

Los medios y los usuarios: agenda de relación, implicación y consumo en tiempos del COVID-19

ANDRÉS BARRIOS RUBIO¹

Resumen

La pandemia y el confinamiento obligaron a los eslabones del ecosistema mediático a transformarse y pensar diferente, a la reinención de rutinas productivas para revitalizar la agenda de consumo informativo de las audiencias inmersas en los dispositivos de pantalla: incorporación de narrativas, lenguajes y discursos en la que convergen imágenes, sonidos, videos, textos, galerías o transmisiones visuales; también a un cambio operativo de la industria comunicativa colombiana, que es abordado por esta investigación desde una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de evaluar la construcción de la noción de realidad desde la necesidad informativa del ciudadano. Un estudio de caso que delinea una caracterización digital de la relación del público con los

1 Ph. D. en Contenidos de Comunicación en la Era Digital. Desarrolla su actividad investigativa en el análisis de las sinergias entre el *on air* y el *online* de los medios. Contacto: andresbarriosrubio.abr@gmail.com

medios y el producto comunicativo. Así mismo, un corpus de análisis, constituido por las acciones de las principales casas periodísticas de Colombia –impresas (dos casos), sonoras (cinco) y audiovisuales (dos)– y sus acciones en redes sociales –Facebook, Instagram, Twitter y YouTube– durante el periodo comprendido entre el 1º de enero y el 31 de mayo de 2020, lo que evidencia una conexión mayor de la empresa informativa con el público constituido en usuario. El resultado del presente estudio permite reconocer una gama de contenidos, *off* y *online*, que integran de manera dúctil a la prensa, la radio y la televisión en una *mediamorfosis* que los revitaliza y los integra a una cadena de consumo 360º; apuesta de contenidos que da vía a una cultura creativa que se acomoda a las exigencias del mercado e impone una estrategia *see now, share now* para ampliar su penetración en el mercado.

Palabras clave: COVID-19, aislamiento, *medi@s*, ecosistema mediático.

Introducción

El ecosistema social y mediático ha transformado al ciudadano y su forma de enfrentarse a los productos textuales, sonoros y audiovisuales que consume. Las audiencias no solo migraron a los dispositivos de pantalla, sino que asumieron un comportamiento particular desde la apropiación de una cultura mundial con los rasgos individuales de los colectivos y las necesidades locales. Desde su digitalización (concentrada en la movilidad que permite el *Smartphone*), el público-usuario establece un divorcio de la agenda de consumo tradicional, efecto de desafección con los medios

analógicos, que propende ahora por la interacción y la cocreación de la persona (experiencia personal y colectiva con la marca y el bien que se le ofrece).

Hay pues una transformación en las rutinas de consumo por parte de la audiencia que obliga a diversificar el modelo de negocio de los medios de comunicación y a apostar por la atracción de pequeñas microrredes de usuarios, nichos que se identifican con la propuesta que se les brinda y ayudan a propagar el mensaje en sus núcleos de acción. Ecosistema social y mediático complejo que, concentrando la atención en Colombia, evidencia la importancia, el relieve y la penetración que perfila el entorno digital: 50.61 millones de habitantes transitan a diario en un país donde la introducción de los teléfonos móviles ya alcanza el 119 % (hay ciudadanos que poseen más de un *Smartphone*); hay 60.38 millones de dispositivos celulares; el 69 % de los sujetos (35 millones) son usuarios de internet y, a su vez, ese mismo número de personas están en las redes sociales (Hootsuite, 2020). Nutrida actividad digital que reporta un uso diario de la red por parte del 88 % de la población; grandes y chicos con actividades particulares en el círculo público y privado; universo poblacional que puede ser impactado por un producto periodístico; estrategias comunicativas particulares que son emitidas desde cualquier lugar de la ubicación geográfica y circulan por los medios convencionales y digitales.

