

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

M Gutiérrez, JM Martí, I Ferrer, B Monclús, X Ribes (2014): “Los programas radiofónicos españoles de *prime time* en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 418 a 434.

[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018\\_UAB/21mes.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018_UAB/21mes.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1018](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018)

# Los programas radiofónicos españoles de *prime time* en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales

## Spanish primetime radio shows in Facebook and Twitter: Synergies between on-air radio broadcasting and social networks

**M Gutiérrez** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Professor at the Department of Audiovisual Communication and Advertising, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Spain - [maria.gutierrez@uab.cat](mailto:maria.gutierrez@uab.cat)

**JM Martí** [[CV](#)] [[ORCID](#)] Professor at the Department of Audiovisual Communication and Advertising, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Spain - [josepmaria.marti@uab.cat](mailto:josepmaria.marti@uab.cat)

**I Ferrer** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Professor at the Department of Audiovisual Communication and Advertising, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Spain - [iliana.ferrer@uab.cat](mailto:iliana.ferrer@uab.cat)

**B Monclús** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Professor at the Department of Audiovisual Communication and Advertising, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Spain - [belen.Monclus@uab.cat](mailto:belen.Monclus@uab.cat)

**X Ribes** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Professor at the Department of Audiovisual Communication and Advertising, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Spain - [xavier.ribes@uab.cat](mailto:xavier.ribes@uab.cat)

### Abstracts

[ES] **Introducción:** Operadores públicos y privados de las emisoras radiofónicas generalistas buscan en las redes sociales nuevas formas de explotación de contenidos que generen cambios en la cadena de valor de la marca y desarrollen un modelo de negocio diferente. **Objetivos:** Definir las sinergias entre la radio convencional y las redes sociales en la radio generalista española a partir del análisis de cuatro programas de *prime-time* considerados máximos exponentes de la marca radiofónica. **Metodología:** A través de la técnica cuantitativa de análisis de contenido se estudian los roles del emisor y la audiencia en las redes sociales y la radio convencional. **Conclusión:** Pese a la ampliación de las vías para la participación de la audiencia, el estudio demuestra una ausencia casi total de interacción lo que exige el establecimiento de sinergias entre la radio convencional y las redes sociales como estrategia para explotar el potencial de estos espacios virtuales.

**[EN] Introduction:** Public and private talk radio stations use social media to find new forms of content exploitation that transform the value chain of their brand and allow them to develop a different business model. **Objectives:** To define the synergies between conventional radio broadcasting and social networks in Spanish talk radio based on the analysis of four primetime radio shows, which are the flagship programmes of their radio stations. **Method:** Quantitative content analysis is used to examine the roles played by talk radio broadcasters and audiences in social networks and conventional radio broadcasting. **Conclusion:** Despite the increasing forms of audience participation channels, this research study demonstrates an almost total lack of interaction; which demands the establishment of synergies between conventional radio broadcasting and social media as a strategy to exploit the potential of these virtual spaces.

### Keywords

**[ES]** radio generalista, redes sociales, sinergias, participación, interactividad

**[EN]** talk radio, social media, synergies, participation, interactivity

### Contents

**[ES]** 1. Introducción y objetivos. 2. Muestra y herramientas metodológicas. 3. La construcción de sinergias entre la radio convencional y el online. 3.1. Participación requerida versus participación detectada. 3.2. Actividades de los magazines de prime time en las redes sociales. 4. Conclusiones. 5. Notas 6. Bibliografía citada.

**[EN]** 1. Introduction and objectives. 2. Sample and methods. 3. Building synergies between conventional radio broadcasting and the online environment. 3.1. Promoted participation versus actual participation. 3.2. Activities of primetime magazine radio shows on social networks. 4. Conclusions. 5. Notes 6. List of references.

Translation by **CA Martínez Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

## 1. Introducción y objetivos

Las redes sociales se han convertido en instrumentos habituales en el proceso de producción radiofónica, independientemente del tipo de modelo de programación (Ribes, 2011). La velocidad de desarrollo del entorno *online* obliga a los programadores a experimentar fórmulas que combinen la antena convencional con estos nuevos espacios virtuales. Desde esta perspectiva, la gestión de los perfiles radiofónicos ha comportado la apertura de espacios en el *continuum* de la emisión de la radio generalista para mostrar las actividades que emisor y, sobre todo, audiencia desarrollan virtualmente.

En este sentido, las sinergias entre la radio convencional y el *online* han favorecido la ampliación de las vías de participación del oyente, lo que ha supuesto un incremento de secciones enmarcadas en programas articulados, desde géneros programáticos como información, infoentretenimiento y deporte, que en el caso español, continúan constituyendo la base de la programación generalista (Gutiérrez, 2011). Pero, además, las estructuras de producción radiofónica han tenido que adaptarse a los retos que les impone el entorno *online* “para favorecer la interactividad y el uso de los recursos multimedia” (Martínez Costa y Amoedo, 2012: 167), experimentando nuevos procesos productivos que han emergido como consecuencia de las aportaciones de la audiencia (Wardle y Williams, 2008).

Bajo el contexto de la crisis global que envuelve al medio, acentuada por la desafección juvenil (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011), la incorporación de la radio a las redes sociales ha sido entendida como un factor clave para conectar con los jóvenes (Sánchez Burón y Fernández Martín,

2010), pero también para potenciar la participación enmarcada en perfiles asociados a programas cuyos miembros *a priori* comparten intereses comunes (López Vidales, 2011). Ahora bien, los *social media* promueven nuevas dinámicas que deben conducir a una renovación de las relaciones con la audiencia para aprovechar su potencial (Herrera Damas y Requejo Alemán, 2012; Campos Freire, 2008). La Web 2.0 capacita a los usuarios para generar contenidos y, así, convertirse en *prosumers*, según la acepción acuñada por Toffler (1980). Naturalmente, el medio es el responsable de generar estrategias que estimulen contribuciones susceptibles de convertirse en algo más que un comentario u opinión depositado puntualmente y que consecuentemente llegue a la antena (EBU, 2001; Ortiz Sobrino, 2011).

En el caso español, el crecimiento sostenido de la penetración de la radio en la audiencia, desde el 2008 (53,1%) hasta el 2013 (61,5%), puede ya considerarse un cambio de tendencia en el que sin duda ha influido la presencia de la radio en las redes sociales. Asimismo, es notorio que el número de usuarios de Facebook y Twitter continúa incrementándose sostenidamente.

Según datos de AIMC (2014), en el 2013 el 90,3% de los internautas participaban en Facebook y el 45,1% en Twitter. Unos porcentajes que corrobora el Observatorio de Redes Sociales en la quinta y última oleada, en la que además destaca que el 91% de la población internauta española mantiene cuentas activas en Facebook y el 32% en Twitter, a las que accede mayoritariamente a diario desde el ordenador, el smartphone o la tableta. Ambas redes son además las que cuentan con un mayor número de usuarios.

Ante estos datos, parece lógico que las redes sociales hayan sido vistas como un motor de cambio en las dinámicas de los medios, generando además muchas expectativas. Sin embargo, este optimismo inicial no se corresponde todavía con la escasa interacción del emisor con la audiencia y con la baja presencia de *User Generated Content* (UGC) o *prosumers* detectada en la mayoría de medios de comunicación convencionales con presencia en la red (Macnamara, 2010), incluida la radio española, donde esta figura todavía no ha cuajado (González Aldea, 2011).

