

Presenza e resposta do oínte na webradio. Estudo de dous programas da Radio Galega: “A tarde” e “Galicia en Goles”

Presence and webradio listener response. Study of two programs on Radio Galega: "A Tarde" and "Galicia en Goles"

Rocío Pereira Rodríguez
luzro81@hotmail.com

Autor Maria José Rivero Portela
mjrivero2@hotmail.com

Resumo

As novas tecnoloxías da información e a comunicación amais de configurar unha grandiosa comunidade virtual do coñecemento, facilitan a comunicación interactiva, polo que, as posibilidades que ofrecen para a innovación son extraordinarias.

Na actualidade estase vendo como moitos programas de radio, aproveitan as posibilidades de internet para comunicarse e interactuar coa súa audiencia, a través das redes sociais. O usuario participa das calidades que ofrece o hipertexto, creando, almacenando, enlazando e compartindo información sobre os programas ademais de reflectir os vínculos que se establecen entre individuos aparentemente descoñecidos, pero que gardan nexos comúns. Este é o caso das propostas radiofónicas que se presentan neste estudio.

Este traballo céntrase na análise da influencia que ten o oínte na comunicación radiofónica a través do Facebook dos programas da Radio Galega (Radio Autónoma de Galicia) A Tarde, e Galicia en Goles durante a semana do 19 ao 25 de maio de 2012.

Abstract

The new information and communication technologies in addition to setting up a huge virtual community of knowledge, facilitate interactive communication, so the possibilities offered to innovation are extraordinary.

Today we can see many radio programs, take advantage of the possibilities of the Internet to communicate and interact with their audience through social networks. The user part of the qualities offered by hypertext, creating, storing, connecting and sharing information about programs also reflect the links that are established between individuals apparently unknown, but keep common links. This is the case of radio proposals presented in this study.

This paper focuses on the analysis of influence that has the listener in radio communication on Facebook from Radio programs (Galician Regional Radio) "A Tarde" and "Galicia en Goles" during the

Trátase dun estudo de caso que permite identificar a repercusión do emisor a través de Facebook. *week of 19 to 25 May 2012. This is a case study that identifies the impact of the issuer through Facebook.*

Palavras-clave: Programas de radio, Interactividade, comunidade virtual, redes sociais, resposta social. **Keywords:** *Radio programs, interactivity, virtual community, social network and social response.*

1. Introducción

As novas tecnoloxías da información e a comunicación amais de configurar unha grandiosa comunidade virtual do coñecemento, facilitan a comunicación interactiva, polo que, as posibilidades que ofrecen para a innovación son extraordinarias (Banegas, 99). Unha das características das TIC, a ubicuidade, permite que a súa difusión teña un alcance simultáneo e xeralizado. A radio en Internet crea novas posibilidades comunicativas e permite ao usuario a accesibilidade e utilización de novos formatos radiais. Estes formatos de radio caracterízanse na rede por aumentar a capacidade de distribución e expansión das mensaxes do medio, ó tempo que permiten, grazas á interactividade, unha participación directa do cidadán na construción desa mensaxe.

Na actualidade estase vendo como moitos programas de radio aproveitan as posibilidades de Internet para comunicarse coa súa audiencia, a través das redes sociais. Internet non só permite acceder a unha audiencia global, senón que, a través do aproveitamento de recursos como as redes sociais, Cfr. Martínez Costa, M.P (2003: 338-339) permite ó usuario participar das calidades que ofrece o hipertexto. Este posibilita crear, almacenar, enlazar e compartir información sobre os programas ademais de reflectir os vínculos que se establecen entre individuos aparentemente descoñecidos, pero que gardan nexos comúns. O que para o cidadán anónimo se traduce en accesibilidade, inmediatez e liberdade de expresión, para o programa de radio, no soporte convencional, convértese en ferramenta de marketing e unha importante axuda á hora de perfilar os contidos do medio e adaptalos a unha determinada audiencia con novas demandas.

