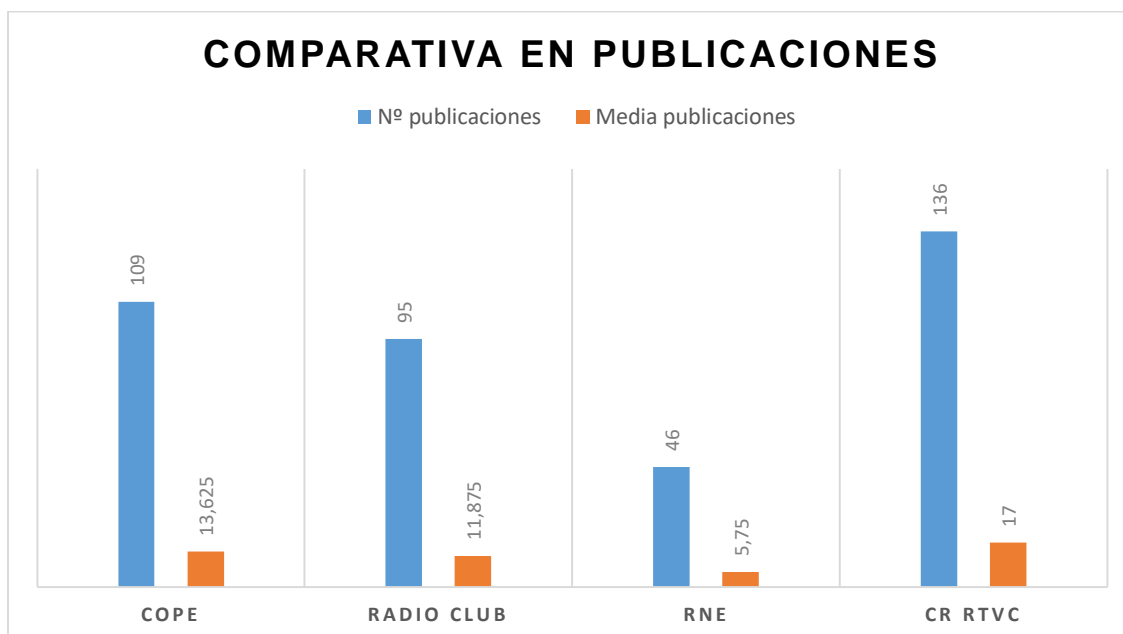


Gráfico 29. Comparativa en publicaciones | Fuente: Elaboración propia

Canarias Radio La Autónoma se sitúa como líder en producción de publicaciones durante la semana de estudio (136 totales y 17 de media). De hecho, aventaja en 27 tuits a su principal perseguidor, COPE Tenerife, que también obtiene grandes indicadores en esta medición.

Por debajo, encontramos a Radio Club Tenerife y RNE Canarias. Si bien la primera cuenta con cifras de cierto optimismo, como ya se comprobó en el análisis pormenorizado de cada uno, la cadena pública del ente Radio Televisión Española se encuentra a la cola en cuanto a publicación y generación de contenido, con apenas 46, y 5,75 tuis de media por día.

La actividad en Twitter redundo en mayor visibilidad por parte de los usuarios. A su vez, en una más que posible cantidad creciente de interacciones, fomentando así la fidelización y la compartición del contenido que se publica. En este punto, Canarias Radio La Autónoma es el ejemplo, con información y actualización constante en su *timeline*. No extraña, en consecuencia, que se trate del perfil (en el sector radiofónico y en Twitter) con más seguidores, incluso superando a la suma de sus tres competidores: COPE Tenerife, Radio Club Tenerife y RNE Canarias.

Canarias Radio es una emisora de carácter regional y, por tanto, recoge la información de cada una de las islas. Se trata de una fortaleza que, no sabemos con exactitud, juega a su favor y puede ser el detonante de estas diferencias. Al fin y al cabo, el objetivo es

recoger y publicar el máximo de información para satisfacer a una audiencia más amplia, y que no solo se limita al territorio de Tenerife, como sí podría ocurrir en Radio Club Tenerife y COPE Tenerife.

