

As redes sociais na estratexia comunicativa das radiotelevisións públicas europeas

Social networks in the communication strategy of the european public radiotelevisions

Tania Fernández Lombao
Grupo Novos Medios. Facultade Ciencias da Comunicación
Universidade de Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, España
t.lombao@gmail.com

Resumo — As radiotelevisións estatais públicas da Unión Europea están implementando paulatinamente novas fórmulas de comunicación para favorecer a interactividade e a xeración de conversa mediática coas audiencias. A pesar das reticencias iniciais, as vinte e oito corporacións analizadas apostaron polo *social media* e dispoñen de contas en redes sociais, principalmente en Facebook e Twitter, aínda que tamén en Youtube e LinkedIn. Esta investigación ofrece unha foto fixa da presenza das radiotelevisións públicas europeas nas redes sociais en novembro de 2014 no que se refire a número de contas, uso e seguidores. Ademais, deféctase que as corporacións carecen, en xeral, de directrices que guíen o seu quefacer neste eido tan diferente ao da comunicación tradicional. A metodoloxía empregada nesta investigación baseouse na observación das redes sociais de todos e cada un dos entes analizados así coma na indagación e análise de contido das guías editoriais sobre social media das corporacións de Austria, Bélxica, Finlandia, Francia, Irlanda, Reino Unido e Romanía.

Palabras Clave – radiotelevisións públicas; redes sociais; guías editoriais.

Abstract — Public radiotelevisions in European Union are gradually implementing new ways of communication to encourage interactivity and generate mediatic conversation with media audiences. Despite initial reluctance, the twenty-eight corporations analyzed in this study opted by social media and have accounts on social networks, especially Facebook and Twitter, but also on Youtube and LinkedIn. This research provides a snapshot of the presence of European public broadcasting service in social networks in November 2014 in terms of number of accounts, use and followers. In addition, it detects that corporations, in general, lack guidelines which guide its task in this area so different from the traditional media. The methodology used in this research was based on the observation of social networks to each and every one of the companies as well as the investigation and analysis of the content of the editorial guidelines on social media of corporations in Austria, Belgium, Finland, France, Ireland, UK and Romania.

Keywords – public radiotelevisions, social networks, editorial guidelines.

I. INTRODUCCIÓN

O sistema mediático europeo está en plena fase de reconfiguración, asociada ás transformacións tecnolóxicas que permiten predicir un panorama de muda constante que cada vez contará con máis elementos, campos e redes entrelazadas (López e Otero, 2005). Un dos cambios máis palpables é o xermolo das redes sociais como complemento aos procesos de comunicación, novidade que trouxo consigo que os medios tradicionais tivesen que ampliar a súa misión de informar a través de todo un compendio de soportes e plataformas.

Os servizos públicos de radiodifusión deberán facer fronte a catro desafíos: o cambio cara a un contido máis personalizado e baixo demanda, a chegada de plataformas globais de reprodución, as presións do público e a degradación do papel destes servizos, en detrimento da confianza das audiencias.

Os datos revelan que as redes sociais xa son un espazo do que os medios non poden fuxir. Pew Research Center publicou en 2013 un estudo que revela o uso crecente de redes sociais como medios de comunicación: de entre 1.800 adultos enquisados en español e inglés, o 42 por cento usa varias redes e Facebook álzase como dominante. O Banco Mundial (2014) contabiliza 7.046 billóns de usuarios e eMarketer (2013) prevé que en 2017 unha de cada sete persoas no mundo usarán redes.

Así mesmo, a comunicación e sociabilidade en liña incrementáronse exponencialmente na última década a través de novas ferramentas directas de cognición, interacción e cooperación (Boy e Ellison, 2007) que completaron o relegado na esfera pública aos medios tradicionais. O estudo desas novas formas de comunicación interesa polo feito de que a esfera pública é unha interfaz que conecta cultura, economía e política (Fuchs, 2014; Gripsrud, 2007).