Este é o caso das propostas radiofónicas que se presentan neste estudo, nas que os oíntes teñen a capacidade de transformar un recurso tecnolóxico nun espazo de convivencia no que poder expresarse e compartir as súas ideas, como se dunha comunidade se tratara.

Xa na década dos noventa, diversos autores especializados na arquitectura da información e no uso das novas tecnoloxías facían referencia ó concepto de comunidade xerado a partir da convivencia con Internet. O contacto coa rede por parte da cidadanía favorece a creación do que autores como Rheingold, H. Turkle, S. ou Mitchell, W. denominaron comunidades virtuais. Arredor delas, os individuos comparten valores e intereses comúns, son capaces de socializar nunha nova contorna tecnolóxica e teñen a capacidade de crear novas identidades apoiados na hipertextualidade. Esta visión foi recollida tamén polo profesor Manuel Castells referíndose ó concepto *Sociedad Red* como aquilo que designa as novas formas que están a adquirir as relacións sociais de produción, consumo, intercambio, experiencias e poder. (M. C Himanen, 2001)

Autores como Puyal, A. (2006:234) refírese ós hipermedia como novos soportes xurdidos da era dixital que concentran diferentes niveis comunicativos. Neste sentido, as redes sociais presentan un grao de interactividade notorio, onde o usuario non só ten acceso de maneira inmediata á información, senón que ademais este ten a capacidade de completar os datos que nelas se expoñen. Fala Puyal de que os niveis de comunicación poden darse de xeito acumulativo. A webradio outorga ó oínte maior capacidade de participación e influencia no discurso mediático, algo que non acontece coa radio convencional. Neste senso contribúe ó *empoderamento* cidadán, capaz de fortalecer e abrir novas vías que garantan a liberdade de expresión.

Internet ofrece multiplicidade de soportes que favorecen a presenza e resposta da audiencia no discurso radiofónico convencional. Neste traballo analízase en que medida, un deses soportes en Internet, neste caso a rede social Facebook, permite ós oíntes interactuar en dous programas que se emiten actualmente na Radio Galega (a radio pública autonómica de Galicia): o magacín vespertino *A Tarde* e o programa deportivo da fin de semana *Galicia en Goles*.

Escóllense estes dous programas porque neles o uso de Facebook adquire notable importancia e é empregado como unha ferramenta máis dentro do discurso radiofónico.

De modo xeral, debúxase o escenario da Radio Galega na webradio, describindo para tal fin, os soportes e recursos cos que conta. En canto a soportes, faise referencia á páxina web, os contidos, servizos e información adicional que ofrece. Asemade faise referencia aos recursos de emisión *on-line* que empregan a tecnoloxía streaming (radio en directo a través da web desta emisora) o podcasting (descarga de arquivos sonoros) e radio á carta (escoita selectiva de contidos *on-line*).

O estudo céntrase na análise da influencia que ten o oínte na comunicación radiofónica a través do Facebook dos programas A Tarde e Galicia en Goles durante a semana do 19 ao 25 de maio de 2012. Trátase dun estudo de caso que permite identificar a repercusión do emisor a través de Facebook atendendo a dous marcos temporais:

1. Coincidente coa emisión en directo do programa.
2. Fóra da emisión en directo.

Compróbase como a rede social Facebook resulta unha ferramenta positiva para os programas estudados, xa que serve para integrar á audiencia como unha comunidade que responde socialmente ás iniciativas que se presentan en cada un dos magacíns. O uso do Facebook por parte da cidadanía implica a valoración e expansión dos contidos dos programas así como a ampliación da comunidade que participa nel.

2. Os programas da Radio Galega "A Tarde" e "Galicia en Goles" en Facebook

O programa *A Tarde* iniciou a súa traxectoria na programación da Radio Galega no ano 2009, tomando o testemuño ás anteriores propostas vespertinas da emisora. Despois de varios responsables á súa fronte, na actualidade está dirixido pola xornalista Cristina García.