4.2.1.2 Total y media de interacciones

De igual modo, es interesante conocer con qué medios muestra mayor sensibilidad la audiencia, esto es, los seguidores de los perfiles de cada radio. Para ello, se ha elaborado un gráfico horizontal agrupado para representar los datos obtenidos. Veamos qué conclusiones podemos sacar de él.

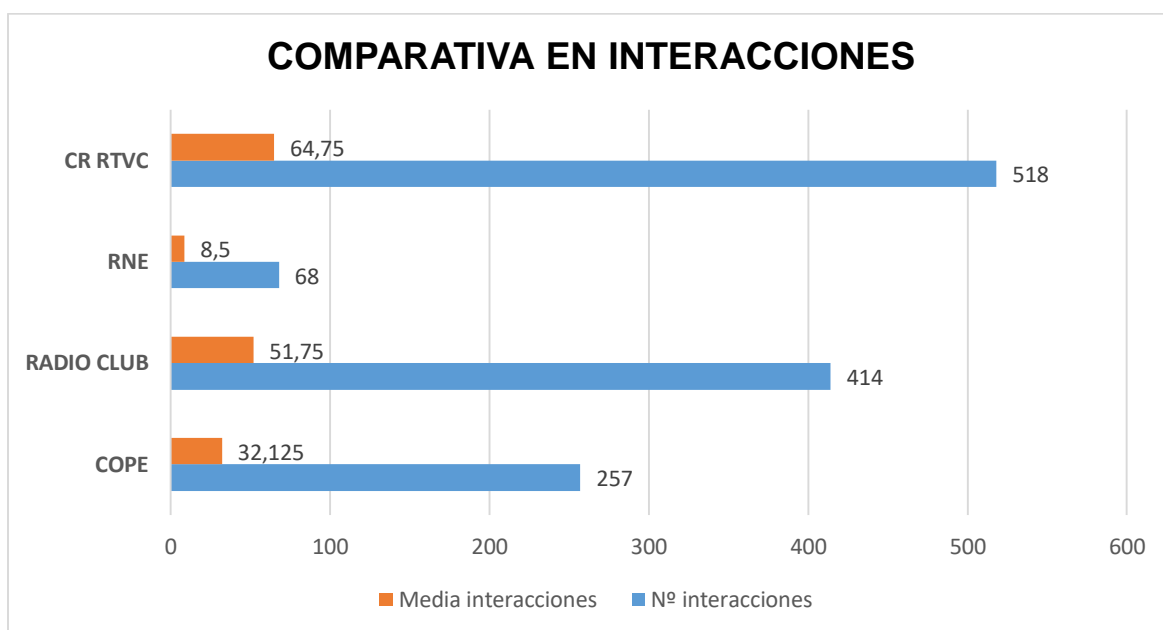


Gráfico 30. Comparativa en interacciones | Fuente: Elaboración propia

Como decimos, las interacciones miden la sensibilidad del público respecto de los medios de comunicación. Pero no solo eso, también aportan información acerca del cuidado que estos tienen a la hora de publicar y compartir el contenido que generan.

Según los datos que se muestran, Canarias Radio La Autónoma vuelve a sobresalir en estas mediciones. Hablamos de cifras, si cabe, más abultadas que en la comparativa anterior, un total de 518 reacciones, lo que es igual a un promedio de 64,75 interacciones por día.

Si bien COPE Tenerife ocupaba el segundo puesto en publicaciones, ahora presta su lugar a Radio Club Tenerife quien, con menos tuits (96), es capaz de generar hasta 257 relaciones con su audiencia y una cifra media de 32,125 interacciones por día. Se trata de un dato muy significativo pues, con menos seguidores y publicaciones que Canarias Radio La Autónoma, también se muestra al alza con una diferencia negativa de 104 entre ambas.

El farolillo rojo de este informe vuelve a ser para RNE Canarias, con tan solo 68 interacciones y 8,5 de media, una tendencia ya vista a lo largo de su estudio individualizado, y que debería subsanar desde antes. Es importante cuidar el contenido y, al mismo tiempo, la relación que mantienes con tus seguidores. Estamos hablando de la imagen que la radio aporta al exterior y, en este sentido, no es la más idónea que pudiera dar.