No contexto dos medios de comunicación de titularidade pública, a Unión Europea de Radiodifusión advertiu nun informe da necesidade de que leven a cabo estratexias nas áreas de redes sociais, interactividade e xornalismo multiplataforma. Con esta motivación púxose en funcionamento a ferramenta Visión 2020 (UER, 2014).

A misión de servizo público debe pilotar a transformación nas radiotelevisións públicas de Unión Europea. Fuchs (2014) propón ao servizo público de radiodifusión recuperar terreo a través dos medios sociais para fortalecer a democracia, por entender que se precisan máis plataformas baseadas na lóxica dos pares e do servizo en lugar de máis mercado e anuncios. Precísase da descolonización do mundo e de Internet para que se baseen menos no poder económico e burocrático e máis na racionalidade comunicativa e a lóxica da esfera pública.

Esta posta ao día do servizo público debe caracterizarse pola universalidade, excelencia, independencia, diversidade, innovación e rendición de contas (UER, 2014), obxectivos para os cales se alzan a transparencia e a participación activa das audiencias como elementos indispensables. Adicionalmente, hanse de empregar as novas ferramentas, medios e redes sociais, pero dende a invocación das normas e formas coas que se actúa, dende os ámbitos da regulación, corregulación e autorregulación.

Neste contexto é no que as redes sociais se sitúan como elemento chave de relación directa cos grupos de interese, espazo para a rendición de contas e escenario para as relacións horizontais.

II. AS RADIOTELEVISIÓNS ESTATAIS PÚBLICAS DA UNIÓN EUROPEA E A WEB 2.0

Internet converteuse dende o arranque do século XXI no principal acceso ao coñecemento, información e entretemento en todo o mundo e obrigou aos medios de comunicación de todo xénero a telas en conta como espazos de mediación, relación e negocio. Esta máxima adquire máis forza se cabe no caso dos medios públicos, asfixiados por unha crise de credibilidade por deixadez no desenvolvemento da misión de servizo público.

Tralas negativas iniciais a entrar no mundo do *social media* debido ás incertezas sobre a súa continuidade, os medios tradicionais finalmente subiron ao tren das redes, entendidas como lugares nos que presentar as súas achegas corporativas e de contido xornalístico ante millóns de usuarios potenciais.

A irrupción das redes sociais e a súa masiva implantación dende hai pouco máis de cinco anos como ferramentas de intermediación e interactividade foi o xerme dunha nova fase, a postmediática, que se caracteriza por unha sociedade de servizos moi veloz que aparece máis segmentada, personalizada, instantánea, diluída, converxente, transparente, flexible, liviá, conversacional, interconectada e abocada á colaboración, participación e trivialización (Campos Freire, 2008).

Os medios de comunicación entenderon as redes sociais como un medio de difusión e distribución. Este engadido corresponde a un proceso natural por parte dos medios, fomentado aínda máis nos procesos de converxencia nas redaccións e a distribución multiplataforma, onde predomina o enfoque da demanda do consumidor. Agora as audiencias activas caracterízanse pola fragmentación e a especialización (Domingo, Salaverría, Cabrera e Aguado, 2007).

O obxectivo perseguido polo medios coa súa presenza en redes sociais é o de promocionar e fidelizar os seus lectores,

ouvintes e audiencia coa distribución de contidos. Orihuela (2008) identificou tres beneficios: mellorar a súa identidade de marca, fidelizar e interactuar.

A meteórica evolución da usabilidade do teléfono móbil é a principal causa do crecemento das redes sociais. A súa capacidade de mobilidade que permite estar sempre en conexión foi un aspecto clave para o éxito da súa socialización (Alba Silva, 2013) e a súa conversión en soporte por excelencia das redes sociais. Así mesmo, constitúese en motor suficiente para apuntar cara a un papel aglutinador das comunidades móbiles no proceso de converxencia que caracteriza o ecosistema informativo (Martínez e Aguado, 2008).