La conexión diaria de los colombianos a internet circunda las 9 horas con 10 minutos; actividades de redes sociales (en promedio, 3 horas con 45 minutos); uso del dispositivo digital como herramienta audiovisual 3 horas con 30 minutos; escuchar música una hora con 24 minutos,

y jugar 53 minutos (Hootsuite, 2020). Tiempo de uso y apropiación en el que el colectivo social constituye en el ecosistema digital una tribuna de interrelación, espacio de identificación y constitución de comunidades que reportan a 32 millones de colombianos en Facebook, 12 millones en Instagram, 7.80 millones en LinkedIn, 4.50 millones en Snapchat y 3.20 millones en Twitter (Hootsuite, 2020). Flujo de actuación que establece un entorno de actuación que devela a su vez un nuevo comportamiento del mercado con divergentes formas de reacción ante un fenómeno de comunicación por parte de los usuarios.

Esfera social en la que el mapa mediático colombiano devela interés, por parte de los agentes periodísticos, en comprender y atender las necesidades de un público conexas a las propuestas comunicativas de los *webs-medi@s*, los *apps-medi@s* y los *medi@s* (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2017), igual que si se delinea en industrias culturales como la radio (Barrios-Rubio, 2016), la música (Observatorio Cultura y Economía, 2015) o la televisión (González *et al.*, 2015). Transformación operativa que capta la atención de usuarios desapegados de las propuestas convencionales de los *mass media* tradicionales, y llama la atención de investigadores que buscan comprender la táctica narrativa de los medios en las redes sociales, la convergencia de canales y plataformas en el modelo de negocio y la interacción de la industria mediática con su público.

Marco teórico

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) no solo han moldeado la cultura en que se vive, sino que replantean la relación del sujeto

con los medios que usa (Scolari, 2015); la audiencia establece nuevas estrategias de interacción con la industria mediática, lo cual influye en lo que piensan y en cómo se comportan las sociedades. Las tecnologías implican definiciones sociales, más en un momento en el que el *Smartphone* es el centro del diálogo entre la gente y domina la agenda de consumo mediático de los usuarios (Pedrero-Esteban *et al.*, 2019), proceso en el que los dispositivos encontraron un espacio o un lugar propio, entorno donde lo tecnológico es socialmente construido y lo social tecnológicamente erigido (Thomas, 2009); panorama desde el cual los medios configuran unas estrategias diferenciales de poder como industria, como mercado y como reguladores de un proceso comunicativo en el que es necesario desplegar unas tácticas para llegar a los usuarios (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2016).

El impacto digital en el entramado social establece un nuevo esquema de motivación y decisión para aproximarse a la lectura, la audición y la visualización de propuestas mediáticas (Agosto, 2002); uso, apropiación y consumo de artefactos (Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2013); medios y plataformas (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2019) por parte de un usuario ávido de satisfacer necesidades de relación y reconocimiento (Barrios-Rubio, 2016). Interiorización del entorno *online*, escenario digital en el que la industria mediática reinventa y diversifica su modelo de negocio (Martí *et al.*, 2015), sus rutinas productivas (Said *et al.*, 2013), sistemas de distribución de contenidos (Marta-Lazo *et al.*, 2016) y narrativas (Martínez-Costa, 2015) en la esfera digital (Barrios-Rubio, 2020) para posicionar la marca del medio en las necesidades de consumo de la au-

diencia (Bhattacharya y Sen, 2003). Estrategia de distribución (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) en la que la industria reinventa el consumo en movimiento y facilita la accesibilidad a la oferta (Ribes *et al.*, 2017).

Convergencia *offline* y *online* sostenida en la concepción de mensajes para pantallas interactivas, con la inclusión de vínculos o enlaces entre textos, gráficos, secuencias de video, sonido y animaciones interconectados y jerarquizados entre sí (Ribes *et al.*, 2017). Efecto de redundancia del mensaje que, de manera sutil, conduce al público a ejecutar una acción de consumo proyectada; penetración en el entramado social que constituye una comunidad afín e identificada con el medio (Dholakia *et al.*, 2004) para incrementar la posibilidad de difusión y consumo de contenidos. Esfuerzo de la industria radiofónica por desplegar tácticas que le permitan mantener el estatus informativo a través de productos de *streaming* que exploran estructuras y formatos que fueron puestos de lado por las dinámicas productivas propias del medio convencional (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2019).