A páxina en Facebook no programa creouse no ano 2009 e dende entón foi sumando “Gústames”. En xuño de 2012, a cifra é de 2.534 seguidores.

O espazo concíbese como una revista de actualidade e entretemento que comeza cada edición coa actualidade dos temas máis comentados, os máis relevantes ou os "trending topics". Amais o programa detense en asuntos que requiren ser tratados dende varios puntos de vista ou que precisan ser analizados en profundidade. A cociña, as novas tecnoloxías, o cine, a decoración ou os recordos doutros tempos son seccións que desenvolven varios colaboradores do magacín e a música é outros dos contidos habituais con visitas de autores de tódolos estilos. Emítese de luns a venres entre as 16:05 e as 19:00 horas da tarde.

En canto ó alcance xeral da páxina e o perfil do usuario que se comunica co programa A Tarde a través de Facebook¹ extráense os datos máis relevantes relativos a:

1. Participación cidadá a través de “Me gusta”
2. Alcance xeral da páxina

Segundo o xénero, a participación cidadá a través de Facebook no tempo do estudo faise sensiblemente máis notoria no caso das mulleres, cun 51 por cento, superior á intervención masculina que acada un valor algo superior ó 46 por cento.

A franxa de idade que concentra maior participación na semana do estudio abrangue dos 25 ós 34 anos, co que se podería entender que o cidadán que emprega habitualmente esta rede social é unha persoa nova.

Segundo a procedencia dos usuarios que marcan “Gústame” correspondendo con esta páxina, o valor máis importante correspóndelle a España, cun total de 2.227, seguido de países como México, Brasil, Portugal ou Arxentina, con valores notablemente inferiores.

¹ Os datos xerais que se describen a continuación exportáronse da propia páxina a través do administrador e acótanse temporalmente entre os días 19 e 24 de maio de 2012

Por cidades, Santiago de Compostela concentra un maior número de agregados, que ascende a 262, seguido de cidades como Madrid e outras grandes urbes galegas como A Coruña, Vigo, Lugo e Pontevedra.

3. Programa *Galicia en Goles*

O programa *Galicia en Goles* forma parte da programación que a Radio Galega ofrece ós seus oíntes desde a creación da emisora no ano 1985.

“*Galicia en Goles*, recuerda Lodeiro, nació en la cabeza de José Luis Barreiro, que en 1984 ejercía de vicepresidente en la Xunta que dirigía Albor. Le habían hablado de un programa que emitía la fenecida Ondas Galicia y le planteó replicar esa idea a José Luis Blanco Campaña, entonces responsable de una radio autonómica que daba su primeros pasos”².

O espazo encárgase de ofrecer información deportiva actualizada e de xeito periódico ó longo da semana e durante a fin de semana, franxa de emisión que interesa a este estudo³. O fútbol galego así como outras competicións e modalidades deportivas ocupan o contido do espazo radiofónico da emisora autonómica, constituíndo un dos eixos máis importantes da súa oferta programática, amais da información e o servizo público á cidadanía:

“En el cainita universo de la comunicación a la postre funcionan los clásicos. *Galicia en Goles* es uno de ellos, un carrusel deportivo que, con el fútbol como plato principal, sirve las tardes de los fines de semana la Radio Galega... Ninguna otra emisora se atreve en España con un montaje similar, llevar en directo el minuto a minuto de todos los partidos de fútbol que se disputan en una comunidad desde

² “*A lume de biqueira tras 25 Ligas*. Las primeras retransmisiones de fútbol en gallego cumplen un cuarto de siglo”. Diario El País. 21 de septiembre de 2009.

³ O programa *Galicia en Goles* na súa edición de fin de semana emítese o sábado de 17.05h a 0.00h e os domingos nos tramos horarios comprendidos entre as 14.30h e 15.00h, 16,00h a 23.00h e 23.30h a 0.00h. O programa *A Tarde* emítese de luns a venres de 16.05h a 19.00h.