Neste contexto, as radiotelevisións públicas da Unión Europea apostaron pola adaptación ao novo escenario cunha ampliación da oferta, a presenza nas novas plataformas e o impulso das redes sociais, sempre coa finalidade de non perder a batalla fronte a competencia privada. As vinte e oito corporacións estatais públicas da UE, agás a Nerit grega, contan coas súas propias aplicacións móbiles e plataformas de contidos en Internet, ao tempo que puxeron en marcha canles en alta definición.

CANLES RTV PÚBLICAS UE					
CORPORACIÓN	CANLES TV	EMISORAS RADIO	CANLES HD	PLATAFORMAS	APPS
ZDF - Alemaña	10	—	5	ZDF Mediathek	3
ORF - Austria	5	4	2	TV Thek	15
RTBF - Bélxica	6	8	3	RTBF Live Center	1
VRT - Bélxica	8	5	4	deredactie.be	14
BNT - Bulgaria	4	3	1	BNT World	1
CyBC - Chipre	3	4	0	Piksat	1
HRT - Croacia	10	3	1	HRT Player	2
DR - Dinamarca	9	4 (+11 en DAB)	2	DR Live	1
RTVS - Eslovaquia	4	9 (5FM+4 DVB-T)	2	OL Web Tv	1
RTVSLO - Eslovenia	5	8	2	V-ZIVO	1
RTVE - España	7	6	2	RTVE A la carta	9
ERR - Estonia	3	5	1	EIV Otse	1
YLE - Finlandia	4	6	4	YLE Arenan	12
FT - Francia	6	—	2	FranceTV Pluzz	3
NERIT - Grecia	2	3	0	—	0
MTVA - Hungría	4	4	1	hirado.hu	3
RTE - Irlanda	8	9	4	RTE player	8
RAI - Italia	15	11	10	RAI tv	4
LTV - Letonia	2	5	1	LSMLV	3
LRT - Lituania	2	3	1	LRT.lt	5
PBS - Malta	2	3	1	TVM Player	1
NPO - Países Baixos	3	7	1	NPO-Player	11
TVP - Polonia	9	—	4	VOD	2
RTP - Portugal	2	16	8	RTP Play	1
BBC - Reino Unido	31	18	7	BBC iPlayer	41
CT - República Checa	7	—	1	HbbTV	3
TVR - Romanía	6	—	1	TVR+	2
SVT - Suecia	8	5	1	svtplay.se	1

Fonte: Elaboración propia, 2014

Figura 1. Canles RTV públicas da Unión Europea

Todos os entes analizados, agás Nerit e CyBC, experimentaron coas canles de televisión en alta definición (HD), especialmente RAI de Italia, BBC de Reino Unido e ZDF de Alemaña, que aglutinan entre cinco e dez canles destas características. Por canto ás plataformas en Internet, a asunción por parte das corporacións é practicamente plena posto que todas elas, a excepción da grega, ofrecen contidos en directo e *streaming*.

Dende o punto de vista da telefonía móbil, distínguense dous tipos de estratexias: as corporacións que ofrecen unha única aplicación móbil a modo de plataforma na que se presentan todos os servizos de radio e televisión, como é o caso da NPO holandesa, YLE finlandesa e ORF austríaca, e as que propoñen unha aplicación para cada servizo, opción escollida pola maioría dos entes europeos.

III. AS REDES SOCIAIS NO NÚCLEO DAS ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN

Todas as radiotelevisións estatais públicas analizadas apostan pola presenza en redes sociais, principalmente Facebook e Twitter por seren as canles que mellor se adaptan á difusión de información de forma instantánea. Youtube impoñe dende o punto de vista audiovisual, con contas de todas as corporacións agás catro. Google + e LinkedIn, redes cunha filosofía máis corporativa, teñen un seguimento practicamente total, mentres que no extremo oposto se atopan Digg e Delicious, totalmente excluídas do mapa de redes.

