

Tratamiento informativo del Covid-19 en la radio colombiana: una convergencia de lenguajes y narrativas en la sonosfera digital

The Informative Treatment of Covid-19 on the Colombian radio: a Convergence of Languages and Narratives on the Digital Sonosphere

Tratamento informativo da Covid-19 na rádio colombiana: uma convergência de linguagens e narrativas na sonosfera digital

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8446>

ANDRÉS BARRIOS-RUBIO¹

<https://orcid.org/0000-0001-9838-779X>

El uso intensivo de la tecnología digital y las redes sociales durante el confinamiento debido al Covid-19 naturalizó una estrecha relación y familiaridad entre la radio y los oyentes. Sobre esta base, se realizó un estudio de caso centrado en las cinco cadenas generales del mercado radiofónico colombiano (Caracol Radio, W Radio, Blu Radio, RCN Radio y La FM), este trabajo analiza la producción de contenidos a través de una metodología mixta basada en escuchar programas y recoger acciones en redes sociales. Se puede observar una intensidad en ellos para facilitar el consumo breve e inmediato a través de códigos retóricos, sonoros y visuales.

PALABRAS CLAVE: Discurso, teoría de la información, radiodifusión, semiótica sonora, usuario.

The intensive use of digital technology and social media during the confinement due to Covid-19 naturalized a close relationship and familiarity between the radio and listeners. Based on this, a case study focused on the five general chains on the Colombian radio market (Caracol Radio, W Radio, Blu Radio, RCN Radio, and La FM). The work reviews the production of content through a mixed methodology based on listening to programs and collecting actions on social media. An intensity can be observed in them to facilitate brief and immediate consumption through rhetorical, sound, and visual codes.

KEYWORDS: Discourse, information theory, radio broadcasting, sound semiotics, user.

O uso intensivo de tecnologia digital e redes sociais durante o confinamento devido à Covid-19 naturalizou uma relação de proximidade e familiaridade entre a rádio e os ouvintes. Com base nisso, foi realizado um estudo de caso focado nos cinco canais gerais do mercado de rádio colombiano (Caracol Radio, W Radio, Blu Radio, RCN Radio e La FM), o trabalho analisa a produção de conteúdo por meio de uma metodologia mista. baseado na escuta de programas e na arrecadação de compartilhamentos nas redes sociais. Observa-se neles uma intensidade para facilitar o consumo breve e imediato por meio de códigos retóricos, sonoros e visuais.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso, teoria da informação, transmissão, semiótica sonora, utilizador.

Cómo citar este artículo:

Barrios-Rubio, A. (2023). Tratamiento informativo del Covid-19 en la radio colombiana: una convergencia de lenguajes y narrativas en la sonosfera digital. *Comunicación y Sociedad*, e8446. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8446>

¹ Universidad Antonio de Nebrija, España/Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. andresbarriosrubio.abr@gmail.com

Fecha de recepción: 09/05/22. Aceptación: 14/02/23. Publicado: 16/08/23.

La pandemia y el confinamiento obligaron a los eslabones del ecosistema mediático a transformarse y a pensar diferente, y a reinventar las rutinas productivas para revitalizar la agenda de consumo informativo de las audiencias ahora inmersas en los dispositivos de pantalla (Casero-Ripollés, 2020). Se ha recurrido a una variedad de narrativas, lenguajes y discursos en los cuales se combinan los formatos audiovisuales con elementos literarios e iconográficos que revitalizan las propiedades comunicativas y la semiótica de la radio (Barrios-Rubio, 2020), ligadas al uso y la apropiación de componentes multimedia bajo las lógicas de hiperconectividad de los nativos digitales (Sádaba & Pérez-Escoda, 2020).

Colombia, un país con una cultura sonora arraigada (ver Tabla 1), en medio del aislamiento preventivo y las ansias informativas del público, revitalizó la tradición de escucha ligada a componentes personales, familiares y sociales (Barrios-Rubio & Pedrero-Esteban, 2021). La crisis por Covid-19 replanteó el concepto de sociedad y el papel del sujeto en la interacción con el colectivo (Paek & Hove, 2021). Esta alteración en las necesidades transformó directamente la relación de la audiencia con la industria radial y evidenció nuevos hábitos de consumo (Barrios-Rubio, 2021), y este nuevo marco estratégico de acción vinculó la antena con la web y, en especial, con las redes sociales, lo que propició una convergencia de medios y plataformas.

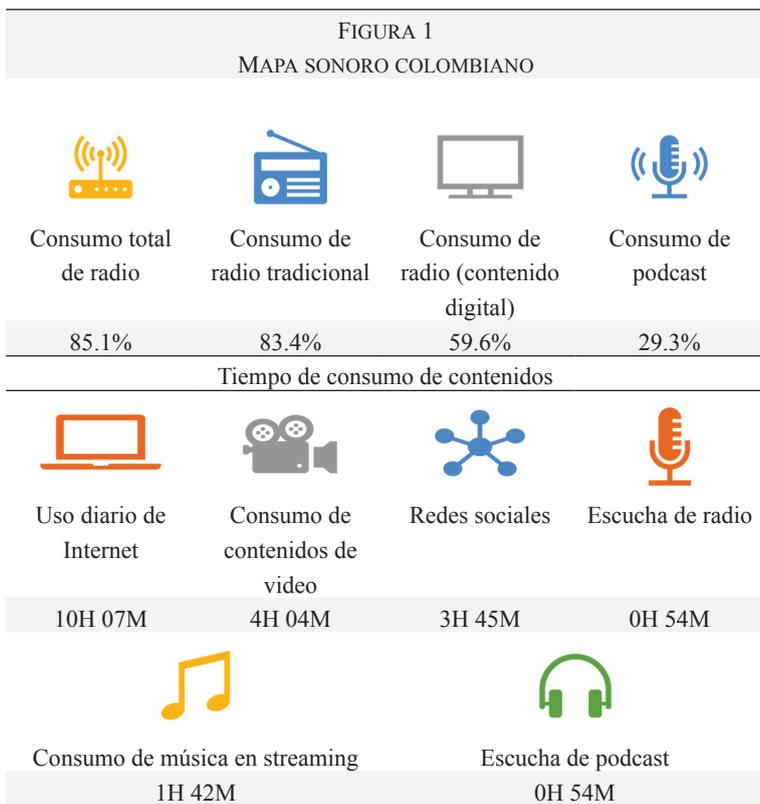
En este proceso comunicativo, la *Ecología mediática* (Scolari, 2015; Strate, 2017) reclama la necesidad de centrar el estudio en la industria de los medios y su vínculo con otras instancias del ecosistema mediático, así como su confluencia con las prácticas sociales y culturales de la audiencia, lo que configura una nueva estructura social (Muller & Ariño, 2019) y una transformación perceptiva y cognitiva del sujeto frente al producto comunicativo, ahora condicionada por el uso y asimilación de la tecnología (Scolari & Establés, 2020). La radio, como proveedora de información y entretenimiento (Park, 2016), traslada sus rutinas productivas de la antena a propuestas específicas para el entorno online. En este proceso de migración, la tecnología y las audiencias son factores clave (Figura 1) a partir de una gama de propuestas radiales, offline y online, que renuevan los esquemas de producción y distribución de contenidos y el tradicional modelo de negocio de la industria

TABLA 1
PENETRACIÓN DE LA RADIO EN COLOMBIA

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Evolución de la audiencia	14 639 000	14 485 333	14 539 833	14 559 500	14 258 000	14 587 333
Penetración en mercado	78.1%	76.0%	74.9%	74.1%	71.7%	72.7%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Colombiana de Investigación de Medios Medios (2020).

sonora que ahora atiende a los dispositivos portátiles –como tabletas, teléfonos y relojes inteligentes, iPod, MP3, MP4, etc.– (Pedrero-Esteban et al., 2019).