Propuestas comunicativas convergentes (Scolari, 2013) que obedecen a coordenadas espaciotemporales, propias de los procesos interactivos ligados a lo planteado por Jenkins (2008): un contenido que fluye a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Sinergias de la fusión del *offline* y el *online*, en las que la industria amplía sus horizontes de acción (Bardoel, 2007), el *Smartphone* se constituye en instrumento de conexión de la industria

y sus contenidos con los usuarios. Reingeniería funcional (Scolari, 2008) que atiende las expectativas de la audiencia moderna y visibiliza al medio como un referente de consulta y consumo.

La interacción usuario-medio se consolida día a día en las comunidades digitales (García-Avilés *et al.*, 2016), espacio de implicación en el que la audiencia contribuye a la expansión del producto (Martínez-Costa, 2015). Aunque prima la unidireccionalidad del mensaje (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2016), la industria propicia escenarios en los cuales el usuario supere el papel activo en comentarios y compartir publicaciones para que sea partícipe en la producción de contenidos (Franquet *et al.*, 2013) y el desarrollo de las narrativas (Martínez-Costa, 2015).

La investigación en comunicación centra la mirada en la interactividad (Gutiérrez *et al.*, 2014), la respuesta de la audiencia a la distribución de contenido y la reconfiguración táctica de la empresa informativa (Bonini y Monclús, 2015). Aunque el fenómeno es global, detenerse en mercados definidos *a priori* por centros de interés o por área geográfica, como es el caso de este estudio, permite analizar las dinámicas de producción de contenidos (Said *et al.*, 2013) y valorar así sus implicaciones en el consumo del producto por parte de la audiencia en un ecosistema mediático determinado. En un momento de convergencia y transición como el que se atraviesa, es importante poner cuidado a esa transformación de los *mass media*. Nuevas dinámicas del mercado (Batista, 2004) que captan la atención de un sinnúmero de seguidores digitales (Salaverría, 2010) que, bajo sus competencias técnicas y culturales (Edo, 2008), establecen su propia agenda de consumo sonoro como consecuencia del proceso de

digitalización en la distribución y la recepción de contenidos producidos (Ballesta, 2003) desde el medio convencional y las plataformas digitales.

Metodología

El confinamiento resignificó la tecnología y el consumo de propuestas comunicativas por parte de la audiencia, y la relación entre agentes mediáticos y usuarios (Soep, 2012) está concentrada en tácticas *offline* y *online* que captan la atención (Islas-Carmona, 2008) y dan presencia a la industria en la carta de consumo del sujeto en el marco de una novel ecología de los medios (Scolari, 2015). El objetivo principal del presente estudio es analizar los periódicos *El Tiempo* y *El Espectador*; las emisoras Caracol Radio, W Radio, Blu Radio, RCN Radio y la FM y los noticieros de televisión de los canales privados Caracol y RCN: medios de impacto nacional en tiempos de la pandemia de COVID-19. Corpus de estudio investigativo analizado desde las variables establecidas, como se muestra en la tabla 1, para triangular tres factores: relación medio-usuario en la construcción de realidad, eje narrativo para captar la atención del usuario e hito de interés en temas particulares. Investigación teórica y aplicada, cualitativa y cuantitativa, bajo la modalidad de estudios descriptivos, exploratorios y correlacionales.

Tabla 1. Categorías de análisis empleadas en el análisis de actuación en redes sociales

Variable	Descriptor
Modelo de negocio	Características del medio en su actuación en RRSS
Rutinas productivas	Características del contenido que circula en internet
Relación medio-audiencia-usuario	Estrategias que se emplean en interacción con usuarios

Fuente: elaboración propia.

Método de análisis de contenido *offline* y *online*, apoyado en fichas de seguimiento de los mensajes en Facebook y Twitter, en imágenes en Instagram y en videos en YouTube, y el insumo reflexivo del contenido analizado en los mensajes de su cubrimiento informativo sobre la pandemia. Exploración que identifica las características y los valores de las categorías y las variables objeto de investigación (Baptista-Carrillo, 2012), método que permitió recolectar la información relacionada con la estrategia de los espacios informativos, con el fin de que los resultados fueran pertinentes en el momento de generar el análisis de 36 632 *posts*, 79 343 *tuits*, 2051 imágenes y 4777 videos que circularon a lo largo del periodo comprendido entre el 1º de enero y el 31 de mayo de 2020.