PRESENZA EN REDES SOCIAIS					
CORPORACIÓN	FACEBOOK	TWITTER	GOOGLE+	LINKEDIN	YOUTUBE
ZDF - Alemaña	5	7	1	1	5
ORF - Austria	1	1	X	1	1
RTBF - Bélxica	1	1	1	1	1
VRT - Bélxica	1	1	X	X	1
BNT - Bulgaria	1	1	1	1	1
CyBC - Chipre	1	1	1	X	1
HRT - Croacia	1	1	1	X	1
DR - Dinamarca	1	1	1	1	1
RTVS - Eslovaquia	2	2	X	1	1
RTVSLO - Eslovenia	2	7	1	1	1
RTVE - España	1	9	1	1	1
ERR - Estonia	2	2	1	1	1
YLE - Finlandia	6	6	X	2	1
FT - Francia	6	6	6	3	2
NERIT - Grecia	1	1	X	X	X
MTVA - Hungría	1	1	X	1	X
RTÉ - Irlanda	17	27	X	3	7
RAI - Italia	16	2	1	1	1
LTV - Letonia	1	1	X	X	X
LRT - Lituania	3	1	1	1	1
PBS - Malta	1	1	X	X	X
NPO - Países Baixos	4	1	X	1	4
TVP - Polonia	1	X	1	2	3
RTP - Portugal	4	10	1	1	8
BBC - Reino Unido	51	123	15	3	40
CT - República Checa	1	3	1	1	2
TVR - Romanía	1	1	X	1	10
SVT - Suecia	13	4	1	1	2

Fuente: Elaboración propia, 2014, x:No

Figura 2. Presenza en redes sociais das RTV públicas da Unión Europea

A continuación preséntanse os datos concretos de Facebook e Twitter por ser as redes con maior implantación, uso e retorno no ámbito das radiotelevisións estatais públicas da Unión Europea.

No caso de Facebook, das vinte e oito corporacións analizadas todas dispoñen dunha conta principal, aínda que dúas delas, as de Chipre e Bélxica, non publican contido dende hai un ano. Por outra banda, as de Estonia, Finlandia e

República Checa non agregan contido diariamente e empregan a conta corporativa de forma esporádica.

As diferenzas entre o número de fans das páxinas das corporacións públicas europeas en Facebook son notables. A media de seguidores era de 507.985 fans en novembro de 2014, pero só alcanza esa cifra a BBC do Reino Unido, con case doce millóns de “Gústame”. Entre o resto aprécianse diferenzas significativas: mentres Chipre non chega aos 1.000, Portugal, Italia e Alemaña pasan dos 370.000. O caso grego, cunha televisión que acaba de nacer en 2014 -NERIT- o número de fans ascende a 4.700.

FACEBOOK				
CORPORACIÓN	CONTA PRINCIPAL	SEGUIDORES	PUBLICACIÓNS DIARIAS	INTERACCIÓN
ZDF - Alemaña	ZDF	376.888	10	Non
ORF - Austria	ORF	18.669	4	Non
RTBF - Bélxica	RTBF TV	35.527	4	Non
VRT - Bélxica	VRT	1.288	Sen publicar dende 02/13	Non
BNT - Bulgaria	BNT	40.662	8	Non
CyBC - Chipre	Cyprus Broadcasting Corporation	897	Sen publicar dende 05/13	Non
HRT - Croacia	Novi Mediji, Hrvatska radiotelevizija	27.774	15	Non
DR - Dinamarca	DR Nyheder	97.909	10	Non
RTVS - Eslovaquia	RTVS	17.445	1	Non
RTVSLO - Eslovenia	Uradna stran RTV Slovenija	14.526	5	Non
RTVE - España	RTVE	429.106	16	Non
ERR - Estonia	Eesti Rahvusringhääling	6.981	0	Non
YLE - Finlandia	Yleisradio	46.155	Entre 0 e 5	Non
FR - Francia	France Télévisions	46.992	1	Non
NERIT - Grecia	Nerit SA	4.732	2	Non
MTVA - Hungría	MTVA	11.160	1 o ninguna	Non
RTÉ - Irlanda	RTÉ News	44.550	9	Non
RAI - Italia	RAI TV	374.840	18	Non
LTV - Letonia	latvijasTV	1.510	13 - reparto heteroxéneo	Non
LRT - Lituania	LRT LT	63.575	5 ou ningunha	Non
PBS - Malta	TelevisionMalta	21.093	34	Non
NPO - Países Baixos	NPO.nl	6.959	1	Non
TVP - Polonia	tvpp1	47.689	1	Non
RTP - Portugal	rtp	374.124	4	Non
BBC - Reino Unido	BBC News	11.914.858	10	Non
CT - República Checa	ceskatelevize	61.972	1 ou ningunha	Non
TVR - Romanía	televiziunea.romana	67.703	6	Non
SVT - Suecia	SVT	68.007	3	Si