4.2.1.3 Total y media de emoticonos

En última instancia, se comparan los emoticonos empleados sintetizar y aportar creatividad a la información que se comunica. Una de las funciones del periodismo, además informar y formar, es el entretenimiento. Desde un punto de vista metódico y estético, esta herramienta puede ser fundamental para captar y atraer a la audiencia que demanda nuevos contenidos.

Para cómo cada *community manager* construye el lenguaje y lo publica ante su público, se ha elaborado una representación agrupada en 3D. Es la siguiente.

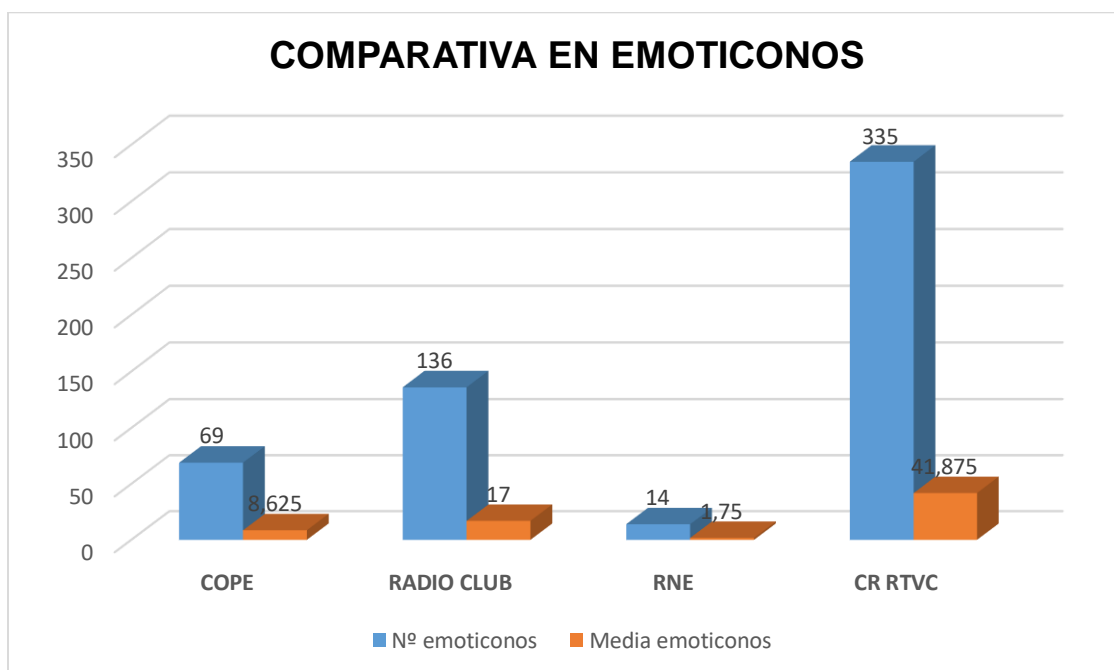


Gráfico 31. Comparativa en emoticonos | Fuente: Elaboración propia

Canarias Radio La Autónoma monopoliza todos los registros. Una vez más, se sitúa a la cabeza, en esta ocasión del estudio sobre los emoticonos en cada publicación. La cifra total acumulada desde el 13 hasta el 20 de mayo es de 335, con 41,875 como cifra promedio.

A continuación, Radio Club Tenerife (136 total y 17 de media) se sitúa como el segundo medio de comunicación en este registro. De nuevo, denota un especial cuidado por

cómo presenta la información, lo que quizás explica su también sorprendente resultado en cuanto a interactividad de sus publicaciones.

Pese a la intensidad con la COPE Tenerife nutre su *timeline*, no es una cadena desde la que se apueste por esta herramienta. Daniel Pinelo, de hecho, afirmó durante la entrevista que se rigen por un “libro de estilo” en el que, entre otras cosas, se aportan recomendaciones acerca de este y otros criterios, como por ejemplo, la redacción de los titulares en las noticias.