Fuente: Elaboración Propia con datos de la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (2020) y Hootsuite (2021).

El Covid-19 aceleró el tránsito de la industria radiofónica colombiana al espacio virtual con productos basados en ideas asociadas a la comunicación 3.0, contenidos que se colectivizan y comparten de forma abierta en las web-radio, app-radio, canales en plataformas sociales (Barrios-Rubio, 2022) y los podcasts. Los operadores quieren sorprender al público con productos innovadores y al mismo tiempo demostrar

su competencia en el ecosistema digital con estrategias propias para las redes sociales. Esta estrategia emplea una distribución *crossmedia* su-
mada a la escucha lineal (streaming radiofónico) y diferencial (música
o podcast), y una nueva forma de narrar los hechos. Así, los contenidos
sonoro y no sonoro buscan la interacción con el oyente-usuario para
potenciar la presencia y el consumo de la marca empresarial en diversos
escenarios.

Las herramientas tecnológicas y la emisión por Internet no sur-
gieron como fruto de la coyuntura, pero sí fueron medios estratégicos
para hacer frente a las dificultades que planteó el aislamiento social
derivado de la contingencia sanitaria. La radio tuvo que abrirse a la
transformación para transitar a mercados ya ocupados por otros actores,
una atmósfera novedosa y poco común en la que la audiencia no se
alinea al consumo sincrónico del producto o sintoniza fielmente un pro-
grama radial. Plataformas como Netflix invitan a extender al ámbito au-
ditivo rutinas productivas que innovan la industria y establecen formas
inéditas de llegar al oyente-usuario y a grupos poblacionales reduci-
dos que personalizan su experiencia con el producto comunicativo,
como los podcasts y microformatos sonoros que circulan por las pla-
taformas digitales. Se trata de un esquema de difusión que apuesta por
una oferta 360° con la que se facilitan al seguidor-escucha hipervíncu-
los que complementan su información y contribuyen a la construcción
de la noción de realidad y conexión con el pensamiento colectivo.

El flujo informativo se canaliza a través de teléfonos intelligen-
tes, convertidos ya en una extensión del ser humano, donde convergen
el consumo de información, la consulta temática particular y el tiempo
de entretenimiento y ocio. Esta revolución de la pantalla prioriza los
referentes semióticos y lingüísticos que, aunados a los sonoros, per-
miten a la radio adaptarse a las necesidades de una audiencia inmer-
sa en nuevos artefactos, herramientas, creaciones y propuestas de las
diferentes industrias culturales. En esta *mediamorfosis* (Aguaded &
Romero-Rodríguez, 2015) la radio, sus agentes y la profesión perio-
dística apuestan por las plataformas digitales como base para captar la
atención del oyente-usuario. Así, la cultura comunicacional de la tra-
dición oral se adapta a las adversidades que suscitó la pandemia para
entretener al ciudadano sin olvidar el objetivo principal: informar sobre
lo que sucede en el momento preciso.

El marco conceptual de interpretación desde el que se organiza, relaciona y prioriza la visión de mundo por parte del ciudadano sigue patrones de conducta estrechamente ligados a la experiencia del radioescucha (Günther et al., 2017). El usuario reafirma sus puntos de vista y percepciones del entorno social desde la demanda de contenidos comunicativos en los escenarios sociales y la construcción discursiva que gira en torno a las etiquetas. La piedra angular de la relación emisor-receptor rompe la verticalidad del proceso comunicativo para dar cabida a un esquema abierto de interacción continua que es interconectado, descentralizado, dinámico y flexible (Scolari, 2019), y que carga a las plataformas audiovisuales con una nueva semiótica de códigos comunicativos (Amato et al., 2019). La fragmentación de los mensajes que circulan en las redes sociales (Arias-Robles & García-Avilés, 2017) y la búsqueda compulsiva de contenidos por parte del oyente traen consigo un nuevo enfoque en el que la radio cumple una función de mediadora tecnológica en la irrupción de escenarios digitales que facilitan la circulación de la información y los procesos de producción de sentido y significación a la audiencia.

La sonosfera digital² (Gutiérrez-García & Barrios-Rubio, 2021) exige habilidades y conocimientos de los agentes radiofónicos para la producción de contenidos adecuados para los diferentes nichos de audiencia, de acuerdo con el uso y apropiación de medios y plataformas, así como un conocimiento amplio de la cultura mediática para la configuración de propuestas comunicativas que respondan a la realidad de los contextos socioculturales y organizacionales en donde se ubica. Con

² Si bien el término es reciente y parece ambiguo para observar comportamientos y hábitos de consumo de audio (Torrás i Segura, 2020), lejos de reducirlo a una discusión de espacio de recepción, esta investigación lo concibe como un mapa táctico con el que se delinea un escenario híbrido conformado por la web, las apps, las redes sociales y el podcast, interfaces sonoras que facilitan la personalización del consumo sincrónico del producto radiado en antena, y asincrónico o bajo demanda del material concebido para el espacio digital. Se trata de una postura teórica y conceptual distinta a la concepción tecnológica determinista de denominaciones anteriores (Torrás i Segura, 2020).

esto, la convergencia de múltiples realidades sociales se pone en escena al buscar que la opinión pública tenga los insumos suficientes para asumir posturas críticas frente a las realidades que afronta la cotidianidad social. Estas son comunidades humanas constituidas por interacciones desde las plataformas sociales (Chayko, 2017) bajo los principios de adaptación de los contenidos, interrelación en tiempo y espacio, y conexión ininterrumpida (Matzler et al., 2015).