Desde la perspectiva del programador radiofónico, el entorno *online* no debe ser entendido únicamente como un complemento de la antena convencional, puesto que el desarrollo de su potencial lo eleva a la categoría de plataforma de gestión de contenidos, en la que se combinan recursos audiovisuales de diferente índole (Cordeiro, 2012) y se promueve la participación del usuario en distintos niveles, que van desde la selección de información a la publicación de comentarios textuales e imágenes (Nyre y Ala-Fossi, 2011). Así pues, el concepto de participación cobra una mayor importancia en el caso de la radio, a la que se le presenta la oportunidad, por una parte, de redefinir el concepto de servicio público y, por otra, de renovar su relación con la audiencia.

Los oyentes adquieren un papel significativo en la renovación de la comunicación radiofónica ya que gracias a las redes sociales pueden participar en la construcción del discurso de la radio convencional. Pero, ¿cómo se promociona y articula la participación en Facebook y Twitter durante la emisión? ¿De qué manera el emisor recoge y transmite los resultados de las actividades participativas desarrolladas en las redes sociales? ¿Se utilizan las redes sociales para ofrecer información o material complementario a la emisión de la radio convencional? ¿Cómo gestionan los equipos de producción las publicaciones en cada plataforma?

Para dar respuesta a estas preguntas de investigación, el objetivo de este artículo será definir las sinergias de la radio generalista entre la antena convencional y las redes sociales, a partir del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de cuatro programas emitidos en *prime time* en España

considerados los máximos exponentes de su marca radiofónica. Estos 4 programas pertenecen a 2 emisoras de titularidad pública y a 2 de titularidad privada; a su vez, 2 de estas emisoras emiten con coberturas estatales y las otras 2 son autonómicas.

## 2. Muestra y herramientas metodológicas

Para abordar el estudio de las sinergias entre la radio convencional y las redes sociales se ha diseñado un complejo instrumento metodológico basado en el análisis de contenido, con aproximaciones cuantitativas y cualitativas, aplicado a cuatro programas de estaciones generalistas españolas, que se emiten en la franja horaria *prime time* (6:00 am-12:00 am) y a sus correspondientes perfiles en Facebook y Twitter [1]. La muestra de este estudio se ha construido a partir de los siguientes criterios:

- El índice de audiencia de la emisora/cadena y, en especial, el del programa en *prime time*. Desde esta óptica, se han seleccionado los programas más escuchados por las audiencias españolas (AIMC, 2012).
- La titularidad de la cadena, ya que interesaba la representación tanto de la radio pública como de la privada para observar y constatar la existencia de similitudes y diferencias en función a la pertinencia a uno u otro tipo de titularidad.
- La diversidad de ecosistemas radiofónicos, lo que ha permitido incorporar la radio catalana por su valor de proximidad en esta investigación, junto a la representación de la radio de ámbito estatal.

Las redes sociales escogidas para el análisis de contenido son Facebook y Twitter debido a su alto índice de utilización por parte de los emisores radiofónicos y tal como se ha afirmado anteriormente, por aglutinar un mayor número de usuarios. Con la aplicación de los criterios antes mencionados, los programas que finalmente conforman la muestra son:

Tabla 1. Selección de los programas en la radio convencional

Emisora	Titularidad	Ámbito	Audiencia (oyentes/día)	Programa
Cadena SER	Privada	España	4.285.000	<i>Hoy por hoy</i>
RNE	Pública	España	1.742.000	<i>En días como hoy</i>
RAC1	Privada	Cataluña	675.000	<i>El món a RAC1</i>
Catalunya Ràdio	Pública	Cataluña	589.000	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM (AIMC, 2012)

Los siguientes, son los registros en las redes sociales a fecha 31 de enero del 2012:

Tabla 2. Perfiles de las redes sociales y número de usuarios según el programa

Programa	Facebook	Twitter
<i>Hoy por hoy</i>	19.084	14.606
<i>En días como hoy</i>	13.900	- [2]
<i>El món a RAC1</i>	40.252	35.020
<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	13.450	9.027

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de <http://twittercounter.com>

Seleccionados los programas de la muestra, se procedió a grabar una semana compuesta, de lunes a viernes, del mes de marzo de 2012, al mismo tiempo que se llevó a cabo la captura de las actividades que cada uno de los programas realizó en las redes sociales –Facebook y Twitter–. Para la construcción de la muestra se tuvieron en cuenta sólo los días laborables por ser los que presentaban los índices de mayor audiencia (Huertas, 2010). Para esta investigación, se definió la unidad de análisis, en la radio convencional, como cualquier enunciado con entidad propia que haga referencia a la llamada a la participación del oyente y a internet en general.

En el *online*, la unidad de análisis la constituyó cada una de las publicaciones realizadas por el emisor y la audiencia en los perfiles de los programas en las redes sociales. La ficha de análisis fue aplicada a un total de 120 horas de programación en antena y a la actividad en Facebook y Twitter de estos emisores radiofónicos. En total se recogieron 7.111 unidades de análisis, de las cuales 1.366 corresponden a la radio convencional y 5.745 a las redes sociales.

Tabla 3.-Total unidades de análisis

	<i>En días como hoy</i>	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	<i>El món a RAC1</i>	<i>Hoy por hoy</i>	Total
Unidades Radio Convencional	188	234	381	563	1.366
Unidades Redes Sociales	562	1.609	1.713	1.861	5.745
Total	755	1.843	2.094	2.424	7.111

Fuente: Elaboración propia.

La ficha de análisis aplicada a la radio convencional y a las redes sociales fue sometida a pruebas de fiabilidad específicas [3], en las que se obtuvo un nivel de acuerdo entre el 80% y el 100% de las 32 variables que componen el instrumento de análisis (16 para la ficha de radio convencional y 16 para la de redes sociales), según el método Holsti (Wimmer & Dominick, 1996).

Para estudiar las sinergias que se establecen en la radio generalista entre la radio convencional y las redes sociales, se analizó la participación de los oyentes españoles en la construcción del discurso radiofónico, a través de variables que estudiaban cómo y quién era el encargado de anunciar y promocionar la participación de la audiencia, cuáles eran las modalidades de participación demandadas y qué formas de participación se detectaron, qué canales ofrecía el emisor para vehicular la participación, de qué manera el emisor recogía y transmitía los resultados de las actividades participativas, o si el emisor hacía uso de los canales virtuales para ofrecer material complementario a la información de la antena convencional, entre otras. El análisis de estas variables permitió conocer cómo se articulan los contenidos en la radio convencional con las aportaciones que hacen los cibernautas y oyentes en las redes sociales.