Fuente: Elaboración propia, 2014

Figura 3. Presenza en Facebook das RTV públicas da Unión Europea

Por canto a Twitter, las vinte e oito corporacións analizadas dispoñen de contas corporativas, se ben algunhas delas non as empregan, como a VRT belga e a PBS maltesa, que non conta máis que cunha conta temática deportiva. O número de seguidores varía dun país a outro. A pesar de que a media se situaba nos 381.734 seguidores en 2014, de novo a BBC británica marca as diferenzas, con case oito millóns de seguidores. Tan só superan a media Alemaña e España, mentres que Grecia e Chipre non chegan ao millar de fans e Hungría nin sequera alcanza o centenar.

TWITTER					
CORPORACIÓN	CONTA PRINCIPAL	SEGUIDORES	SEGUNDO	PUBLICACIONES DIARIAS	INTERACCIÓN
ZDF - Alemaña	ZDF	503.000	220	24	Retweets
ORF - Austria	ORF	7.041	—	6	Non
RTBF - Bélxica	RTBFtv	35.300	1.273	8	Retweets
VRT - Bélxica	VRT	—	—	—	—
BNT - Bulgaria	BNT_1	5.915	107	5	Non
CyBC - Chipre	cybc2012	874	47	Sen publicar dende 08/14	—
HRT - Croacia	novimedijhrt	7.597	305	3	Non
DR - Dinamarca	DR Nyheder	20.800	116	30	Non
RTVS - Eslovaquia	RTVS	2.545	29	Entre 0 e 2	Retweets
RTVSLO - Eslovenia	RTV_Slovenija	23.000	1.546	4	Retweets
RTVE - España	RTVE	739.000	255	30	Retweets
ERR - Estonia	err_ee	4.352	40	7	Non
YLE - Finlandia	Yleisradio	27.300	332	5	Non
FR - Francia	francetele	57.500	110	4	Non
NERIT - Grecia	neritnetwork	816	14	8 (entre 2 e 11)	Non
MTVA - Hungría	hungarymatters	67	5	1	Non
RTÉ - Irlanda	rte	91.600	20.900	23	Non
RAI - Italia	rai.tv	274.000	247	23	Retweets
LTV - Letonia	latvijasTV	4.152	413	4	Retweets
LRT - Lituania	LRT_LT	3.994	78	11	Non
PBS - Malta	TelevisionMalta	1.190	142	31	Non
NPO - Países Baixos	p	15.000	506	8	Retweets
TVP - Polonia	Só conta tvpp (sport)	—	—	—	—
RTP - Portugal	rtppt	230.000	10.430	14	Non
BBC - Reino Unido	BBCWorld	7.800.000	61	40	Retweets
CT - República Checa	CzechTV	47.300	8	1 ou ningunha	Non
TVR - Romanía	TVR	1.548	170	7	Non
SVT - Suecia	svt	21.200	6.786	4	Comentarios e retweets

Fonte: Elaboración propia, 2014

Figura 4. Presenza en Twitter das RTV públicas da Unión Europea

IV. GUÍAS EDITORIAIS PARA OS MEDIOS SOCIAIS

As redes sociais convertéronse axiña en parte da estratexia informativa dos medios de comunicación en xeral e, en consecuencia, das radiotelevisións estatais públicas europeas. A pesar da escasa tradición na elaboración de fórmulas sobre as mellores prácticas para lograr o éxito nos *social media*, semella detectarse unha tendencia a deixar en mans da sorte os resultados deste modelo comunicación.