Por último, volvemos a situar a RNE Canarias. No obstante, no se cuenta como un dato sorprendente. La emisora emplea su Twitter para hacerse eco, básicamente, del contenido que genera RTVE Canarias, abusando en grandes cantidades del retuit y dejando, en consecuencia, muy poco espacio para la publicación de contenido propio. A parte de no estar integrada por un equipo o departamento de redes, muy poco tiempo se emplea en alimentar el *feed* de la cadena. En esta variable, tan solo es capaz de generar 14 emoticonos, es decir, una media diaria de 1,75.

5. Conclusiones

En vistas a los resultados obtenidos, concluimos que Canarias Radio La Autónoma es la emisora que, en el contexto digital que analizamos, realiza una mejor y más eficaz gestión en redes sociales, concretamente en Twitter. No obstante, todas ellas poseen un amplio margen de mejora, sobre todo a la hora de interactuar y compartir contenido con su audiencia.

Podemos afirmar que la clave, o en otras palabras, el origen de una buena comunicación digital radica en una vocación informativa latente en redes sociales. Twitter es el eco idóneo para la radio, con la que comparte su gran fortaleza: la inmediatez. Uniendo ambas premisas, se conseguirán grandes indicadores en cualquiera que sea el campo de estudio: número de publicaciones, interactividad, recursos de estilo, etc.

Por tanto, afirmamos que existe una simbiosis necesaria, cada vez más, entre las ondas e Internet. Si bien su introducción en el mercado ha sido paulatina, ahora la audiencia demanda más información. Ese es el nicho que debe aprovechar la radio para captar nuevos oyentes y, además, consumidores nativos en redes sociales, segmento que se relaciona, sobre todo, con las nuevas generaciones que no consumen ningún tipo de información a través de los medios de comunicación convencionales.

En este sentido, ¿deben publicarse contenidos llamativos para diferenciarse en un contexto tan amplio? La respuesta, al menos en las cuatro radios estudiadas, es que no. De hecho, ninguna de ellas cuenta con estrategias que fomenten la interactividad, aunque sí reconocen la potencia de la imagen y el vídeo en Internet, así como la construcción de “especiales” en fechas muy señaladas.

Eso sí, en contra de lo expuesto en las hipótesis de investigación, los medios de comunicación, a la hora de publicar contenido, toma como referencia un libro de estilo interno que rige una serie de recomendaciones: titulares, caracteres, emoticonos, etc. Así sucede, de hecho, con las radios que trascienden las fronteras de Canarias, como son los casos de Radio Club Tenerife-Cadena SER, COPE Tenerife y RNE Canarias.

Una realidad que, por desgracia, no guarda relación con la estrategia laboral que las emisoras implementan en su equipo de redes. Tan solo dos emisoras, Canarias Radio La Autónoma y Radio Club Tenerife, cuentan con profesionales dedicados exclusivamente a la atención y comunicación vía redes sociales. No es casualidad que estas dos cadenas ocupen los mejores puestos en las mediciones cuantitativas que se han realizado.

En este sentido, RNE Canarias y COPE Tenerife deberían reflexionar acerca de su política de comunicación. No puede entenderse que, en el primer caso, se le dé responsabilidad a una empleada fuera de su jornada laboral, ni que sea parte de un equipo multi-participativo en que el cada periodista se encarga de comunicar las informaciones que genera, como sucede en el segundo.

En definitiva, podemos concluir que el trabajo de y en RRSS (Twitter) es eficiente, si bien requiere de una mayor amplitud y mejora de su oferta, tanto interna como externa. Prueba de ello, es que todas superan las previsiones redactadas en las hipótesis de investigación, según las cuales la media de tuits diarios oscilaba entre 5 y 10, y se auguraba una buena relación audiencia-medio con, al menos, 2 interacciones al término de cada jornada.

6. Bibliografía

Arcila Calderón, C., & Barredo Ibáñez, D. (2017). *Analítica y visualización de datos en Twitter*. Barcelona: Editorial UOC.

Burke, P., & Briggs, A. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. España: Taurus.