Primera a Tercera. Y como postre un nutrido menú polideportivo. Todo aliñado en 15 horas de trabaxada improvisación⁴.”

Creou a súa páxina en Facebook no ano 2010, e desde a súa fundación ata xuño de 2012 conta cun total de 6.955 seareiros, cunha franxa de idade que se impón entre os 25 e 34 anos.

En relación á participación cidadá na páxina convén salientar, segundo o sexo, que o 21 por cento das participantes a través desta ferramenta son mulleres, fronte ó 77 por cento de homes. A franxa de idade máis importante para os homes sitúase entre os 25 e os 34 anos cun 32 por cento, coincidente esta variable no caso das mulleres cunha porcentaxe moi inferior que supón o 8,6 por cento.

Por países, 6.218 mensaxes marcadas con “Me gusta” corresponden a España, das que, 2.939 pertencen a diferentes localidades galegas, sendo as máis numerosas as procedentes de grandes cidades de Galicia por orde como Santiago de Compostela, A Coruña ou Vigo, seguidas de poboacións como Pontevedra, Ourense ou Ferrol.

Fóra de España a procedencia da participación que emprega a ferramenta “Gústame” ten a súa orixe en países como Portugal (58), EEUU (49), e Reino Unido (40). Os países que menos o empregan son: Filipinas (10), Países Baixos (7), República Dominicana (6), Irlanda (6), Rusia (5) e República Checa (5).

Respecto ó alcance ou número de visitas xeral da páxina no tempo sinalado, un 60 por cento dos participantes son homes e o 39 por cento mulleres. A franxa de idade máis elevada na participación continúa situándose entre os 25 e os 34 anos, nun 16 por cento no caso das mulleres e nun 26 por cento no caso dos homes.

Por países, 11.273 visitas pertencen a persoas residentes en España, das cales 5.594 viven en localidades galegas. Fóra de España, os países con máis presenza na páxina de

⁴ Ídem.

Facebook do programa deportivo son Reino Unido (144 visitas), Portugal (144 visitas) e Arxentina (124 visitas). Sitúanse ó final da lista, no número de visitas, países como Chile (18 visitas), Noruega (16 visitas) Uruguay (15 visitas) e Irlanda (14 visitas).

En referencia ó total de visitas por pestanas 9.562 prodúcense no mesmo timeline, 309 a través do Muro, 85 a través de fotos, 73 por información, 38 a través de likes, 36 acceden a través de mensaxes inbox e 26 por notas. Esta descrición achega unha visión xenérica das proporcións e uso que o cidadán fai do soporte que se pretende estudar.

4. Planificación e deseño do estudo

Neste punto analízase o uso que o cidadán anónimo fai da rede social Facebook como ferramenta adxacente a dous programas radiofónicos cun contido e formato concreto: un espazo deportivo de fin de semana e un magacín de tarde. Tamén se estuda en que medida a participación cidadá nas redes sociais ten a capacidade de influír, modificar, espallar ou seleccionar, as mensaxes que se emiten orixinariamente a través do medio convencional. A semana elixida para desenvolver o traballo é a que comprende dende o 19 ata o 25 de maio de 2012.

A análise da participación cidadá no Facebook dos programas *Galicia en Goles* e *A Tarde* efectúase atendendo a dous marcos temporais e soportes diferenciados:

1. Marco temporal 1: recolle as mensaxes publicadas polo emisor coincidindo coa realización en directo dos programas a través da radio.
2. Marco temporal 2: recolle as mensaxes do emisor cuxa hora de publicación non coincide co directo do programa radiofónico.

Extráense asemade datos de dous soportes dentro das dúas páxinas de Facebook: o “Muro” principal da páxina e o espazo “Outras Publicacións”.