Tan só sete corporacións estatais públicas se dotaron de guías editoriais ou manuais sobre o correcto uso das redes sociais. Trátase de documentos que guían sobre o modo de escritura, as respostas e a interacción, a presentación da información, as rectificacións e a solución de crises, entre outras cuestións. Trátase dos seguintes entes: ORF de Austria, VRT de Bélxica, YLE de Finlandia, FT de Francia, RTÉ de Irlanda, BBC de Reino Unido e TVR de Romanía.

Detéctase que a incerteza de enfrontarse ao descoñecido, ao uso das redes sociais, non foi suficiente para que as radiotelevisións públicas da Unión Europea redactasen normas editoriais de estandarización a través das cales formar aos profesionais que se encargan da xestión dos medios de autocomunicación social.

As diferenzas entre os países que contan con guías é evidente a efectos cuantitativos e cualitativos: mentres que BBC, YLE e RTÉ presentan normas sólidas, claras e útiles, ORF e TVR tan só ofrecen unha lista de normas e directrices

difusas sen utilidade a nivel práctico. Non obstante, as sete guías concordan á hora de resaltar as diferenzas entre as contas persoais das privadas e as públicas das da corporación. Ademais, ante calquera dúbida á hora de abrir unha nova conta, todos os grupos instan a consultar primeiro co equipo editor correspondente.

A ORF austríaca recomenda evitar fotos persoais, declaracións insultantes ou difamatorias e temas relacionados con preferencias sexuais; non usar informacións que poidan prexudicar a credibilidade da empresa no que se refire a asuntos políticos e económicos e garantir a proporcionalidade e a pluralidade de seguidores e amigos -distintos partidos políticos, diferentes correntes económicas, etcétera.

En canto á integridade e a independencia, a YLE finlandesa insta aos profesionais a coidar os valores da corporación, diferenciar entre información e publicidade e fortalecer a marca en base a uns obxectivos e medidas. Sobre a linguaxe, a FT francesa propón facer un bo uso das palabras e evitar todos aqueles comentarios que os xornalistas non se atreverían a dicir en antena.

A guía da RTÉ irlandesa axunta dous impresos que todo usuario de servizos ou programas oficiais da radiotelevisión debe cubrir antes de abrir unha conta en calquera rede social. Neste senso, a *Social Media Guidance* da BBC aconsella, antes de arrancar un novo perfil, discutir coa editor sobre o seu futuro uso. As normas da VRT belga e a TVR romanese presentan un compendio de consellos sobre diferenciación do uso persoal e profesional.

V. CONCLUSIONES

O futuro é incerto e o dilema sobre a supervivencia da radiotelevisión pública en Europa continúa enriba da mesa. A Unión Europea de Radiodifusión presentou en 2014 un informe no que destacaba tres situacións irreversibles:

1. As televisións atravesan a súa “idade de ouro” en canto a oferta, aínda que isto non garante o pluralismo.
2. A tecnoloxía e as expectativas dos usuarios cambian e obriga aos medios a adaptárense.
3. A sociedade, cada vez máis fragmentada, pon en evidencia a necesidade de manter os servizos públicos de radiodifusión en aras do mantemento da democracia.

No que se refire ás redes sociais xeralistas de maior uso - Facebook e Twitter-, todas as radiotelevisións dispoñen de polo menos unha conta corporativa, se ben unha boa parte delas non as utilizan ou fano esporadicamente. O uso que se lles dá está relacionado principalmente coa actividade xornalística e a difusión de noticias, pero poucos entes presentan os contidos de acordo coa plataforma e empregando a narrativa multimedia.