Este complejo proceso de comunicación, que involucra a los diferentes actores sociales, conduce a una abundancia de objetos de estudio que en sí mismos se configuran en un hecho social. Las lógicas y dinámicas del acto comunicativo (Aleixandre-Benavent et al., 2020) se renuevan, y la cultura operativa de la radio y la destreza digital de los agentes radiofónicos se adaptan a los nuevos dispositivos, plataformas, narrativas y lenguajes, entre otros. La teoría de los usos y las gratificaciones exalta una gama de motivos por los que el sujeto se expone a los medios analógicos y digitales (Taurillo, 2020). La información de interés en antena ahora se materializa en Facebook y Twitter, y la convergencia de textos, imágenes e iconografías con nuevas formas de interacción en el *live* que conduce a la ampliación del hecho en el web-medio. El esparcimiento social desde el consumo y producción de contenido audiovisual, mediático o propio, a través de Youtube y plataformas de distribución musical y podcast. Afiliación a microredes de acción que validan y aceptan nuevos esquemas de comunicación desde la imagen y el sonido en Instagram, WhatsApp y TikTok (Matassi et al., 2019).

La estructura de la sociedad en el marco de la pandemia del Covid-19 refleja en el ecosistema mediático un reto para los productores de contenido y su relación con los usuarios (Martínez-Costa & Legorburu, 2020). Debido a esto, los productores se están adaptando a las necesidades y hábitos de la población donde los medios tradicionales convergen con los nuevos medios para recobrar presencia en la agenda de uso y apropiación de la información, en el marco de una nueva ecología de los medios (Scolari, 2015; Strate, 2017). Esta investigación centra su atención en la respuesta de la industria radial colombiana a la demanda de hechos noticiosos por parte del oyente-usuario contemporáneo en un ambiente de confinamiento. El estudio focaliza su acción en tres

interrogantes específicos sobre los que se articula el análisis: ¿Cuáles son las pautas de conducta que marcan la relación radio-usuario en la dinámica de construcción de la realidad y socialización digital en medio del confinamiento? ¿Cuál es el eje narrativo de la radio durante la crisis coyuntural de la Covid-19 para alcanzar la atención de los usuarios? ¿Cuál es el hito de interés que cohesiona el colectivo social y estructura la visión de un tema particular en la situación de crisis?

Los escenarios sociales son el epicentro de la construcción de la realidad. La convergencia mediática, los *influencers* y los líderes de opinión construyen gran parte de la percepción de los acontecimientos políticos en el contexto de una ciudadanía insatisfecha y polarizada por posiciones ideológicas (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022). Aunque existe una tendencia global en la apropiación y uso de las redes sociales, lo cierto es que cada ecosistema social presenta sus peculiaridades, lo que conlleva impactos diferenciales. Una aproximación al uso de las redes sociales en el espacio latinoamericano (Chile, 92.8%; Uruguay, 90.2%; Argentina, 86.3%; Perú, 83.8%; Colombia, 81.3%; Ecuador, 81.1%; Brasil, 79.9%; Bolivia, 70.9%; Paraguay, 62.6%; Venezuela, 53.3%) (Statista, 2022) permite observar el impacto de las plataformas de comunicación digital en los fenómenos sociales que llevaron a la gente a las calles en Chile, Bolivia, Venezuela y Colombia. Sin duda, el excesivo volumen de información que circula a través del ecosistema digital golpea la lealtad, reconocimiento, confianza y credibilidad del periodismo y los medios, como la radio, frente a nuevas audiencias (Costales & Alfonso, 2020). En Colombia, el inesperado brote del coronavirus, y las consiguientes medidas de confinamiento a escala global, ha servido para verificar la dimensión real de la transformación comunicativa de la radio con sus oyentes-usuarios, así como su efectividad en términos de credibilidad ante un escenario sin precedentes que ha transformado la dimensión social y la interacción cultural de los ciudadanos a través de la tecnología (Pérez-Tornero & Pedrero-Esteban, 2020).

La investigación presentada aquí es relevante en el contexto de una crisis de reputación del medio radiofónico, acentuada por audiencias que ahora están inmersas en dispositivos de pantalla. El entorno de los medios de comunicación colombianos durante la pandemia de Covid-19 destaca la urgente necesidad de un análisis académico de la

transformación de la industria radiofónica para revisar la estrategia operativa que emplean para integrarse en un ecosistema sin precedentes en donde la creación, las lógicas de producción y distribución se redefinen en función de las particularidades que plantea la sonosfera digital. En el contexto latinoamericano, los radioperadores dominantes exploran formatos narrativos que no los eximen de seguir cuidando el valor intrínseco de la autenticidad, las exigencias de objetividad, independencia y claridad inherentes al ejercicio comunicativo. Este estudio revelará las carencias que subsisten para su efectiva expansión e integración con los dispositivos y canales en torno a los cuales se ha incorporado el entorno contemporáneo de las plataformas de contenidos audiovisuales.

METODOLOGÍA

La industria radiofónica colombiana y sus agentes comienzan a comprender las necesidades de un público inmerso en la sonosfera digital (Barrios-Rubio, 2021): usuarios que buscan nuevos conceptos y propuestas comunicativas en los medios. La industria ha buscado oportunidades de acercarse a aquellos que antes estaban alejados de la producción mediática y a otros que forman parte de la red de usuarios que encuentran elementos de interés común en los medios de comunicación. El objetivo de esta investigación es abordar cómo la radio se aproxima al ecosistema digital, los medios y las plataformas, con el fin de comprender su estrategia de acción para responder a los retos de la pandemia y a la concentración del consumo de la audiencia en el teléfono inteligente.

El corpus de observación de esta investigación fue seleccionado teniendo como referencia el Estudio General de Medios (EGM) (Asociación Colombiana de Investigación de Medios, 2020) que señala que las principales fuentes informativas de los colombianos son la radio (74.4%) y a las propuestas en los canales digitales: redes sociales (54%), aplicaciones de mensajería instantánea (38.5%), streaming en plataforma digital (35.2%), web y app (28.7%), correo electrónico (17.8%) y mensaje de texto SMS (13.5%). El criterio de selección de la muestra está ligado a un 7% de crecimiento de oyentes en antena y a un aumento del 17% desde dispositivos conectados a Internet. Estos datos

indican que la tasa de sintonía más alta se concentra en las cinco cadenas de radio nacionales (Caracol Radio, 1 558 000 oyentes; W Radio, 1 115 000; Blu Radio, 1 163 000; RCN Radio, 592 000; y La FM, 727 000). La mayor parte de las inversiones en insumos, recursos financieros y humanos se concentra en estas estaciones de radio, que representan los fundamentos ideológicos de la industria radiofónica. Estos elementos se complementan con el crecimiento sustancial del consumo de radio digital durante el confinamiento de 2020 (Caracol Radio y W Radio, +29.24%; RCN Radio y La FM, +13.20%; y Blu Radio, -7.49%).

El cambio operativo de la industria radial colombiana es abordado desde una metodología mixta que combina un enfoque cuantitativo (contenidos en antena y en las redes sociales) y uno cualitativo (análisis del mensaje) con el objetivo de evaluar la construcción de la noción de realidad desde la necesidad informativa del ciudadano. El estudio se llevó a cabo desde el 1° de enero al 31 de mayo de 2020 (Tabla 2), y en él se revela una caracterización digital de la relación de la radio con el oyente-usuario a través del producto comunicativo presente en el entorno online y offline. El método de estudio fue el propuesto por Mayz (2009), que facilita una mirada global de la realidad observada.