Estudio cualitativo que busca proveer datos descriptivos de fenómenos que ocurren en un ambiente natural para hacer intervenciones con algún experimento o algún tratamiento artificial (Taylor *et al.*, 2015); tabulación de categorías y variables que facilitaron la elaboración de la base de datos. Codificación de unidades de análisis (Barredo-Ibáñez,

2015) que se triangula con los factores de investigación descriptivos y exploratorios que emergen de la deducción, la verificación y las inferencias de la realidad observada y sus elementos cuantitativos y cualitativos (López-Noguero *et al.*, 2016).

Esquema de acción que suma la valoración de las publicaciones que los medios emplean hoy para llegar al público a través de los nuevos canales (Cabrera, 2010); abordaje de material gráfico que permitió descubrir las tácticas operativas de la prensa, la radio y la televisión en el actual escenario. Se recurrió al método de análisis sistematizado (García, 2009), que revisa la convergencia de cinco factores determinantes en el ecosistema digital: industria mediática, contexto tecnológico, contenidos, profesionales, y usuarios. Es así como se ha materializado una aproximación comprensiva a la realidad estudiada con la que se añade valor a los estudios realizados en este ámbito (Urchaga, 2009).

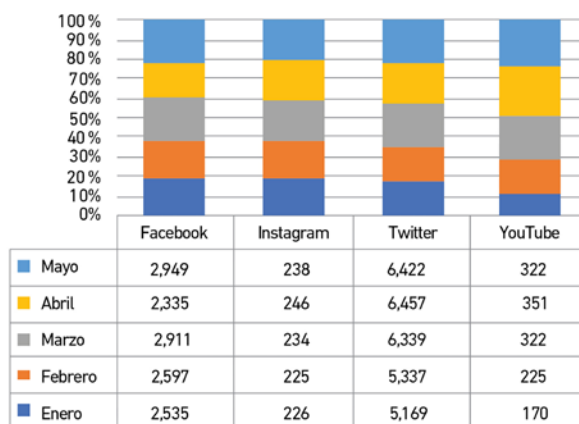
Resultados y discusión

La clase política, los medios de comunicación y la propia industria nacional han perdido influencia en la toma de decisiones de la sociedad en el entorno digital. Se han debilitado no solo el pensamiento teórico y su lugar de los procesos de comunicación, sino el papel y el acompañamiento de las teorías al desarrollo tecnológico del momento; desarrollo de las ciencias sociales que cuestiona y modifica las certezas que se tenían en el campo analógico. El lugar de la comunicación hoy está conexo al cambio social y a las políticas de comunicación que dictan un mundo

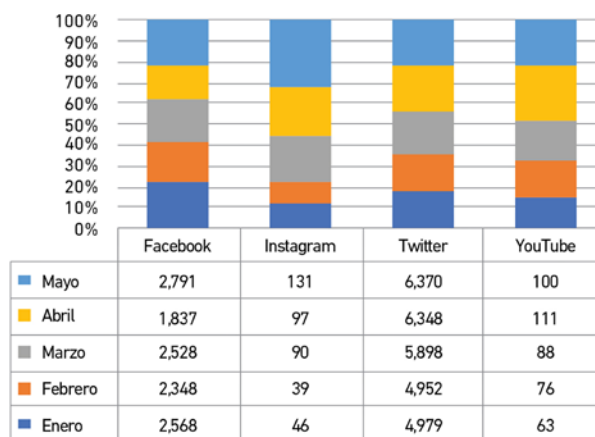
globalizado, y que concentra sus acciones de consumo en las pantallas de los dispositivos portátiles.

Sistema integrado de información en el que confluyen multiplicidad de intereses, pero segrega un estándar mínimo de información entre la diversidad y la pluralidad de mensajes —textuales, sonoros y visuales— que surgen a cada segundo en la red, como se muestra en la figura 1. La toma de decisiones personales y sociales está ligada a ese material que circula en el *media mix* de los medios sociales y convencionales. Dinamismo y transformación del campo de la comunicación que impone nuevas lógicas de actuación del mercado nacional que, a su vez, responden a las demandas globales de la comunicación y la cultura; simbolismo que refleja cómo se es y cómo se reconoce el colectivo social.