Cadena SER. (4 de Abril de 2020). *La Cadena SER en Canarias consigue 259.000 oyentes*. Obtenido de Cadena SER-RadioClub Tenerife: https://cadenaser.com/emisora/2020/04/06/radio_club_tenerife/1586168392_162951.html

Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de la Comunicación*, 74-97.

Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía .

EFE. (15 de Octubre de 2003). *Radio Nacional de España inaugura en Tenerife la primera emisora territorial digitalizada*. Obtenido de ABC Canarias: https://www.abc.es/espana/canarias/abci-radio-nacional-espana-inaugura-tenerife-primera-emisora-territorial-digitalizada-200310150300-214073_noticia.html

García , G. (2008). Un proyecto para tender puentes. *Anuario de Canarias: Reflexiones*, 170.

Guallar, J., & Leiva Aguilera, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

Hernández Morales, Á., Silva Aguilar, D. Á., & Rivera Rodríguez, E. (2013). El community manager: características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento*, 67-75.

Jiménez, S. (2008). La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Mariano Cebrián., 137-138.

Lucía Cobos, T. (2011). Y surge el community manager. *Razón y Palabra*, 1-15.

- Martínez Costa, M., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). *La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional*. Medellín: Anagramas-Universidad de Medellín.
- Martínez Gutiérrez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *Twitter*. Inglaterra: O'Reilly Media.
- Pardellas, J. A. (2008). Radio: ¿un servicio público? *Medios de comunicación: Radio*, 233.
- Peña Jiménez, P., & Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *Zer: Revistas de Estudios de Comunicación*, 123-144.
- Prensa RTVE. (1 de Agosto de 2014). *Domingo Álvarez, nuevo director del Centro de Producción de RTVE en Canarias*. Obtenido de RTVE: <https://www.rtve.es/rtve/20140801/domingo-alvarez-nuevo-director-del-centro-produccion-rtve-canarias/986007.shtml>
- Renó, D., Campalans, C., Ruiz, S., & Gosciola, V. (2014). *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Barcelona: Editorial UOC.
- Santana, L. (23 de Marzo de 2019). *Lourdes Santana Navarro (Radio Club Tenerife), Premio Canarias de Comunicación 2019*. Obtenido de Guía de la radio: <http://guiadelaradio.com/lourdes-santana-navarro-radio-club-tenerife-premio-canarias-de-comunicacion-2019>
- Telde Actualidad. (6 de Abril de 2020). *Canarias Radio, la quinta emisora más escuchada de las islas*. Obtenido de Telde Actualidad: <https://www.teldeactualidad.com/hemeroteca/noticia/sociedad/2020/04/06/17482.html>
- TM Broadcast. (14 de Junio de 2009). *Inaugurada la Radio Autónoma de las Islas Canarias, equipada e instalada por AEQ*. Obtenido de TM Broadcast: <http://www.tmbroadcast.es/index.php/radio-autonomica-canarias-aeq/>
- Torres, M. (4 de Febrero de 2019). *COPE Tenerife cumple 50 años en antena*. Obtenido de COPE: https://www.cope.es/emisoras/canarias/santa-cruz-de-tenerife/tenerife/noticias/cope-tenerife-cumple-anos-antena-20190204_345566

- Trigo Rodríguez, S. D., & Miranda Rodríguez, J. (2018). *Historia y evolución de la radio deportiva en Gran Canaria durante el franquismo*. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna (ULL).
- Unidad de Medios, 22 Grados. (2020). *1º Acumulado 2020 Estudios General de Medios (EGM)*. Las Palmas de Gran Canaria.
- Yanes Mesa, J. A. (2010). *Los orígenes de la radiodifusión en Canarias. Radio Club 1934-1939*. Canarias: Baile del Sol Ediciones.
- Yanes Mesa, J. A. (2012). *La radiodifusión privada en Canarias durante el franquismo. Radio Club Tenerife, 1939-1975*. Canarias: Ediciones Densura.
- Yanes Mesa, J. A. (2013). La locución radiofónica en Canarias durante el franquismo. *Revista Internacional de Historiadores de la Comunicación*, 155-175.
- Yanes Mesa, J. A. (2015). La propaganda radiofónica de la España nacional en Canarias durante la Guerra Civil, 1936-1939. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 164-186.