Se trata de un estudio que, a través del conjunto de datos, esquematiza el ecosistema comunicativo de la radio con su audiencia a través de la antena y las plataformas digitales (Krumsvik & Storsul, 2013): una etnografía virtual (Steinmetz, 2012) que brinda un tejido de datos cuantitativos, una realidad objetiva que contrasta con el razonamiento del análisis cualitativo del mensaje (Mayoral & Edo, 2014; Silverman, 2013). Se triangulan el texto escrito, la imagen (retrato, video, iconografía) y el sonido como un todo del fenómeno investigativo (Bernal, 2010).

El corpus informativo da respuesta a los interrogantes que guían este trabajo y abre líneas de exploración futuras; el análisis de contenido (Urchaga, 2009) conducido por el cruce de categorías (Tabla 3) evidencia la convergencia de códigos semióticos en la táctica del emisor. Esta herramienta se perfila y legitima desde la metodología de Salazar y Sepúlveda (2011): esbozo y ejecución de la investigación, certezas e interpretación, y deducciones.

Los niveles de significación exhiben la táctica desplegada por la radio para hacer frente al fenómeno tecnológico en el marco del confinamiento ciudadano, y permiten constatar la reinención de la industria

TABLA 2
CORPUS DE ESTUDIO

Plataforma	Material	Fecha de recolección	Método de toma
Radiodifusión	25 programas –5 por emisora– franja <i>prime time</i> (5 am a 10 am)	Semana compuesta en el mes de marzo –6, 12, 18, 24 y 30– de 2020	Grabación de emisión en antena y soporte del web-medio
Facebook	60 360 post		Toma directa del perfil del medio
Twitter	142 735 tuits	Enero 1 a mayo 31 de 2020	Descarga a través de la plataforma Twitonomy
Instagram	2 015 imágenes		Toma directa de los perfiles de cada medio
YouTube	2 190 videos		Descarga del video en el perfil del medio
Página Web	125 imágenes –25 por emisora–	Semana compuesta de enero a mayo de 2020*	Toma directa en el portal web de cada medio

* Enero (3, 9, 15, 21, 27), Febrero (7, 13, 19, 25), Marzo (2, 6, 12, 18, 24, 30), Abril (3, 9, 15, 21, 27) y Mayo (1, 7, 13, 19, 25).

Fuente: Elaboración propia.

sonora (Barrios-Rubio & Pedrero-Esteban, 2021) y caracterizar el comportamiento de los agentes del proceso comunicativo (Cabrera, 2010). La multiplicidad de soportes de emisión, transmisión y recepción presentes en el mercado, sumada a una audiencia inmersa en las pantallas, obliga a la industria radial a reconfigurar su estructura narrativa con el uso y apropiación de formas productivas de contenidos sonoros y no sonoros para impactar, desde la marca radiofónica, en la construcción de la noción de realidad en el imaginario colectivo.

TABLA 3
VARIABLES DE ANÁLISIS CUALITATIVAS

Categoría	Qué busca	Criterio de análisis
Significación y comunicación	Estructuras discursivas –sociológicas, sociolingüísticas o sociosemióticas– desde las que emergen niveles de significación en la construcción de la noción de realidad.	Contexto de la comunicación y propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la comprensión del acto discursivo (Londoño-Vásquez & Frías-Cano, 2011)
Semiótica visual	Enunciados visuales, retórica de lo percibido y concebido, código, isotopía y alotopía.	Noción de enunciado y articulación de unidades que permiten su producción, acto consistente en utilizar un código, acto individual y localizado en el tiempo y el espacio (Klinkenberg, 2006).
Signo y pensamiento	Cadena de interpretantes en donde el objeto está constituido por el pensamiento.	El punto importante no es la interpretación sino la interpretabilidad, pues para que un signo tenga significado no se requiere que sea interpretado, sino que sea interpretable (Niño, 2008).

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El corpus del estudio indica un comportamiento homogéneo de las radiodifusoras en la construcción narrativa y el establecimiento de la agenda informativa (noticias, entrevistas, segmentos de opinión, boletines y resúmenes) emitida por los editores de la industria radiofónica y visibilizada en las ventanas sociales; esta información erosionó

el interés temático por la pandemia global, pero tuvo cohesión en el número de contagios, problemas sociales, la búsqueda de un antídoto y políticas públicas locales. La fórmula de transmitir la biósfera informativa en los formatos tradicionales de las ondas hertzianas y adaptar los contenidos de la emisión a la narrativa y el lenguaje de la red desmitificó lo complejo a la sencillez y al entorno de diálogo típico de los tiempos digitales. La similitud de las acciones de los diferentes agentes radiofónicos apoya la descripción general de los hallazgos, más que por marca empresarial, porque el análisis tiene como objetivo establecer el comportamiento del medio radiofónico y su impacto en la construcción de la realidad en el colectivo social (Hameleers & Vander-Meer, 2020).

De la antena al escenario digital

El modelo semiótico de la radio (Barrios-Rubio, 2020) se basa en tres factores para la construcción de los contenidos sonoros: lenguaje radial, recursos técnicos y percepción radial del oyente, que forman el eje de la producción de información, orientación y entretenimiento (Tabla 4) en la carta de navegación auditiva de los oyentes en antena en medio del confinamiento. La expresión oral y la extensión de la voz humana en el escenario público establecen una agenda noticiosa de intercambio comunicativo en los procesos sociales y culturales bajo el contexto de relaciones que alteran la cotidianidad. La narración radiofónica y el relato de acontecimientos giran en torno a un tópico común (Covid-19), y se adaptan al cambio de los días, los problemas coyunturales del momento, las circunstancias, las personas y las disposiciones afectivas, como se observa en España y otras naciones (Aleixandre-Benavent et al., 2020). Hay, en definitiva, una yuxtaposición de los sonidos y el sentido en la construcción del mensaje.

El periodismo trabaja con sensibilidades de la audiencia desde complejos referentes semióticos y psicológicos para enfrentar las variables del fenómeno pandémico al que se enfrenta la sociedad. En su concepción narrativa, tienen relevancia el soporte tecnológico y los formatos para el tratamiento de los contenidos: las políticas gubernamentales internacionales, nacionales y locales frente a las restricciones; los procedimientos para prevenir la propagación, el contagio y avance del

TABLA 4
UNIVERSO DE CONTENIDOS SONOROS EN ANTENA

	Noticias	Entrevistas	Opinión	Informe especial
Caracol Radio	40%	35%	15%	10%
W Radio	36%	34%	21%	9%
Blu Radio	36%	39%	16%	9%
RCN Radio	34%	40%	15%	11%
La FM	32%	42%	18%	8%

Fuente: Elaboración propia.

virus; la crisis económica y social, entre otros. Esta unificación temática impactó a los medios de comunicación en el mundo (Casero-Ripollés, 2020). Los problemas se personifican (Tabla 5) desde el saber contar historias (narrar), hacer referencia a hechos desconocidos de un suceso conocido (contar), describir el contexto de una situación desde sus diversos aspectos necesarios para imaginar aquello a lo que se hace referencia (relatar), así como transmitir la realidad desde la información y la opinión con el apoyo testimonial de las fuentes primarias.