Prensa (P)



Radio (R)



Televisión (TV)

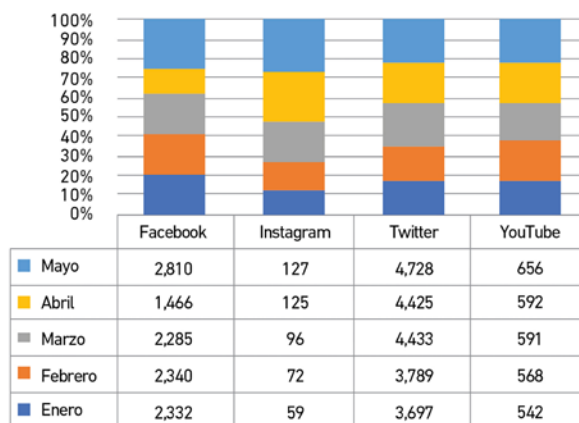
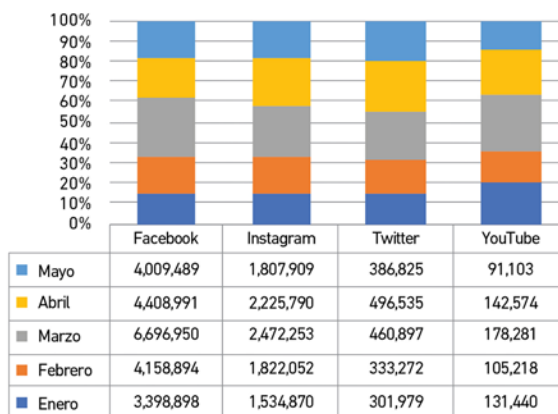


Figura 1. Número de mensajes emitidos en el periodo de estudio.

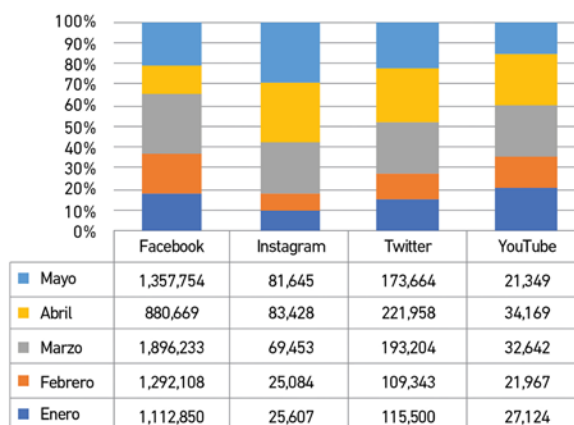
Fuente: elaboración propia.

Mundo de conversación pública que genera convergencias, al tiempo que se monetizan los contenidos. Rasgo cultural en el que se dio paso del mensaje a la conversación en la masificación de las redes sociales y el *Smartphone*, escenario en el que cambian el papel y la relevancia de los medios tradicionales y su efecto sobre la construcción de realidad y las necesidades en la audiencia. Delgada línea entre los procesos interpersonales y masivos que conlleva hablar de formas conectivas de pensamiento que activan la aceleración de los estímulos nerviosos; construcción de la verdad desde el debate y los razonamientos colectivos; integralidad de la suma de datos y la eficiencia de los relatos compartidos con la sociedad, según lo expresa la figura 2.

Prensa (P)



Radio (R)



Televisión (TV)

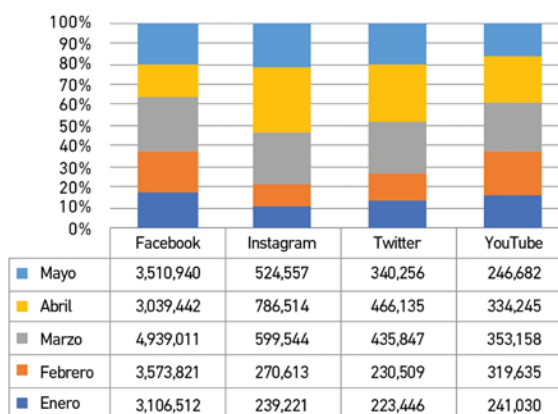


Figura 2. Índice de respuesta a los mensajes emitidos durante el periodo de estudio.

Fuente: elaboración propia.