En cada marco temporal dos sinalados nos parágrafos anteriores analízanse neste traballo os seguintes aspectos:

Emisor

Enténdese neste estudio como o suxeito que comunica tanto na páxina principal do muro como noutras publicacións. O emisor pode identificarse ben como parte do equipo profesional do programa radiofónico ou ben como o cidadán ou cidadá que alimenta o proceso comunicativo co uso da rede social. Estúdase a súa identidade (profesional do medio ou cidadán participante da rede social) e atendendo a esta característica, o número de publicacións recollidas en cada caso durante o tempo de estudio, tanto na páxina principal como noutros soportes dentro do propio Facebook. Distínguese para tal fin dous tipos de emisores: O emisor principal (suxeito que publica a mensaxe orixinal) e o emisor secundario (aquele que recibe a mensaxe orixinal e continúa o proceso comunicativo xerando unha nova mensaxe que supón ó tempo unha resposta e o fío condutor do discurso que se crea na mencionada rede social. O emisor secundario identifícase coa figura do receptor)

Defínese neste estudo dúas identidades diferenciadas para a figura do emisor:

Emisor principal: aquel que orixina a mensaxe de partida que se publica no soporte virtual. Pode coincidir cos membros do equipo profesional encargado da realización do programa radiofónico ou con cidadáns anónimos que plasman os seus comentarios no apartado “outras publicacións”.

Emisor secundario (receptor): aquel que responde á mensaxe creada polo emisor principal e xera ó tempo novos comentarios doutros usuarios na rede social. Pode tratarse tanto do profesional da información como dun cidadán anónimo.

Interesa definir o papel que xoga cada un dos interlocutores descritos nos parágrafos anteriores na súa participación no soporte do Facebook de *Galicia en Goles* e *A Tarde*. Para tal fin elabóranse diferentes táboas nas que se indica en cantas ocasións o profesional da información actúa como emisor principal, en cantas como secundario, tendo en conta os

parámetros espazo-temporais sinalados anteriormente: mensaxes que aparecen no “Muro” e “Outras Publicacións”, aquelas que se xeran durante a emisión en directo do programa pola radio e aquelas que aparecen fóra deste marco temporal.

Defínese, así mesmo, segundo o xénero, o número de mensaxes publicadas na rede social que pertencen a homes e mulleres en cada caso.

Mensaxe

Fai referencia ó contido, o que comunica tanto o emisor principal como o identificado neste traballo como emisor secundario. Interesa contabilizar desta variable os asuntos máis mencionados polo emisor (nas dúas modalidades), así como a intención comunicativa en cada caso.

5. Conclusións

A TARDE

1. Mensaxes no “Muro” do Facebook⁵. A Tarde é o emisor principal no 100 por cento das mensaxes. É o profesional da radio quen inicia sempre a comunicación no muro no nome do programa. Os seguidores do espazo son emisores secundarios o 100% das veces que interactúan nel.
2. Mensaxes de “Outras Publicacións”. É a cidadanía a que se converte en emisor principal a maioría das veces, xa que soamente pode facelo desta maneira. Nalgunhas ocasións, inicia a comunicación cunha mensaxe distinta á que se lanza no muro da páxina e noutras ocasións responden ó tema que se trata no muro con

⁵ As publicacións neste espazo están determinadas pola configuración actual da rede social, que soamente permite que escriban nel os responsables do programa, como administradores da páxina. Esta configuración provoca tamén que a cidadanía, as persoas que seguen o programa, non poidan adoptar nunca o papel de emisor principal no Muro.

comentarios ou engadindo imaxes, ligazóns... O programa actúa como emisor secundario en contadas ocasións, no período estudado, e soamente o fai en resposta a algún requirimento que chega a través das mensaxes que se escriben.