El proceso narrativo radiofónico está soportado por la voz del profesional que entrega el mensaje, elemento que adquiere relevancia en el acompañamiento testimonial de los protagonistas o afectados directos del suceso. Se trata de un conjunto de códigos sonoros y no sonoros que estructuran un discurso desde las particularidades y funciones de la palabra como vehículo con el objetivo de informar, formar y entretener. Es un enfoque de valor noticioso y análisis sobre los hechos más relevantes del día desde un ritmo ágil, un léxico sencillo y un tratamiento cercano. La claridad técnica, temática y enunciativa facilitan la comprensión del hecho desde los datos que se aportan, la redundancia que trae consigo la aparición de metáforas que proporcionan originalidad, y el grado de abstracción de sonidos empleados que tienen referentes culturalmente aprendidos.

La industria radiofónica da un giro del *on air* a la sonosfera online (Barrios-Rubio, 2022), espacio en el que conduce al usuario a desarrollar competencias básicas de juego, actuación, simulación y apropiación. Esta cognición constituye un juicio de navegación, negociación,

TABLA 5
CARACTERIZACIÓN DEL CONTENIDO EN ANTENA

	Notas con declaraciones	Notas solo periodista	Notas con contrastación de fuentes	Notas con entrevista	Comentarios periodísticos	Boletines informativos	Flash / Avances
Caracol Radio	11%	14%	13%	24%	14%	12%	12%
W Radio	12%	13%	13%	21%	13%	13%	15%
Blu Radio	12%	14%	16%	22%	13%	11%	12%
RCN Radio	12%	14%	17%	22%	10%	12%	13%
La FM	13%	12%	14%	24%	10%	12%	14%

Fuente: Elaboración propia.

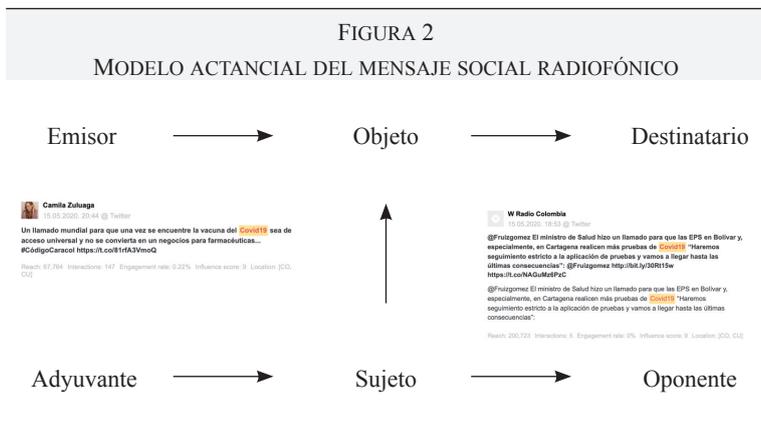
creación de redes y comunidad de desarrollo web. El ecosistema comunicativo, focalizado en los web-medios, es un punto de referencia informativa que atrae tráfico y apoya el trabajo realizado en antena. El recurso multimedia exige un proceso de culturización digital en el que se hace uso y apropiación de las TIC para redefinirse bajo una serie de características que precisan la manera de relacionarse entre sí y con el entorno. Este desafío de navegabilidad conduce al usuario por textos, fotos, videos, streaming, podcast y galerías a ciertos elementos destacados. En la conectividad con los perfiles sociales, la radio se hace parte de las tendencias en la red y la conversación de los usuarios, una fluctuación de propuestas comunicativas en el marco de la polarización ciudadana, los colectivos sociales y un esquema de apoyo, soporte y difusión.

El panorama del momento investigativo denota una visión de la órbita próxima del colectivo social, la dieta informativa propia y de los usuarios, constituida por niveles de significación, códigos visuales y referentes lingüísticos. El promedio del corpus mensual de mensajes –Facebook, 2 414; Twitter, 5 709; Instagram, 81; YouTube, 88– conecta desde un perfil público a una red de seguidores, generación @, que sabe decir y contar las cosas de otra manera, pues todo pasa por la web y los escenarios sociales, punto de encuentro entre unos y otros. Es una espiral de contenidos sonoros y no sonoros que toma fuerza y propicia una reingeniería funcional, de contenidos y de medios para atender de manera satisfactoria las necesidades de la audiencia.

En el entorno digital, la industria radiofónica se convierte en intérprete de la sociedad y los saberes compartidos, asumiendo el papel de agente transmediático, narrador activo, prosumidor (productor y consumidor de contenidos), y movilizador de espacios de comunicación y conocimiento en la cultura digital. Así, la conversación social está atada a los hashtags y los memes, factores determinantes en el proceso de creación y consolidación de las comunidades afines al medio y el área de interés informativo. Los atributos de interpretaciones y actitudes que cohesionan el mensaje dan una connotación emocional a la noticia y propagan su circulación en la red. La fusión analógica-digital es capaz de entender la programación informática, el diseño gráfico, la telemática, la fotografía, la producción de audio y video, la construcción y gestión de sitios web, así como la concepción de estrategias propias para las redes sociales.

Mensaje social de la radio con el oyente-seguidor-usuario

En el escenario digital, la base del análisis está en el discurso, la expresión escrita de la coyuntura que busca entretener, informar, convencer o persuadir al oyente-seguidor-usuario mediante el uso de distintas expresiones lingüísticas para cumplir con el propósito trazado. El contacto del medio con el ciudadano busca el porqué de las cosas que ocurren en la cotidianidad, y es un tejido de instancias del relato que influye en el imaginario colectivo y persuade las pasiones ideológicas en un momento de crisis atizado por el confinamiento. El modelo, compuesto por seis actantes (Greimas, 2002), impulsa a mirar el contexto en el que se trabaja la comunicación y se desenvuelve la sociedad, pues son importantes las categorías como el tiempo y lugar donde se encuentran los participantes del acto comunicativo, es decir, el papel que cumple cada agente, sin dejar de lado el propósito del emisor (Figura 2).



Fuente: Elaboración propia.