### 3. La construcción de sinergias entre la radio convencional y el *online*

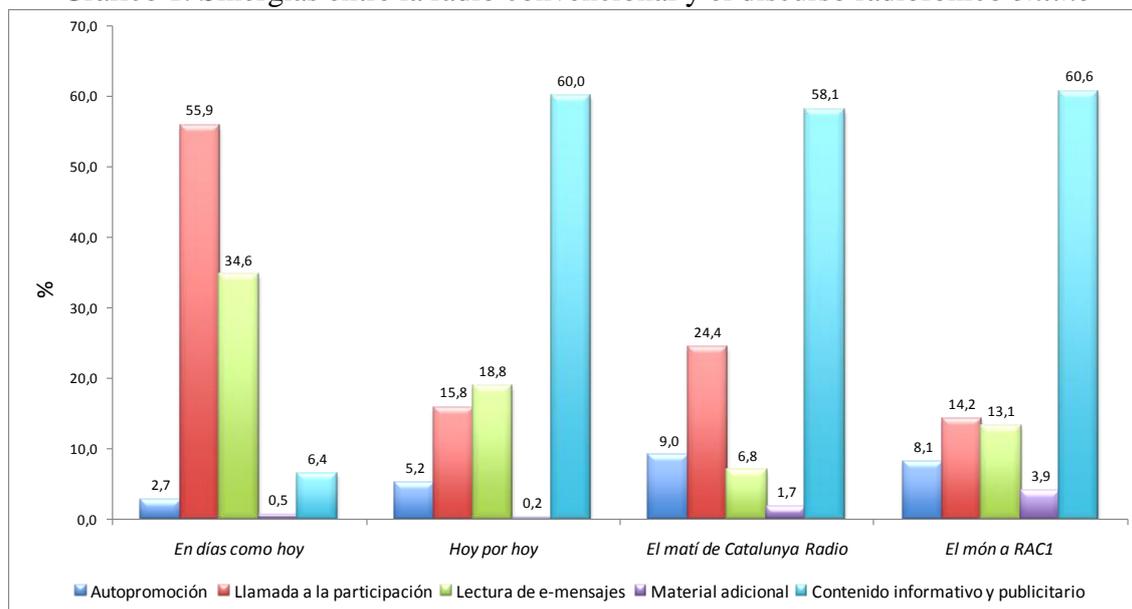
En el ámbito del discurso radiofónico de la antena convencional, las modalidades de presencia y representación de la red definen, en buena parte, las sinergias con el entorno *online*. Desde esta perspectiva, se definieron diferentes estadios de acciones que, por una parte, evidenciaban la existencia de espacios virtuales y, por otra, reclamaban su uso dando opción a la participación activa pero también como lugar en el que poder complementar los contenidos de la antena.

Así, se establecieron las siguientes categorías de sinergias atendiendo a la calidad de las menciones que el emisor hace del entorno propio en Internet:

- Autopromoción del programa o de sus secciones a partir de las menciones en antena de las plataformas dónde tiene presencia, como por ejemplo el *site* de la emisora, Facebook y Twitter o cualquier otra red social, también YouTube, e incluso *blogs*.
- Llamada a la participación en las redes sociales y/o en chats o fóruns propios.
- Lectura en la antena de los e-mensajes dejados por la audiencia en cualquiera de los espacios virtuales habilitados por el emisor.
- Anuncio de material adicional que el equipo de producción pone a disposición de los oyentes en Facebook y Twitter, como por ejemplo un enlace, una imagen, entre otros tipos de material. Puede darse sincronía o no, con respecto a los contenidos radiofónicos emitidos.

El análisis contaba con una quinta categoría denominada “contenido informativo y publicitario” que aglutinaba dos tipos de inserciones: las referencias que el emisor hacía de Internet como noticia y las cuñas publicitarias en las que la red aparecía como identificativo de marca. Con su introducción, se buscaba observar desde otra óptica la mención de Internet, ya fuese como contenido informativo y/o publicitario, para matizar la valoración de la presencia y alternativas de uso de los espacios propios, como lo son los perfiles en las redes. Por ello, se han incorporado los datos de dicha variable al Gráfico 1, lo que permite visualizar el contraste entre la simple mención y el resto de categorías que definen las sinergias entre el on air y el online.

Gráfico 1. Sinergias entre la radio convencional y el discurso radiofónico *online*



Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de la base del volumen de unidades de antena detectadas (Tabla 3), el análisis ratifica que no sólo cada emisora/cadena aplica estrategias diferentes sino que, en general, el nivel de sinergia entre la radio convencional y las redes sociales, Facebook y Twitter, todavía resulta bajo. Desde la perspectiva de las características de la muestra, no se observan tendencias en función de si los operadores son de titularidad pública o privada o si su ámbito de difusión hertziana es estatal o catalán, circunstancia que implica a mercados radiofónicos diferentes.

En ninguna de las emisoras/cadenas analizadas, la autopromoción desde la antena del propio entorno *online* ocupa un lugar destacado entre las estrategias de sinergia. La tónica general se reduce a un bajo índice de menciones del *site*, sin especificar en la mayoría de las ocasiones ni la dirección ni los perfiles de las diferentes herramientas *online*, incluidas las redes sociales. Debe recordarse que en el momento de captura de la muestra el programa *En días como hoy* (RNE) no disponía de perfil propio en Twitter [4].

En relación a esta red, la cadena pública optó por la definición de un perfil corporativo que compartían todos los programas. Naturalmente esta situación ha influido en el bajo índice de menciones de la red social, un acto que se ha extendido también a Facebook y, en general, al entorno *online*. En el polo opuesto, se sitúa *El món a RAC1* que, aunque no siempre hace referencia a los perfiles de las redes sociales, destaca por incorporar a la emisión los enlaces de secciones de la radio convencional para su consumo vía Internet. Por lo que respecta a *Hoy por hoy* (Cadena SER) y a *El matí de Catalunya Ràdio*, las referencias son también genéricas, dando por hecho que el oyente sabrá cómo acceder a estos espacios virtuales.

Sin embargo, tanto los magazines matinales de RAC1 (60,6%), Cadena SER (60%) y Catalunya Ràdio (58,1%) presentan índices significativos en la categoría “contenido informativo y publicitario”. Ahora bien, el análisis revela que la mayoría de menciones a Internet pertenecen a cuñas publicitarias en las que el anunciante incorpora la identificación del *site* y, en algunos casos, la dirección electrónica. De hecho, la presencia de Internet y de las redes sociales Facebook y Twitter como noticia o en el marco de secciones fijas del programa resulta extremadamente incipiente en relación a las menciones publicitarias.

Partiendo de la premisa que la participación de la audiencia también se desarrolla en las redes sociales, los productores deberían potenciar en sus emisiones estas vías de comunicación, además de la clásica línea telefónica. A la luz de los datos, observamos que cada programa aplica una estrategia diferente también en este ámbito. Así *En días como hoy* (RNE), la apelación a la participación alcanza un significativo índice porcentual comparado con los otros programas. Cabe añadir que la participación de los oyentes en antena tiene una sección reservada en la estructura del programa, es lógico, por tanto, que desde la radio se insista en recordar a la audiencia la posibilidad de intervenir a través del teléfono, Facebook o Twitter.

El segundo lugar en el ranquin de la categoría “llamada a la participación” lo ocupa el programa de la emisora privada catalana RAC1. En este caso, la participación se canaliza mayoritariamente mediante continuas llamadas a la participación de la audiencia en secciones diversas: “La pregunta del día, El contenedor, Consultas al experto” [5], entre otras, que se ubican en diferentes momentos de la emisión. Esta fórmula es seguida también por *El matí de Catalunya Ràdio*. Sin embargo, en ambos programas la referencia específica a las redes sociales se enuncia de forma genérica, es decir, hacen mención a que los oyentes pueden participar a través del Facebook y Twitter pero sin indicar el perfil específico de los programas o en su defecto de las cadenas. Aunque *Hoy por hoy* (Cadena SER) también cuenta con secciones para la participación, la promoción de sus redes sociales como punto de encuentro entre programa y audiencia alcanza índices inferiores a los de las estaciones radiofónicas catalanas.

En principio, debería establecerse una relación directa entre la llamada a la participación de la audiencia a través de las redes sociales y su incorporación en la emisión con la lectura de los e-mensajes. De momento, ésta es la única formulación para insertar las aportaciones de la audiencia en Facebook y Twitter. No obstante, esta sinergia entre la radio convencional y los mensajes

hospedados en las redes sociales posee diversas variaciones. En el Gráfico 1 se puede observar cómo en el caso de *Hoy por hoy* (cadena SER) el porcentaje de inserciones en antena de publicaciones de la audiencia en las redes sociales, en forma de “lectura de e-mensajes” supera al logrado por la categoría “llamada a la participación”.

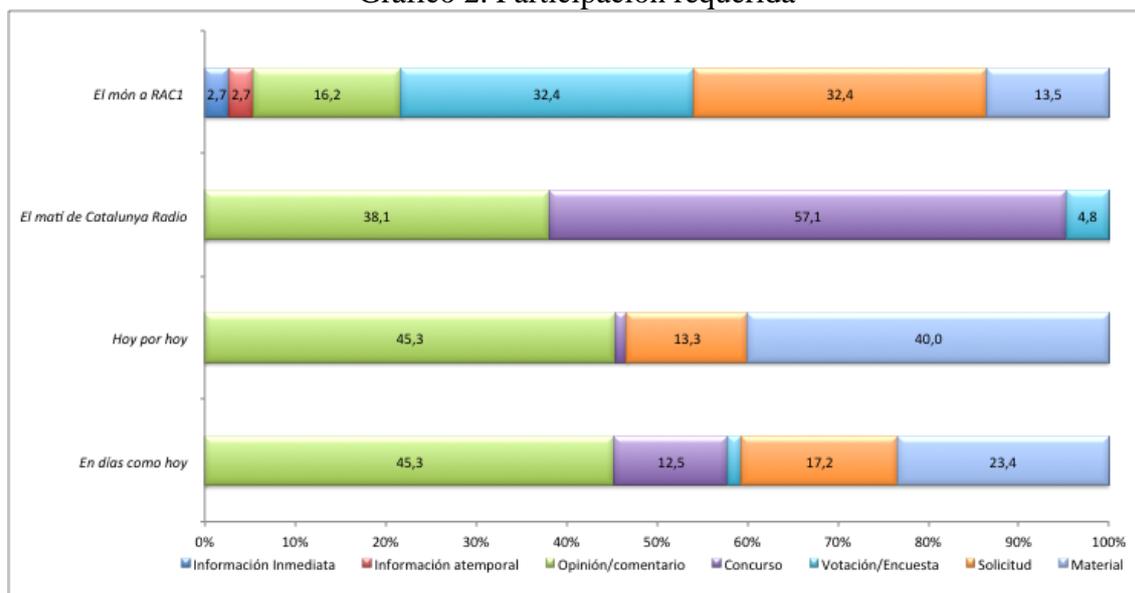
En el resto de programas que conforman la muestra, el porcentaje de “lectura de e-mensajes” siempre es inferior al de la “llamada a la participación”, a excepción de *El món a RAC1* donde ambas categorías se aproximan. Una de las razones que puede explicar este desequilibrio es la importancia que sigue teniendo el teléfono como sistema de comunicación entre el programa y la audiencia. De hecho, ésta es la razón principal por la que *En días como hoy* (RNE) y *El matí de Catalunya Ràdio* presentan el desequilibrio más significativo de la muestra entre ambas categorías, dado que el espacio que otorgan a las intervenciones telefónicas supera al destinado a las redes sociales.

Facebook y Twitter como depósito de material adicional a los contenidos de la radio convencional es todavía una actividad poco significativa en el conjunto de la muestra, siendo algo más representativa en los programas de ámbito de difusión catalana. De hecho, *El món a RAC1* es el que da muestras de un mayor desarrollo (3,9%) que, básicamente, se circunscribe a información sobre links en YouTube o en blogs relacionados con los temas del programa.

### 3.1. Participación requerida versus participación detectada

Antes de adentrarnos en la actividad que desarrollan estos programas insignia de las emisoras radiofónicas en las redes sociales, hay que analizar cómo gestionan desde la radio convencional la categoría “llamada a la participación”. De hecho, su repercusión varía en cada uno de los programas analizados (Gráfico 1). Como anteriormente se comentó, las redes sociales aparecen entre las vías de comunicación que se proponen desde la emisión, aunque éstas sean enunciadas de forma genérica. El análisis muestra cinco categorías sobre las que cada programa aplica estrategias diferentes, llegando incluso a no contemplarlas según muestra el Gráfico 2.

Gráfico 2. Participación requerida



Fuente: Elaboración propia.

En los programas de ámbito estatal, prima la demanda de opinión/comentario a la audiencia sobre temas propuestos desde la antena frente a otras categorías: *Hoy por hoy* (Cadena SER) y *En días como hoy* (RNE), ambos con un 45,3%. Con un porcentaje menor, el programa *prime time* de Catalunya Ràdio también otorga importancia a la opinión/comentario (38,1%), pero prioriza la invitación a concursar en determinadas secciones (57,1%), como por ejemplo “Enigmarius”, una prueba de enigmas verbales con dificultad variable de mucho éxito en Cataluña.

Sin embargo, para poder acceder al concurso, la audiencia no puede hacer uso de las redes sociales y debe enviar las soluciones a través del correo electrónico y SMS. En este caso, Facebook y Twitter son utilizados como ventanas de información, expositores del enigma y resultado. Por su parte, el magazine matinal de RAC1 concentra su energía en animar a la audiencia a participar de forma valorativa –a través de votación/encuesta– ante cuestiones sobre las que sólo puede posicionarse en forma de sí, no o abstención (32,4%), pero también incita a la audiencia a formular peticiones concretas al emisor –solicitud– (32,4%), como por ejemplo el abordaje de alguna cuestión temática concreta, o a interrogar y/o consultar a un experto que compartirá antena con el conductor del programa. Para el resto de magazines, ambas categorías presentan porcentajes insignificantes e incluso aparecen excepciones como la ausencia de votación/encuesta en *Hoy por hoy* (SER) o la falta de solicitud en *El matí de Catalunya Ràdio* durante el período analizado.

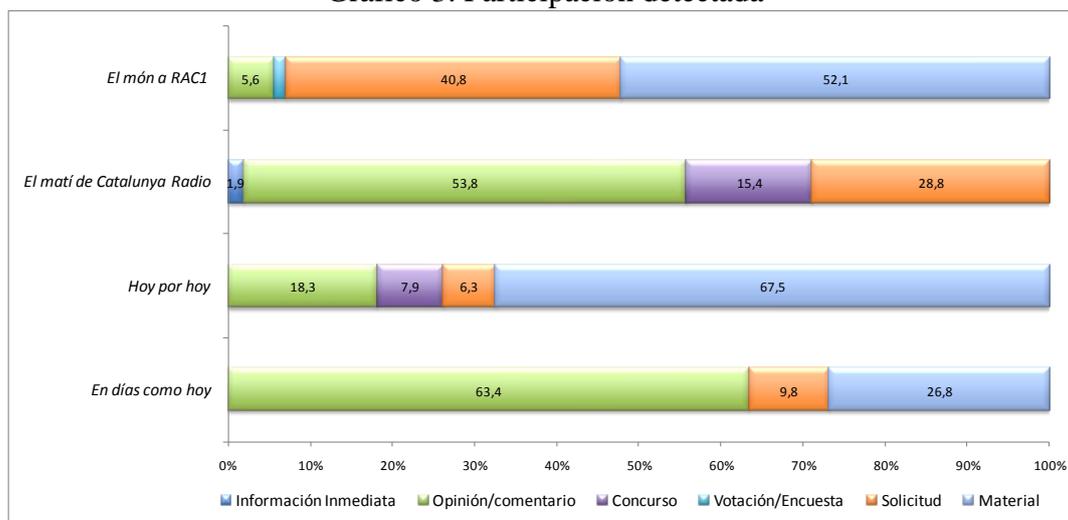
Bajo la categoría “material”, se ha incluido la petición desde la antena a los oyentes de información susceptible de generar nuevos contenidos para el programa. Lo más habitual es que el conductor pregunte sobre cuestiones de diferente índole, como por ejemplo: “¿A qué jugabas en el patio del colegio cuando eras pequeño? ¿Y a qué juegan tus hijos?” (*Hoy por Hoy*, Cadena SER, 20 de marzo de 2012) u “¿Hoy te ha pasado o tienes previsto que te pase algún acontecimiento especial?” (*En días como hoy*, RNE, 1 de marzo de 2012), y que las aportaciones explicadas en forma de experiencias de carácter personal o de menciones del entorno social más próximo al oyente constituyan la base de secciones *soft* –más acordes con el infoentretenimiento–, ubicadas generalmente en la parte menos informativa del programa. En este punto, *El matí de Catalunya Ràdio* representa la excepción ya que además de no demandar material a la audiencia, no cuenta en la antena con una sección abierta que pueda recoger dicho tipo de participación.

A la vista de los resultados, *El món a RAC1* resulta ser el magazine matinal con la más diversa tipología de participación requerida. De hecho, es el único programa que invita a la audiencia a aportar información de carácter inmediato (2,7%) sobre acontecimientos que tienen lugar en el momento de la emisión, pero también información atemporal, es decir, sobre acontecimientos que no están estrechamente ligados a la actualidad (2,7%).

“A partir d'aquest moment, i sobre tot demà, volem saber com viviu aquest dia de vaga. Sí, totes les incidències que volgueu anar explicant, demà en aquest programa, repeteixo, a través de [elmon@rac1.net](mailto:elmon@rac1.net), [elmon@rac1.net](mailto:elmon@rac1.net), i a través del Twitter, perquè hem creat una etiqueta a partir d'ara que es dirà "#vagarac1", "#vagarac1" [...] demà explicarem tot el que es vagi produint durant la jornada laboral del matí.” [6].

Pero, ¿hay correlación entre el llamamiento a la participación vía redes sociales que hace el emisor desde la antena y las aportaciones de la audiencia finalmente incorporadas al programa? A la vista de los datos obtenidos, la disparidad es el calificativo que mejor define la situación, ya que no siempre la incidencia de la tipología de llamada requerida corresponde a la de detectada, es decir, a la que consigue un espacio en la antena.

Gráfico 3. Participación detectada



Fuente: Elaboración propia.

En este punto, la excepción se encuentra en el programa de RNE. Según muestra el Gráfico 3, la tipología de participación detectada que alcanza la mayor representación porcentual es opinión/comentario (63,4%), lo que hasta cierto punto puede considerarse una consecuencia de haber priorizado (como muestra el Gráfico 2) la demanda de opiniones y comentarios (45,3%) frente a otras opciones. Por lo que se refiere a los otros programas de la muestra (Gráfico 3), en *Hoy por hoy* (SER) la presencia de opinión y comentario (18,3%) como forma de participación de la audiencia es superada por la aportación de material (67,5%), una situación que no coincide con el requerimiento del emisor que priorizaba en 5 puntos porcentuales la demanda de opinión/comentario respecto a la de material (Gráfico 2).

Tampoco en el ámbito de los magazines matinales catalanes se aprecia correspondencia entre la tipología de participación requerida y la participación detectada. En el caso de *El matí de Catalunya Ràdio*, esta circunstancia resulta lógica, ya que la llamada a concursar excluye las redes sociales como vías de participación. Así, pese a ser menor la demanda de opinión/comentario (38,1%) es la que más alto porcentaje obtiene en relación a su presencia en la antena (53,8%). En *El món a RAC1*, la participación detectada de la audiencia está determinada por la tipología aportación de material (52,1%) destacando frente a la participación a través de solicitudes al emisor (40,8%) y por medio de votación/concurso (1,4%), siendo estas últimas las preferentes en el ámbito de la participación requerida (ambas con un 32,4%).

Aunque de menor calado, pero no por ello menos importante dadas las facilidades que ofrecen las redes sociales, la no sinergia entre la llamada a la participación y la implicación de la audiencia abarca también a otras tipologías. Así, la petición de información inmediata o atemporal de RAC1 es escasamente respondida por la audiencia, mientras que en Catalunya Ràdio se observa el caso inverso: un significativo porcentaje de presencia en la antena de la participación de la audiencia a través de la tipología solicitud (28,8%), cuando en realidad el emisor ni siquiera lo contempla como opción en la tipología de participación demandada en antena.

Para comprender estos resultados, en primer lugar, es imprescindible recordar que las redes sociales como espacio para la participación son enunciadas mayoritariamente de forma genérica, es decir, sin indicar el perfil, y/o en combinación con otras vías como el teléfono, el correo electrónico y el SMS. En segundo lugar, debe destacarse que el análisis del discurso de la antena revela, en todas las

emisoras, la hegemonía de la llamada telefónica como modo de participación frente a las redes sociales. Así, los parámetros espacio/tiempo que impone la estructura del programa son los que rigen la inserción en antena de cualquiera de las categorías participativas identificadas.

De hecho, el discurso de la antena es el que predetermina las actividades que estos programas desarrollan en las redes sociales. En este aspecto, el análisis muestra la ausencia de espontaneidad, una característica que las redes sociales favorecen en tanto que la audiencia tiene la capacidad de administrar sus publicaciones de forma asincrónica a la emisión. Así, todo aquello que no ha sido previamente programado desde el guión del programa, pero que se genera en las redes sociales, escasamente tiene espacio en la antena. De hecho, el tipo de inserción programada consigue una media porcentual del 96% sobre el total de menciones, llegando a ser el 100% en *En días como hoy* (RNE) y el 91% en *El món a RAC1*, el programa con el índice más alto del conjunto de la muestra de inserciones espontáneas.

### 3.1. Actividades de los magazines de *prime time* en las redes sociales

Todos los programas que forman parte de la muestra cuentan con perfil propio en Facebook y Twitter, a excepción de *En días como hoy* (RNE) que, como se ha comentado anteriormente, participa del Twitter corporativo. Es lógico, pues, que su actividad se desarrolle únicamente en la red social Facebook. Para el resto de programas, la actividad es más intensa en Twitter (*Hoy por hoy* de Cadena SER: 83,3%; *El matí de Catalunya Ràdio*: 62,9%; y *El món a RAC1*: 83,9%) que en Facebook (*Hoy por hoy* de Cadena SER: 16,7%; *El matí de Catalunya Ràdio*: 37,1%; y *El món a RAC1*: 16,1%).

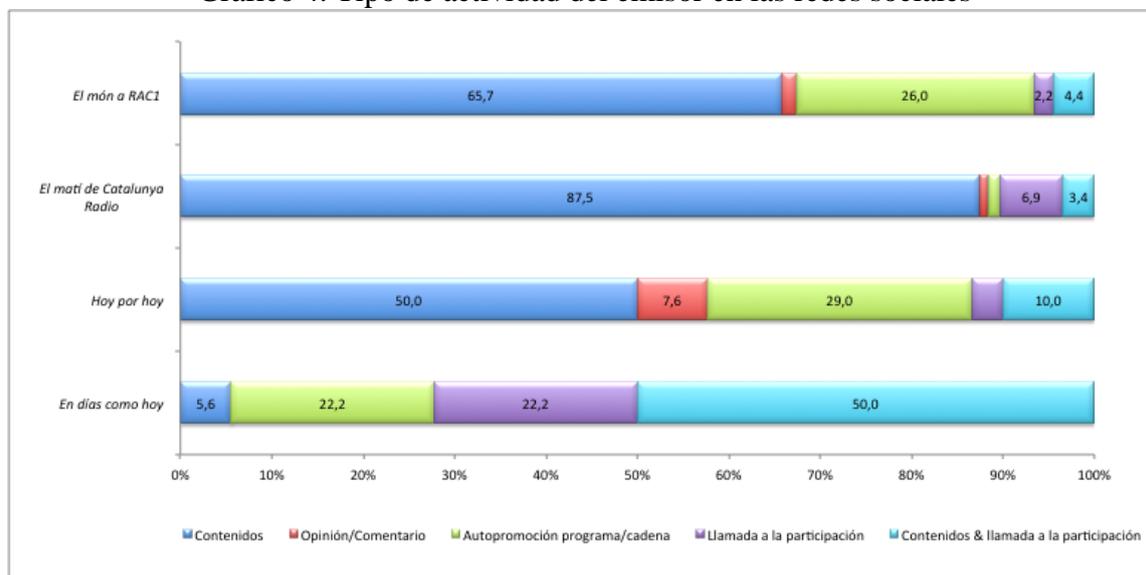
La preeminencia de una red social sobre otra podría llevarnos a pensar que es su funcionalidad la que determina, por parte del emisor, la elección de una u otra y también el tipo de actividad que en ella desarrolla, del mismo modo que lo hace la audiencia. Así, según el Observatorio de las Redes Sociales (2013), los usuarios continúan otorgando a Facebook un uso social mientras que en Twitter destacan su cariz más informativo. Según muestra el Gráfico 4, la publicación de contenido propio es la práctica más habitual en *El matí de Catalunya Ràdio* (87,5%), *El món a RAC1* (65,7%) y *Hoy por hoy* de la Cadena SER (50%). Este porcentaje resulta significativamente menor en *En días como hoy* de RNE (5,6%), por otra parte, el único programa que no cuenta con perfil en Twitter. Si se tiene en cuenta la priorización de Twitter para los magazines matinales con perfiles propios, podría llegarse a la conclusión que la finalidad de las publicaciones en dicha red es meramente informativa. Ahora bien, antes de ratificar esta premisa tenemos que definir qué entendemos por contenido propio.

Bajo esta categoría se han incluido la introducción y la despedida del programa, el avance de temáticas que serán tratadas, las frases destacadas de los entrevistados, además de los links a los *podcasts* y a YouTube –algunos programas suben a Youtube los videos de las entrevistas realizadas–, publicaciones que desarrollan en ambas redes sociales. Sin embargo, en Twitter el límite de los 140 caracteres obliga a la difusión de las frases destacadas de un entrevistado en forma de titular, mientras que en Facebook aparecen en forma de cita.

Por ejemplo, la entrevista realizada el 1 de marzo del 2013 en *El matí de Catalunya Ràdio* al Consejero de Interior, Felip Puig, se reconstruyó con tres publicaciones en Facebook y cinco en Twitter. En esencia, el contenido en ambas era idéntico. Primero se anunciaba la entrevista y seguidamente se ofrecían frases destacadas que, en Facebook se convirtieron en dos *posts*, mientras que en Twitter se dividieron en cuatro tuits, dada la obligada brevedad del texto en esta red. Por su idiosincrasia, los programas insignia de las emisoras generalistas realizan un seguimiento puntual de

la actualidad por lo que las entrevistas a políticos y a otros actores sociales son una constante de su producción.

Gráfico 4. Tipo de actividad del emisor en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

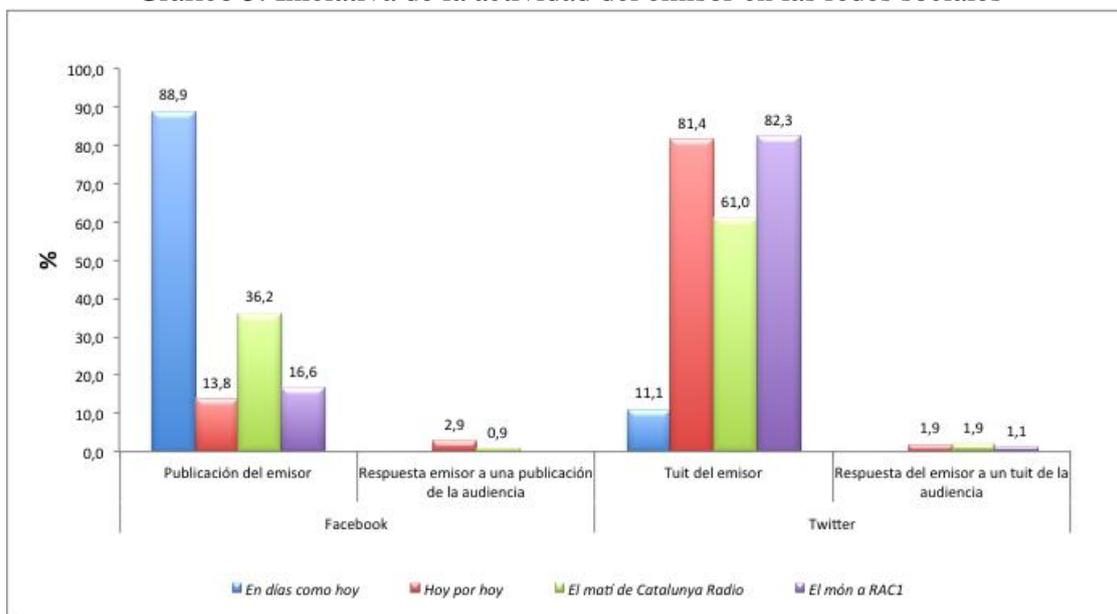
Si bien Twitter en los magazines matinales de Catalunya Ràdio, RAC1 y Cadena SER es utilizado mayoritariamente para la publicación de contenidos, también tienen presencia el resto de categorías aunque con unos niveles porcentuales inferiores. De hecho, la llamada a la participación, la demanda de opinión/comentario, la autopromoción del programa o cadena, e incluso la híbrida publicación de contenidos y llamada a la participación –el emisor presenta un contenido y reclama a la audiencia que colabore ya sea preguntando, opinando o comentando–, aparecen en ambas redes sociales. Ahora bien, según muestra el Gráfico 4, son actividades escasamente desplegadas en su conjunto, lo que evidencia por parte de los operadores radiofónicos un uso centrado en la exposición de contenidos propios con enunciados sobre lo que ocurre en la antena.

El caso del programa de RNE es diferente, en primer lugar, porque concentra su labor en Facebook y, en segundo, porque prescinde de la opción de publicar contenidos propios del programa. Básicamente, su actividad en la red social se limita a animar a la audiencia a participar en el programa: no en vano cuenta con una sección diaria de aproximadamente una hora de duración construida sobre la base de la participación de la audiencia a través del teléfono y de los e-mensajes.

Partiendo de la base que la autopromoción en las redes sociales forma parte de la estrategia de fortalecimiento de la marca, llama la atención la desigual atención que alcanza dicha categoría en la muestra analizada. El índice porcentual más alto lo obtienen el programa *Hoy por hoy* de Cadena SER (29%) y *El món a RAC1* (26,1%), seguido de cerca por *En días como hoy* de RNE (22,2%), mientras que su valor es casi inapreciable en *El matí de Catalunya Ràdio* (1,3%). Si bien la prolongación de la marca en el entorno *online* pasa también por las redes sociales, además de las publicaciones y de la autopromoción el emisor debe incrementar las posibilidades de participación de la audiencia, aunque ello les obliga a introducir nuevas estrategias en su gestión. Tíscar Lara (2008, en Noguera Vivo, 2010) considera la dinamización de la participación y la gestión del conocimiento, entre otros, requisitos indispensables para que un medio de comunicación consolide sus redes sociales. Obviamente uno de los primeros pasos es estimular la participación, una circunstancia de

difícil gestión cuando el porcentaje de publicaciones destinadas a ello en algunos programas puede considerarse meramente testimonial (*El món a RAC1*, 2,2%; *Hoy por Hoy* de Cadena SER, 3,3%; y *El matí de Catalunya Ràdio*, 6,9%), a excepción de *En días como hoy* (RNE) con un 22,2%. Este último programa es además el único espacio radiofónico que explota significativamente la categoría híbrida “contenidos & llamada a la participación” (50%), mientras que en el resto los porcentajes pueden ser considerados residuales. El segundo paso es activar la interacción del emisor con la audiencia, una iniciativa de bajo seguimiento por parte de los programas que conforman la muestra, según los datos del Gráfico 5.

Gráfico 5. Iniciativa de la actividad del emisor en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

El estudio constata el desequilibrio entre el volumen de publicaciones del emisor y el número de respuestas a los requerimientos de la audiencia, factor que se ha utilizado para medir el índice de interacción en las redes sociales. Ahora bien, tal y como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de *posts* pertenecen a la tipología contenidos propios, con la excepción de RNE. Si atendemos a la relación entre la llamada a la participación (Gráfico 4) y el índice de respuestas del emisor a los *posts* de la audiencia, el desajuste entre ambas acciones se minimiza. A la vista de los datos, sólo cabe apuntar que pese a la potencialidad de las redes sociales en el ámbito de la participación, los magazines matinales analizados no han diseñado estrategias encaminadas al desarrollo de la interactividad.

#### 4. Conclusiones

Los datos presentados revelan la ausencia de estrategias por parte de los operadores encaminadas a establecer sinergias entre la emisión radiofónica convencional y las redes sociales de los cuatro programas insignia analizados que, como tales, representan la marca radiofónica y que, además, consiguen las cuotas más altas de audiencia. Justamente esta circunstancia hacía presuponer una alta actividad en dichos espacios virtuales tanto por parte del emisor como de la audiencia. Sin embargo, el análisis ha constatado su infrutilización en el ámbito de la radio convencional pero también en el *online*, generándose dos discursos radiofónicos en paralelo.

De hecho, los cuatro programas, básicamente, han utilizado el muro y los tuits para publicar contenidos propios y poco para estimular la participación. Los datos presentados reflejan la construcción de un discurso radiofónico rígido en el que toda intervención está planificada de antemano, consecuentemente es poco receptivo a lo que acaece en las redes sociales de forma espontánea. De momento, la estructurada lectura de e-mensajes resulta insuficiente para reflejar lo que acontece en correspondientes perfiles, del mismo modo que lo es la baja interacción detectada a partir del número de respuestas a los *posts* de la audiencia.

Tal y como se ha mostrado, el nivel de desarrollo de la interacción en la radio generalista es todavía incipiente y sigue siendo conducida de forma convencional. Por otra parte, las publicaciones de la audiencia en las redes sociales no son tenidas en cuenta por los emisores radiofónicos a menos que vayan destinadas a convertirse en contenido de las secciones *soft* del programa.

De hecho, se ha detectado una baja presencia de lectura de e-mensajes sobre las cuestiones de actualidad que son abordadas en la parte más informativa de estos magazines. Lo que pone de manifiesto todavía una política comunicacional principalmente vertical, donde la horizontalidad que permite el acceso a la construcción del discurso mediático por parte de la audiencia queda subyugado y recluido a un tiempo y espacio en el programa radiofónico, ratificando así el poder de la radio convencional en la construcción de la narración radiofónica actual. Por contra, la llamada telefónica en directo continúa liderando la gestión de la participación en la radio convencional, que al igual que el SMS, constituye una importante vía de financiación.

La presencia de los programas en las redes sociales supone la creación de espacios virtuales en los que la participación de la audiencia debe ser reconocida incorporando sus comentarios y opiniones a la antena, ya sea en forma de sección fija o de inserciones puntuales. Se trata, pues, de reconfigurar el nuevo rol de la audiencia, lo que implica el establecimiento de nuevas formas de interrelación. Pero también el disponer de perfiles en Facebook y Twitter implica crear y fortalecer la marca radiofónica en el entorno digital. Ahora bien, esta estrategia no debe limitarse a convertir las redes en meros escaparates de los contenidos abordados en la emisión radiofónica.

Un factor que debe ser tenido en consideración es que los parámetros espacio/tiempo, fundamentales para la emisión radiofónica, pierden su sentido en Facebook y Twitter por lo que la comunicación entre programa y audiencia va más allá del horario establecido en la parrilla de programación. Ello significa que la dinamización de la participación de la audiencia va más allá del tiempo de emisión del programa y debe ser integrada en las rutinas de producción radiofónica.

Quizás deba ser ésta la primera acción destinada a corregir la interrelación de la antena con las redes sociales y viceversa. Indudablemente, este tipo de acciones deben enmarcarse en el necesario cambio de modelo de negocio radiofónico, pero para ello es fundamental profundizar en las razones y entresijos que están ralentizando el diseño de estrategias que abunden en sinergias para reforzar el multiproducto, donde la audiencia *online* vea reflejada su participación y el emisor permita enriquecer su discurso con la co-creación de contenidos generados en el entorno online por parte de sus oyentes, un escenario todavía por desarrollar en la actual radio española.

## 5. Notas

[1] El protocolo de análisis fue presentado y desarrollado en el *paper* presentado por X Ribes, M Gutiérrez, B Monclús, I Ferrer y JM Martí (2011), “Social media use in the construction of the informative discourse of Spanish and Catalan talk radio”, en el Symposium Internacional Social

Media, Journalism and Communication Practitioners, celebrado el 7 de septiembre del 2012 en Canterbury Christ Church University (Gran Bretaña). <http://www.canterbury.ac.uk/arts-humanities/MediaArtAndDesign/Events/SocialMediaEssentials.aspx>

[2] La estrategia de la cadena pública es disponer de un perfil corporativo en Twitter que comporten todos los programas. A 31 de enero del 2012, el total de *followers* era 14.034, según <http://twittercounter.com>

[3] Una vez se redactó el libro de códigos donde se explicaban cada una de las variables de análisis, se realizó el entrenamiento de los codificadores miembros de l'OBS y se llevaron a cabo dos pruebas de fiabilidad entre cuatro codificadores con una muestra de 196 unidades de análisis en total. Al finalizar la primera prueba, se calcularon los índices de acuerdo y desacuerdo, y se adecuaron las definiciones imprecisas o poco claras. Posteriormente, se ejecutó una segunda prueba de fiabilidad para buscar una mayor coincidencia en las respuestas de los codificadores. Para este estudio se decidió calcular la fiabilidad con el coeficiente intercodificadores de Holsti, que se utiliza como evaluación del grado de coincidencia entre el resultado obtenido por un codificador y los restantes (Wimmer & Dominick, 1996).

[4] En la temporada 2012-2013, RNE ha estrenado en horario *prime time* el programa *El día menos pensado* que tiene perfil propio en Twitter. Esta estrategia ha beneficiado a otros programas insignia como *Nunca es tarde* (magazine de tarde) y el emblemático de fin de semana *No es un día cualquiera*. El resto de programas únicamente están presentes en Facebook.

[5] Nombre original de las secciones: *La pregunta del día*, *El contenido*, *Consultes a l'expert*.

[6] Traducción del enunciado: “A partir de este momento, pero sobre todo mañana, queremos saber cómo vivís este día de huelga. Sí, todas las incidencias que queráis ir explicando, mañana en este programa, repito, a través de [elmon@rac1.net](mailto:elmon@rac1.net), [elmon@rac1.net](mailto:elmon@rac1.net) y a través del Twitter, porque hemos creado una etiqueta a partir de ahora que se llamará ‘#vagarac1’, ‘#vagarac1’, [...] mañana explicaremos todo lo que se vaya produciendo durante la jornada laboral de la mañana...”. Llamada a la participación a través de internet. Fragmento de *El món a RAC1* emitido el miércoles 28 de marzo de 2013.

## 6. Bibliografía citada

AIMC *Navegantes en la red 2011* (2012): <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>. (17-03-2014)

AIMC *Navegantes en la red 2013* (2014): <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>. (17-03-2014)

M Bonet-Bagant (2007): “Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico”. *Telos*, 73: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/perspectivaimprimible.asp@idarticulo=1&rev=73.htm> (15-07-2011)

F Campos Freire (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293: [http://www.revistalatinacs.org/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) (10-12-2010)

M Cola & B Prario (2012): “New ways of consumption: the audiences of public service media in Italy and Switzerland”. *Media Culture Society*, 34(2), pp. 181-194.

P Cordeiro (2012): “Radio becoming r@dio: converge, interactivity and broadcasting trends in perspective”. *Participations, Journal of Audience & Receptions Studies*, 9(2), pp. 492-510.

P Cordeiro (2011): “A ràdio como un meio social: tendencias de consumo e modelo de negócio”. *Comunicação e Sociedade*, 20, pp. 115-127.

European Broadcasting Union (EBU) (2011): *Public radio and new media platforms*, EBU report [document interno], Estrategic Informations Service of EBU, Geneve.

P González Aldea (2011): “La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas”, en *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos* (Eds. MA Ortiz Sobrino & N López Vidales). Madrid: Editorial Fragua.

M Gutiérrez, X Ribes, B Monclús (2011): “La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet”. *Comunicación y Sociedad*, XXIV (2), pp. 305-331.

M Gutiérrez (2011). “La programació radiofònica i la transversalitat de la participació en el contínuum radiofònic”, en *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010* (Eds. JM Martí & B Monclús). Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 65-80.

S Herrera-Damas & JL Requejo-Alemán (2012): “Spanish talk Radio Stations on Twitter. Still reluctant to embrace its potential”, en *Radio Evolution: Conference Proceedings* (Eds. M Oliveira, P Portela & LA Santos). Braga: University of Minho. Communication and Society Research Centre.

A Huertas (2010): “El consum radiofònic: Tan sols algunes cadenes poden encarar el futur amb una mica d’optimisme”, en *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010* (Eds. JM Martí & B Monclús). Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp.81-95.

N López-Vidales (2011): “La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano”, en *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos* (Eds. MA Ortíz-Sobrino & N López-Vidales). Madrid: Fragua, pp. 15-40.

J Macnamara (2010): “Remodelling media: The urgent search for new media business models”, *Media International Australia*, 137, pp. 20-35.

MP Martínez-Costa, E Moreno & A Amoedo (2012): “La radio generalista en la red. Un nuevo modelo para la radio tradicional”. *Anagramas*, 10 (20), pp. 165-180.

JM Noguera-Vivo (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186.

L Nyre & M Ala-Fossi (2011): “Two way Radio: Audience Participation and Editorial Control in the Future”, en *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures* (Ed. B O’Neil). UK/Chicago: Intellect Bristol.

Observatorio de redes sociales (2013): *The cocktail analysis*.

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-de-redes-sociales> (18-03-2014)

MA Ortiz Sobrino (2011): “La radio española en el umbral de la web 3.0”, en *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos* (Eds. MA Ortíz-Sobrino & N López-Vidales). Madrid: Fragua, pp. 41-87.

X Ribes, M Gutiérrez, B Monclús y otros (2011): “Social media use in the construction of the informative discourse of Spanish and Catalan talk radio”, paper presentado en el *Symposium International Social Media, Journalism and Communication Practitioners*, celebrado el 7 de septiembre del 2012 en Canterbury Christ Church University (Gran Bretaña).

<http://www.canterbury.ac.uk/arts-humanities/MediaArtAndDesign/Events/SocialMediaEssentials.aspx>

X Ribes (2011): “La ràdio catalana a Internet”, en *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010* (Eds. JM Martí & B Monclús). Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 133-144.

A Sánchez-Burón & MP Fernández-Martín (2010): *Informe Generación 2.0 2010. Los hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

T Sellas (2012): “A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations”, *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), pp. 7-22.

A Toffler (1980): *The Third wave*. USA: Bantam Books.

C Wardle & A Williams (2008): *Understanding its impact upon contributors, non-contributors and BBC News*. Cardiff: Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.

R Wimmer & J Dominick (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Gutiérrez, JM Martí, I Ferrer, B Monclús, X Ribes (2014): “Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 418 a 434.

[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018\\_UAB/21mes.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018_UAB/21mes.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1018](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018)

Artículo recibido el 29 de mayo de 2014. Aceptado el 30 de junio de 2014. Publicado el 4 de julio de 2014.