Eficacia de la comunicación dotada de claridad, conversación y el chequeo de nuevas técnicas; mimetización de contenidos que establece rutinas informativas que instituyen hábitos de consumo de productos relevantes, empatía con la marca y el productor de contenido que permite una experiencia diferente con las historias y los relatos que se ofrecen en el ecosistema digital. La influencia social rompió el esquema del modelo de negocio de los medios y el círculo virtuoso de la publicidad, mapa ideológico que tantea y encuentra puntos de referencia que den sentido a la cultura visual y multimedia en el que se interconectan las formas locales con la agenda del mundo.

El ecosistema digital llama a concentrar esfuerzos en comprender a las personas, sus mensajes y el sistema de mensajería, ambiente que regula el pensamiento y actuar del sujeto. Ambiente de acción que da la posibilidad de comprender cómo llegar a los usuarios desde el contenido y la forma del mensaje que se estructura para la marca. Extensión de los sentidos que transforma la percepción del mundo, y desde la que se interactúa en las plataformas sociales y los instrumentos de comunicación.

Conclusiones

La pandemia delinea una nueva cultura del consumo desde el impacto multicultural que propone la globalización tecnológica en las pantallas de los *Smartphone*. Cambio constante e importante en la relación usuario-medios-producto; simbiosis de nuevos modelos de comunicación desde divergentes modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y las opiniones desde la instantaneidad, la bidireccionalidad, la multidirec-

cionalidad, la interactividad, la hipertextualidad y la participación. Alteración de la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos; lógica de operación que proyecta contenidos para ser procesada por la audiencia desde la información y el entretenimiento.

Transformación de la concepción de mundo, comprensión y reconocimiento de sectores sociales aislados, relación y visibilidad de la comprensión de una cultura algo compleja por su organización y la reconfiguración de las instituciones, los roles y las prácticas de saber y poder; subjetividades y colectivos sociales de los que emergen interpretaciones o necesidades desde la inteligencia colectiva: aumento de las capacidades cognitivas de las personas y grupos, de la percepción, de la memoria, de las posibilidades de razonamiento de aprendizaje y de creación. Escenario que pide crear procesos y acciones que aborden los problemas de la sociedad de hoy; aprendizaje de contextos que proponen un replanteamiento al accionar inmediatista de los medios de comunicación y las estrategias comunicativas que se emplean en el ecosistema digital.

La producción, la circulación y la apropiación de los productos comunicativos por parte de los medios requieren tener como base los cuatro pilares de la sociedad del conocimiento: acceso generalizado, información para todos, libertad de expresión y diversidad lingüística. El público hoy está interconectado, intensificó su acción y se extendió a escala mundial; en las narrativas mediáticas busca llenar los vacíos que descubre en el material producido. Las rutinas productivas asumen un nuevo modelo de negocio del ecosistema mediático que exige dominar

lenguajes, narrativas y plataformas en las que se expone un contenido, pero a su vez se conversa con el público, nueva forma de actuar. Cambio que genera resistencia, pero llama a superarlo, pues la audiencia, constituida en usuario, tiene unas competencias distintas. Los seguidores de un medio, una marca y un periodista han dejado de manifiesto que la obligación no es contar historias, sino poner en contexto esas noticias, los significados y las implicaciones para los usuarios. Ejercicio de ponerse en los zapatos del otro y ser respetuoso, teniendo siempre presente los criterios éticos del ejercicio periodístico.

Referencias

- Agosto, D. E. (2002). A model of young people's decision-making in using the web. *Library & Information Science Research*, 24, 311-341. [https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(02\)00131-7](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(02)00131-7)
- Ballesta, J. (2003). *El consumo de medios en los jóvenes de secundaria*. Editorial CCS.
- Baptista-Carrillo, D. C. (2012). *Diseño, desarrollo y validación de una metodología para el análisis de competitividad en sectores industriales venezolanos basada en la técnica multicriterio Analytic Network Process (ANP)*. [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/17123>
- Bardoel, J. (2007). Public service broadcasting in a multimedia environment. En N. Carpentier, P. Pruulmann, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P. Vihalemm, B. Cammaerts y H. Nieminen (Eds.), *Media*

technologies and democracy in an enlarged Europe (pp. 41-54). Tartu University Press.