Se identifican facetas divergentes del discurso que obligan a transitar por las estructuras formales de las oraciones, el sentido y la referencia de eso que se dice, sin dejar de lado la forma en que se expresa, aquello que se lleva a la audiencia para que sea entendido en un contexto social, político, histórico y cultural determinado. En la situación planteada (Figura 2) se define a la “sociedad en general” como la destinataria del mensaje, pues es precisamente esta la implicada en la necesidad de una

vacuna y las pruebas de Covid-19. El objetivo es claramente planteado: la equidad social en las políticas de prevención y atención en medio de la enfermedad. En el diálogo referenciado es evidente que el destinatario del objeto son las instancias gubernamentales y la población colombiana, que coadyuva en la consecución del objeto deseado. Es la misma ciudadanía la que, desde la presión y el inconformismo llevado a la calle, exige políticas de cuidado público. Por su parte, el sujeto que realiza la acción aquí planteada es el protagonista del relato, es decir, la radio y sus periodistas. Finalmente, el oponente es la oposición política que se beneficia de la zozobra, la polarización y la inestabilidad poblacional en medio de la pandemia. Se puede afirmar que el discurso varía de acuerdo con la evolución epidemiológica: los primeros meses (enero y febrero), compartir información mundial del fenómeno; marzo y abril, atender las particularidades del aislamiento estricto; mayo, hacer frente al cansancio reflejado por la gente. Con esto, hay un objetivo claro de atender el deseo de saber más del otro, del entorno y de encontrar cómo atajar el problema de salud.

El análisis cualitativo del corpus de estudio advierte un esfuerzo de la radio por rotar hora por hora los acontecimientos cotidianos de la pandemia, su evolución y afectación al colectivo social. Hay un contacto con la audiencia que, desde la opinión particular del emisor mediático, influye sobre la visión de la realidad, argumentando el porqué de las cosas que ocurren en el ambiente cercano. Se trata de una epistemología gramatical, comunicativa y semiótica concentrada en los actores sociales y sus signos y claves de diálogo. La coherencia local da sentido al contexto que se vive y la reconstrucción teórica que se puede dar al tema o asunto del discurso. La composición estructural varía con los cambios de situación –aumento de contagios, incremento de la crisis económica, desempleo, hambre, entre otros factores– enunciando sujetos de la noticia y sus expresiones, la pertinencia frente al tema abordado y la empatía del personaje con la ciudadanía. En esta relación entre emisor y receptor se despierta un sentimiento afectivo y pasional en un espacio temporal que da un modo al discurso.

La enunciación está estrechamente ligada al lector del mensaje, su interpretación y asimilación del texto en el momento del acto comunicativo. Las publicaciones y tuits que conforman el corpus de estudio

denotan la materialización del suceso desde criterios deícticos (22%), pronombres personales (17%), demostrativos (25%), localización temporal (12%), localización espacial (20%), y términos de parentesco (4%) que entran en función del proceso de diálogo. La observación de los textos digitales evidencia aspectos de orden cognitivo (proceso de aprender algo sobre la pandemia), de aprehensión (se asume el uso de ese algo aprendido) y de interacción (relación con los otros a través del uso que se hace de ese algo) desde y con una realidad extralingüística que se trabaja en el proceso de interacción, las críticas al gobierno y cómo se afronta la coyuntura del problema. La superposición lingüística interpretada conduce a un pragmatismo que da relevancia a los signos empleados, el nivel semántico de la relación de ese referente con el significado y la sintaxis que conectan al texto escrito con la imagen fotográfica, la iconografía o el video que se emplea para reforzar la construcción de la realidad.

La caracterización de los problemas cotidianos se materializa desde la retórica icónica, con enunciados visuales que traen consigo grados percibidos y concebidos, códigos, repeticiones de un rasgo de significado básico, isotopías, y estratos concomitantes de diferencias y alotopías. La transformación regulada de elementos permite traslucir, en el recuento de imágenes observadas, una acción centrada en la semejanza con el referente, un estado del fenómeno y lo simbólico –fatiga poblacional y descontento ciudadano– (Figura 3), que son funciones semióticas en el plano de la expresión y el contenido. La imagen que acompaña el mensaje está cargada de sentidos implícitos que se desprenden de lo percibido y de las interpretaciones que se superponen, codificando y decodificando la figura desde las reglas previas del sistema que permiten la identificación y revaluación de la retórica. Un análisis cualitativo de la muestra evidencia subunidades determinantes de una unidad estructural que, al converger con el discurso escrito del mensaje, presenta redundancia y conduce a acciones por parte del oyente-seguidor-usuario.

La isotopía de la comunicación visual del mensaje está constituida por la redundancia, e induce a la producción de una retórica relativa al conocimiento externo del ser y que subsiste independientemente al enunciado. Es decir, no se instituyen modelos en términos de tipos

FIGURA 3
SOPORTE VISUAL DEL MENSAJE



Fuente: BluRadio Colombia (2020a, 2020b).

cognitivos sobre una escena determinada, sino que el ser ya tiene un conocimiento acerca de ese tipo de escena explícita y es poco probable que exista una desviación en el mensaje que se persigue. La normalización de elementos da coherencia a la pieza sin alotopías que generen transformación o den ambigüedad al enunciado, desde discursos particulares de humor, como sí ocurre con los memes y respuestas de los seguidores en las redes sociales.

La asociación del signo con el pensamiento permite interpretar el propósito de la comunicación (Niño, 2008). El mundo es producto de la ideología del sujeto, los puntos de vista que son proporcionados en los productos mediáticos que consume, y las versiones complementarias de los hechos que le permiten contrastar la información. La predicación general de los hechos es aplicable o no (verdadera o falsa) a un componente determinado de la realidad. La muestra de este estudio articuló el flujo de mensajes en la desatención estatal, la prolongación de medidas que acrecientan los problemas económicos de la gente, las restricciones a la movilidad, el sufrimiento infantil en medio de la crisis, las desigualdades sociales producto de la conectividad, entre otras variables informativas, que desde su continuidad en el espacio y el tiempo se consideran generales. La representación natural da cuenta de las determinaciones y sensaciones definidas por el imaginario colectivo, creencias causadas por factores externos a lo constituido por el pensamiento. La visión de realidad está asociada al nominalismo

y de ella se desprenden factores externos, hechos y acontecimientos individuales, impresiones producidas desde la individualidad del periodista en la emisión y el oyente-seguidor-usuario en el proceso de recepción.

Los tuits, las publicaciones, las imágenes y los videos que circulan en las redes sociales constituyen una percepción del mundo, un razonamiento particular que da sentido a los acontecimientos del momento y su concatenación con otros elementos de la realidad social, signos que fungen como índices caracterizados en los nombres propios de los actores de la noticia, los pronombres y los puntos que son señalados en el desarrollo del discurso noticioso. Las palabras que acompañan a la comunicación son empleadas como convenciones que dan sentido y relación a referentes de indicio, experiencias de vida que se hacen familiares por la acción sobre los seres, o la de ellos en él, por la fuerza de una conexión de causalidad; es decir, que se denotan cosas sin describirlas. Esto permite conocer una situación para generar suposiciones y darles validez. La semiótica de signos, interpretantes e intérpretes gira en torno al ícono y su relación monádica con el objeto frente a lo diádico del acontecer diario.

El ecosistema comunicativo de la radio con los oyentes-seguidores-usuarios demuestra un proceso de significación con asignación arbitraria de sentido por parte del sujeto, estas condicionales representan realidades irreductibles de los sucesos actuales. Este esbozo de acciones evidencian un propósito editorial en la comunicación que de la antena se traslada al escenario digital (un conjunto de antecedentes y consecuencias que permiten la interpretabilidad de lo que se transmite). Una relación intrínseca entre la significación y el propósito se adecua a la intensidad del emisor desde la representación que concibe para ser empleada en el mensaje que se lleva al escenario social, paradoja de la arbitrariedad que da validez a que un signo se pueda interpretar y reinterpretar indefinidamente, pues en cada momento comienzan razonamientos necesarios para obtener su significado. La convergencia de signos intelectuales (palabras, conceptos, declaraciones, creencias o cualquier connotación) consisten en escoger el significado en la cognición, una abstracción de sentido desde el contexto, las creencias y la lógica de lo observado que se distancia de la emoción. El antecedente

cuantitativo del estudio permite reconocer que el hábito se constituye en la significación de la deducción con la interpretación de un concepto que se totaliza en una realidad irrefutable dentro del progreso ad infinitum de sucesos que a diario circulan en la radio.

CONCLUSIONES

A medida que avanzó la pandemia, el consumo por parte de la audiencia sufrió una metamorfosis, transitando de los mensajes sociales a las señales de streaming de radio. Así, la industria sonora consolidó su estatus informativo (una referencia de consulta ante sucesos noticiosos de relevancia). Una concomitancia de actividades de consulta en la que el ocio, el entretenimiento y la socialización, a través del dispositivo digital, abren paso a un flujo constante de datos y material comunicativo del acontecer diario del confinamiento originados por la industria mediática. Las interacciones digitales propician una estrategia que va más allá del marketing y la cultura del *like*, una convergencia de códigos lingüísticos y semióticos con los sonoros que intensifica los significados del acto comunicativo. Las nuevas rutinas productivas se ajustan a las dinámicas de los *smartphone*, así como la apuesta por atender los temas relacionados con el ecosistema político y social de la nación, aprovechando la confianza que la audiencia deposita en la marca radiofónica. El uso de la tecnología es clave para una mayor difusión del producto comunicativo, pero no siempre equivale a una mayor profundidad en su tratamiento.

La justificación de una transmisión sincrónica y asincrónica rompe la linealidad de un tiempo específico de escucha conectado a una parrilla de programación, un discurso que es vehículo de emociones y transita en medio de la polarización propia del ecosistema digital. El habla, tradicional en la comunicación oral y radiofónica, se resignifica y transforma con el lenguaje escrito en las plataformas sociales: la apropiación de acrónimos, abreviaturas e íconos que se complementan con memes, fotografías y videos, el dialogo de la radio con el oyente-seguidor-usuario, y del ciudadano con otros integrantes de la red, que confirma y reafirma las creencias propias y los estereotipos que se comparten con el colectivo. La dinámica de la construcción de la realidad

y socialización digital en medio del confinamiento devela un esfuerzo por establecer una alfabetización mediática que cambia el transistor por el smartphone y el dial por las pantallas sociales y los medios web, una nueva normalidad que incorpora múltiples variaciones en el modelo de comunicación.

La construcción de la realidad está sustentada en la *infodemia* de las noticias, entrevistas, segmentos de opinión, boletines y resúmenes que emiten las mesas de trabajo del medio y se hacen visibles en las ventanas sociales, a su vez, la *infoxicación* desgastó el interés temático por la pandemia global, pero se cohesionó en las cifras de contagio, la búsqueda de un antídoto y las políticas públicas locales. El hito de interés unió al colectivo social y estructuró la visión de un tema particular, en medio de la situación de crisis. La fórmula de emitir la biósfera informativa en los tradicionales formatos en antena y adaptar los contenidos emitidos a la narrativa y lenguaje de la red desmitificó lo complejo a la sencillez y al entorno de diálogo propio de la coyuntura. El esfuerzo por romper la apatía de los grupos más jóvenes de la población por los contenidos hablados y los medios tradicionales encontró su espiral de acción en el campo digital, esfera de juicio particular y participación en el debate público.

El eje narrativo (escrito, sonoro y visual) denota niveles de significación en la incidencia que tiene un discurso repetitivo y preestablecido, para determinadas situaciones, que estimula la imaginación de la audiencia desde un objeto de deseo. Los marcadores de intensión, en función de la cotidianidad, que desde lo evidente y al interpretar las voces con las que se generan esos discursos, tienen efectivamente cierto grado de manipulación desde la intención con la que el hablante los transmite. A la luz de los esquemas mostrados, los tópicos de enunciado y enunciación en los mensajes permiten establecer el esfuerzo del emisor por consolidar un acto comunicativo y de relación con los oyentes-seguidores-usuarios y formar parte del mundo que comparten en el escenario geográfico. La agenda de consumo informativo cambió los hábitos de escucha a mayor tiempo en antena y el encuentro del medio con los usuarios en las plataformas sociales. Así, la satisfacción de necesidades conlleva a la filiación o adhesión sustentada en la credibilidad y cercanía con la marca radiofónica.

La crisis coyuntural por Covid-19 permitió alcanzar la atención de los usuarios desde los enunciados visuales, una retórica ajustada a las normas de un sistema para generar significados implícitos de tipo icónico. Esta expresión y contenido generan nuevos sentidos de interpretación de lo que acontece en la realidad social. Se trata de una semiótica visual que desde la composición afirma una teoría semántica que invita a no quedarse en lo superficial y profundizar en el sentido de lo que allí se propone. El estudio de procesos de producción e interpretación de los signos y la retórica denota un criterio sólido para seleccionar las estrategias de mayor impacto para la transmisión de signos, imágenes y palabras en el desarrollo de las diferentes actividades propias de la radio. Los referentes, objetos e interpretantes forman parte de los diferentes tipos de mensajes que se suben a la red de manera constante y con pequeñas variaciones en la reiteración (efecto de redundancia), en las franjas horarias de la mañana, la tarde y la noche.

Referencias bibliográficas

- Aguaded, I. & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 6(1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. & Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la Información*, 29(4), e290408. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Amato, F., Moscato, V., Picariello, A. & Sperli'i, G. (2019). Extreme events management using multimedia social networks. *Future Generation Computer Systems*, 94, 444-452. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.11.035>
- Arias-Robles, F. & García-Avilés, J. A. (2017). ¿Un futuro sin enlaces? La mutación del hipertexto en las nuevas pantallas. *Hipertext.net*, 15, 28-35. <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.43>
- Asociación Colombiana de Investigación de Medios. (2020). *Estudio general de medios en cuarentena*. <http://www.acimcolombia.com/boletines/presentamos-el-egm-cuarentena/>

- Barrios-Rubio, A. (2020). *R@dio en la sonoesfera digital*. Alpha Editorial.
- Barrios-Rubio, A. (2021). Radio, music and podcast in the consumption agenda of Colombian adolescents and youth in the digital sonosphere. *Communication & Society*, 34(3), 31-46. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.31-46>
- Barrios-Rubio, A. (2022). Transformation of the Colombian Radio in the Informative Sonosphere of the SARS-CoV-2. *Journal of Creative Communications*, 17(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/09732586221078524>
- Barrios-Rubio, A. & Pedrero-Esteban, L. M. (2021). The Transformation of the Colombian Media Industry in the Smartphone Era. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 45-60. <https://doi.org/10.1177/0973258620981347>
- Barrios-Rubio, A. & Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la Información*, 31(3), e310320. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- BluRadio Colombia [@BluRadioCo]. (2020a, 23 de abril). *A esta hora se presentan bloqueos en el sector de Juan Rey, Bogotá, donde manifestantes dicen que no han llegado...* [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/BluRadioCo/status/1253375298550235136>
- BluRadio Colombia [@BluRadioCo]. (2020b, 29 de mayo). *Comerciantes que tienen sus negocios en la unidad deportiva Atanasio Girardot, en Medellín, se unen a las protestas del trapo...* [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/BluRadioCo/status/1266416994674511884>
- Cabrera, M. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono14*, 8(1), 164-177. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chayko, M. (2017). *Superconnected: The internet, digital media, and techno-social life*. Sage Publications.

- Costales, Z. & Alfonso, L. M. (2020). La radio: vacuna sonora contra la Covid-19 en Cuba. *Question*, 66(2), e471. <https://doi.org/10.24215/16696581e471>
- Greimas, A. J. (2002). *Sémantique structurale*. Presses Universitaires de France.
- Günther, W. A., Rezazade Mehrizi, M. H., Huysman, M. & Feldberg, F. (2017). Debating big data: A literature review on realizing value from big data. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(3), 191-209. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.07.003>
- Gutiérrez-García, M. & Barrios-Rubio, A. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, e7820. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>
- Hameleers, M. & Van-der-Meer, T. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers? *Communication Research*, 47(2), 227-250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>
- Klinkenberg, J. M. (2006). *Manual de semiótica general*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Krumsvik, A. & Storsul, T. (Eds.). (2013). *Media Innovations: A Multi-disciplinary study of change*. Nordicom.
- Londoño-Vásquez, D. A. & Frías-Cano, L. Y. (2011). Análisis crítico del discurso y arqueología del saber: dos opciones de estudio de la sociedad. *Palabra Clave*, 14(1), 101-121. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1875>
- Martínez-Costa, M. P. & Legorburu, J. M. (2020). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En L. M. Pedrero-Esteban & A. Pérez-Escoda (Eds.), *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19* (pp. 303-329). Thomson Reuters.
- Matassi, M., Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media & Society*, 21(10), 2183-2200. <https://doi.org/10.1177/1461444819841890>

- Matzler, K., Veider, V. & Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71-77. <https://sloanreview.mit.edu/article/adapting-to-the-sharing-economy/>
- Mayoral, J. & Edo, C. (2014). Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cybermedios. *Doxa Comunicación*, (19), 21-56. <http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n19a2>
- Mayz-Díaz, C. (2009). ¿Cómo desarrollar, de una manera comprensiva, el análisis cualitativo de los datos? *Educere*, 13(44), 55-66. <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/educere/article/view/13265>
- Müller, C. & Ariño, M. (2019). Netflix ¿utopía del usuario? *Unidad Sociológica*, (13), 23-30. <https://docplayer.es/119154143-Autoridades-x-jornadas-de-sociologia-de-la-unlp.html>
- Niño, D. (2008). El signo peirceano y su impacto en la semiótica contemporánea. En D. Niño (Ed.), *Ensayos Semióticos* (pp. 19-100). Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Paek, H. J. & Hove, T. (2021). Information communication technologies (ICTs), crisis communication principles and the COVID-19 response in South Korea. *Journal of Creative Communications*, 16(2), 213-221. <https://doi.org/10.1177/0973258620981170>
- Park, C. S. (2016). Carnivalism and engaging journalism in the current-affairs podcasts in South Korea. *Advances in Journalism and Communication*, 4(3), 75-88. <http://dx.doi.org/10.15344/2349-2635/2016/119>
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A. & 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>
- Pérez-Tornero, J. M. & Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Las coordenadas digitales del ecosistema comunicativo. En L. M. Pedrero-Esteban & A. Pérez-Escoda (Eds.), *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19* (pp. 37-56). Thomson Reuters.
- Sádaba, C. & Pérez-Escoda, A. (2020). La generación streaming y el nuevo paradigma de la comunicación digital. En L. M. Pedrero-Esteban & A. Pérez-Escoda (Eds.), *Cartografía de la comunicación*

- postdigital: medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19* (pp. 97-114). Thomson Reuters.
- Salazar-Gómez, M. & Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Revista Signo y Pensamiento*, LIX(31), 194-209. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2444>
- 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>
- Scolari, C. (2019). Networks: from text to hypertext, from publishing to sharing, from single author to collaborative production. En A. Phillips & M. Bhaskar (Eds.), *The Oxford handbook of publishing* (pp. 127-146). Oxford University Press.
- Scolari, C. A. & Establés, M. J. (2020). Ecología mediática en tiempos de pandemia: virus, comunicación e interfaces. En L. M. Pedrero-Esteban & A. Pérez-Escoda (Eds.), *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19* (pp. 57-72). Thomson Reuters.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*. Sage Publishing.
- Statista. (2022). *Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en enero de 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina>
- Steinmetz, K. F. (2012). Message Received: Virtual Ethnography in Online Message Boards. *International Journal of Qualitative Methods*, 11(1), 26-39. <https://doi.org/10.1177/160940691201100103>
- Strate, L. (2017). *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*. Peter Lang Publishing.
- Torras i Segura, D. (2020). 'Digital sonosphere'. Diagnosis of its current analytical applications and terminological meanings. *Digital Creativity*, 31(1), 29-43. <https://doi.org/10.1080/14626268.2020.1722709>
- Urchaga, J. D. (2009). Análisis de Contenido. En R. Reyes (Dir.), *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, Vol. I (pp. 147-151). Universidad Complutense de Madrid.

SEMBLANZA

Andrés Barrios Rubio, PhD. en Contenidos de Comunicación en la Era Digital. Su actividad de investigación se centra actualmente en el podcast, el uso de las redes sociales como espacio de interculturalidad en el caso de los jóvenes, el impacto de las TIC en la formación de comunicadores, y en el análisis de sinergias entre el *on air* y el online en la industria radiofónica colombiana; temas de sus publicaciones académicas.