3. Xénero dos emisores no Facebook.

- a. No Muro esta distinción non ten importancia ó tratarse dunha páxina e non dun perfil persoal. Os emisores secundarios do Muro son fundamentalmente homes (216 casos), seguidos das mulleres (159 casos) e dos colectivos (84 casos). Nesta categoría incluímos a grupos veciñais, asociacións culturais, empresas ou perfís de Facebook con nomes e fotografías que non permiten facer a distinción de sexos.
- b. En “Outras Publicacións”. Os emisores principais son homes (16 casos); seguidos das mulleres (5 casos) e dúas mensaxes de colectivos. A porcentaxe de participación repítese no caso dos emisores secundarios, que son maioritariamente homes.

4. Marco temporal das mensaxes.

- a. Muro da Tarde. O emisor principal publica no muro practicamente sempre en tempo de emisión; só atopamos un exemplo do contrario (na sección de cociña: pídense receitas antes de que comece o programa). O emisor secundario publicou na semana de estudo 10 respostas fóra de emisión.
- b. Outras publicacións. Houbo 17 comunicacións escritas en tempo de emisión nos días estudados e fóra da emisión producíronse 5 publicacións.

5. Franxa horaria.

- a. No Muro. Entre as 18:05 e as 19:00, especialmente cara ó final desta terceira hora de programa, cando se inician as votacións para o concurso Novo Son

2012, medran notablemente as mensaxes que os cidadáns publican como emisores secundarios no muro.

- b. Outras publicacións. Non se aprecian datos significativos relacionados coa franxa horaria, xa que as mensaxes se van publicando paulatinamente.

6. Contidos.

É difícil facer unha clasificación na que imperen uns temas sobre outros. Excepto as votacións do concurso, o resto de temas abordados son moi diferentes e van dende os excedentes de comida nos supermercados ata a prohibición de fumar nos bares, a dependencia do teléfono móbil ou os xogos de cartas. Contabilizamos 33 temas tratados nestes cinco días aínda que, en xeral, podemos sinalar que a temática social é a que marca o espírito do programa.

7. A intención da comunicación.

- a. De A Tarde como emisor principal: Interrogativa. Desexo de saber que opinan ou que experiencia teñen os seguidores do Facebook sobre un tema concreto. Subxace neste desexo a busca da participación da audiencia nos contidos.
- b. Cidadán como emisor principal: impera a intención participativa, o desexo de interactuar cos contidos que o programa expón no seu Facebook. Noutras ocasións, realizan consultas, agradecen ou informan sobre cuestións que lles interesan ou coñecen e queren compartir.
- c. De A Tarde como emisor secundario: informativa ou explicativa en resposta das dúbidas ou preguntas dos seguidores da páxina.
- d. Cidadán como emisor secundario: opinión e información, xa que manifestan os seus pensamentos e achegan datos e ideas sobre aquilo que se lles propón.

1. Mensaxes no “Muro”⁶ do Facebook. Galicia en Goles é o emisor principal do 100 por cento das mensaxes. É o profesional da radio quen inicia sempre a comunicación no muro no nome do programa. Os seguidores do espazo son emisores secundarios o 100% das veces que interactúan nel.
2. Mensaxes de “Outras Publicacións”. O profesional do medio adopta o papel de emisor secundario no 41% dos casos e a participación da cidadanía é máis notoria xa que escribe case o 59 por cento dos textos.
3. Xénero dos emisores no Facebook.
 - a. No Muro non ten importancia este factor porque a publicación corresponde sempre ó programa, unha páxina e non un perfil persoal. A participación do cidadán como emisor secundario corresponde a homes no 99,28 por cento dos casos e a mulleres no 0,7 por cento dos casos.
 - b. En “Outras Publicacións”. No 88 por cento dos casos os homes actúan como emisores principais e as mulleres fano no 11 por cento dos casos. Neste espazo da rede social comprobamos que os homes son tamén maioría como emisores secundarios; é dicir, respondendo ós textos que se publican.
4. Marco temporal das mensaxes.
 - a. Muro de Galicia en Goles. O 86 por cento das realízase en tempo de emisión, fronte ó 14 por cento que se escribe co programa rematado. En canto á resposta cidadá, máis do 98 por cento das mensaxes teñen lugar durante a emisión e máis dun 10 por cento despois.
 - b. Outras publicacións. Soamente se escriben 6 mensaxes fóra do tempo de emisión na fin de semana de estudo.