A interactividade, que se alzou nunha das ferramentas básicas do novo escenario dixital, está pouco explotado nestas dúas redes sociais. Tan só a SVT de Suecia comenta e responde aos comentarios dos usuarios, mentres que Youtube e Google+ se atopan nun segundo plano.

As corporacións empregan as redes sociais dende hai anos para difundir os seus contidos, se ben tan só sete se dotaron de

normas editoriais propias que lles permiten facelo con todas as garantías e con respaldo institucional.

AGRADECEMENTO

Este artigo foi desenvolvido como parte das actividades da Rede Internacional de Investigación de Xestión da Comunicación (R2014/026XESCOM), coordinada polo grupo Novos Medios da Universidade de Santiago de Compostela, conxuntamente coa participación dos grupos IMARKA da Coruña, NECOM e MILE de Vigo e investigadores das Universidades Fernando Pessoa, Departamento de Linguas e Literaturas Modernas de Açores e Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade de Minho en Portugal, do Grupo Medios e Sociedade da Autónoma de Tamaulipas en México e das Escolas de Comunicación das Universidades Técnica Particular de Loja e Pontificia Católica sede de Ibarra en Ecuador. Con estas dúas últimas Universidades (PUCESI e UTPL) de Ecuador a Rede XESCOM participa no Programa Prometeo de SENESCYT.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- [1] Boy, D. M. y Ellison, N. B. (2007): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". En *Journal of Computer-Miated Communication*, vol. 13,1, pp. 2010-230.
- [2] Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista de Comunicación Social*, 63. La Laguna, (Tenerife): Universidad de La Laguna, páxinas 287 a 293; recuperado o 6 de febreiro de 2014 de: http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campo_s.html. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293.
- [3] Domingo, D., Salaverría, R., Cabrera, M. Á., & Aguado, J. M. (2007): *Convergencia de medios: dimensiones del debate sobre la disolución de los límites de los modelos periodísticos establecidos*. En *IV Congreso Internacional de Comunicación y Realidad*. Barcelona.
- [4] Duggan, M. e Smith, A., Pew Research Center (2014): *Social Media Update 2013* (pertenciente al Journalism Project). Washington: EE.UU.
- [5] eMarketer (2013): "Social Media Advertising: Seven Trends for 2014". Recuperado o 6 de febreiro 2014, de: <http://www.emarketer.com/Article/Year-of-Social/1010386>
- [6] Fuchs, C. (2014): "Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública". En *Telos*, núm. 98, junio-septiembre, pp. 71-83.
- [7] Gripsrud, J. (2007): "Television and the European public sphere". En *European Journal of Communication*, vol. 22, núm. 4, pp. 479-492.
- [8] López, Xosé y Otero, Marita (2005): *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. A Coruña: Netbiblo.
- [9] OBS (2013): *Yearbook. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe*, Vol. 1. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- [10] Orihuela, J. L. (2008): "La hora de las redes sociales". En *Nueva Revista*, 119, 57-62.
- [11] UER (2014): *Media Online*. Ginebra: Suiza. Disponible en: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Programming/Media%20Online/MediaOnline_booklet_aug2014.pdf
- [12] Silva, A. (2013): *Os cibermedios nos dispositivos móbiles. Análise estrutural, formal e interpretativa das características que definen o produto informativo no novo soporte en catorce cabeceiras de referencia*. Tese de Doutoramento. Santiago: Universidade de Santiago de Compostela.
- [13] UER (2014): *Media Online*. Ginebra: Suiza. Recuperado o 6 de febreiro de 2014, de: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Programming/Media%20Online/MediaOnline_booklet_aug2014.pdf
- [14] UER (2013): *VISION2020, An EBU Project. Connecting to a networked society*. Ginebra: Suiza. Recuperado o 6 de febreiro de 2014, de: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Vision2020-Networked-Society_EN.pdf