Barredo-Ibáñez, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, 1, 40-50. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i0.113>

Barrios-Rubio, A. (2016). *La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://www.tesisenred.net/handle/10803/386494>

Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2016). Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1243-1260. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1144>

Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.Info*, 41, 227-243. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1146>

Barrios-Rubio, A. (2020). *R@dio en la sonoesfera digital: modelo de negocio y rutinas productivas de la industria sonora*. Alphaeditorial.

Batista, J. M. (2004). La empresa informativa, una asignatura pendiente: ¿cómo definir las estrategias de gestión de personal? *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975815>

Bhattacharya, C. B. y Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers relationships

with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

Bonini, T. y Monclús, B. (2015). *Radio audiences and participation in the age of network society*. Editorial Routledge.

Cabrera, M. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono14*, 8(1), 164-177.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. y Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>

Edo, C. (2008). Lenguaje y estilo del ciberperiodismo. *Sala de Prensa*, 4(103). <http://www.saladeprensa.org/art730.htm>

Franquet, R., Villa, M. I. y Bergillos, I. (2013). Public service broadcasting's participation in the reconfiguration of online news content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 378-397. <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12014>

García-Avilés, J. A., Martínez-Costa, M. del P. y Sádaba, Ch. (2016). Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles. En C. Sádaba, J. A. García-Avilés y M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 265-298). Eunsa.

García, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 102-113.

- González, M. I., Roncallo-Dow, S. y Arango-Forero, G. (2015). Calidad en contenidos televisivos y *engagement*. Análisis de un canal privado en Colombia. *Cuadernos Info*, 37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.812>
- Gutiérrez, M., Monclús, B. y Martí, J. (2014). Radio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas. En A. Huertas Bailén y M. Figueras Maz (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 107-123). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gutiérrez-García, M. y Barrios-Rubio, A. (2019). Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. *Revista de Comunicación*, 18(1), 73-94. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A4>
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- López-Noguero, F., Sarrate-Capdevila, M. L. y Lebrero-Baena, M. P. (2016). El ocio de los jóvenes en situación de vulnerabilidad. Análisis discursivo. *Revista Española de Pedagogía*, 74(263), 127-145.
- Marta-Lazo, C., Ortiz, M. A. y Martín, D. (2016). *La información en radio. Contexto, géneros, formatos y realización*. Editorial Fragua.

- Martí, J. M., Monclús, B., Gutiérrez, M. y Ribes, X. (2015). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*, 18(41), 13-22.
- Martínez-Costa, M. P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En M. Oliveira y F. Ribeiro (Eds.), *Radio, sound and internet proceedings of net station international conference* (pp. 168-187). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho.
- Observatorio Cultura y Economía. (2015). Tendencias de la industria musical en Colombia. *Cuadernos del Observatorio de Cultura y Economía, serie música, 1*. <http://bit.ly/20IBVyE>
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. *Comunicar*, 60, 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Ribes, X., Monclús, B., Gutiérrez-García, M. y Martí, J. M. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 29-39.
- Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García-De Torres, E., Yezers'ka, L. y Calderín, M. (2013). The management of the social media at the Iberoamerican's mass media. *Communication & Society*, 26(1), 67-92.

- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En X. López y X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-40). Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013) *Narrativas transmedia*. Editorial Grupo Planeta.
- Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(3), 1025-1056. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.4>
- Soep, E. (2012). The digital afterlife of youth-made media: Implications for media literacy education. [Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática]. *Comunicar*, 38, 93-100. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-10>
- Taylor, S., Bogdan, R. y DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. Wiley.
- Thomas, H. (2009). *De las tecnologías apropiadas a las tecnologías sociales. Conceptos/estrategias/diseños/acciones* [Ponencia]. Primera Jornada sobre Tecnologías Sociales, Programa Consejo de la Demanda de Actores Sociales-Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Buenos Aires. <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/175%20Chap%20%20Thomas%20Tec%20para%20la%20soc%20inclus%20en%20LA%202012.pdf>

Urchaga, J. D. (2009) Análisis de contenido. Reyes, R. *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Vol. I. (pp. 147-151). UCM y PlazaValdís.

Videla-Rodríguez, J. J. y Piñeiro-Otero, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave*, 16(1), 129-153. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2579/3085>