⁶ Como explicamos, as publicacións neste espazo están determinadas pola configuración actual da rede social, que soamente permite que escriban nel os responsables do programa, como administradores da páxina. Esta configuración provoca tamén que os seguidores do Facebook non poidan adoptar nunca o papel de emisor principal no Muro.

5. Franxa horaria.
 - a. No Muro. O sábado as dúas horas comprendidas entre as 18:00 e as 20:00 concentran a maior participación dos seguidores no muro do Facebook. O domingo entre as 21:00 horas e as 23:00 horas observamos unha maior frecuencia de publicacións.
 - b. Outras publicacións. O sábado entre as 18:00 e as 20:00 rexístrase un maior número de mensaxes cidadás e o domingo a maior participación prodúcese entre as 19:00 e as 20:00 horas.

6. Contidos. Os máis relevantes son os relacionados cos resultados de fútbol de segunda división, ascenso de equipos galegos á Liga de Fútbol Profesional e resultados da liga de fútbol de Cadete Autonómica.

7. A intención da comunicación.
 - a. De Galicia en Goles como emisor principal: Informativa.
 - b. Cidadán como emisor principal: intención consultiva, de opinión e informativa.
 - c. De Galicia en Goles como emisor secundario: informativa e de apoio.
 - d. Cidadán como emisor secundario: a opinión.

O estudo realizado permítenos sinalar, a modo de conclusión principal da investigación, que o emprego do Facebook en *A Tarde* e *Galicia en Goles* inflúe no desenvolvemento de ámbolos programas de maneira positiva e permite a comunicación permanente e directa coa audiencia que os segue a través desta rede social. Para os responsables dos mesmos é unha ferramenta útil e práctica para coñecer os intereses e gustos das persoas que os escoitan, así como para responder ás súas demandas.

6. Bibliografía

CASTELLS, M (1998) *La era de la información. VOL I. La Sociedad Red*. Alianza Ed. Madrid.

CASTELLS, M (2001); HIMANEN, P. *The Information Society and the [Welfare State](#): The Finnish Model*. Oxford UP, Oxford

COLORADO CASTELLARY, A. (1997) *Hipercultura visual: el reto hipermedia en el arte y la educación*. Complutense. Madrid.

JAKOBSON, R. (1975) *Ensayos de lingüística general*. Ariel. Barcelona.

MITCHELL, W. (1995) *City of boots. Space, place and Infobahn*. The MIT Press. Cambridge.

PUYAL, A. (2006) *Teoría de la comunicación audiovisual*. Fragua. Madrid.

REQUENA SANTOS, F(1998). En GINER, LAMO DE ESPINOSA, E e TORRES, C. *Diccionario de Sociología*, Alianza, Madrid.

RHEINGOLD, H (1993) *The virtual community*. Reading Mass. Addison-Wesley.

SALGADO SANTAMARÍA, C (2003) "La programación de la radio española. Análisis de las parrillas de programación 2002-2003" En Martínez Costa, MP y Moreno Moreno E. (Coords). *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Ariel Comunicación. Barcelona.

SLOUKA, M. (1995) *War of the worlds. Cyberspace and the High-tech Assault on Reality*. Basic Books. Nova York.

TURKLE, S. (1995) *Life on screen: Identity in the Age of Internet*. Symon & Schuster. Nova York.

VV.AA (2010) “As tecnoloxías da información e as comunicacións”. En López García, X. e Aneiros Díaz, R (Coords.) *A comunicación en Galicia 2010*. Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela