

DOSIER:
100 años de la radio en el Perú



La radio en la cultura de pantallas: convergencia digital, industria del audio y nuevas formas de escucha

Luis Miguel Pedrero-Esteban

Universidad Francisco de Vitoria

<https://doi.org/10.26439/puentes.comunicacion2026.8877>

RESUMEN. Este trabajo analiza la transformación de la radio en el marco de la cultura de pantallas y de la convergencia digital. A partir de la teoría de la ecología de los medios, se examina el tránsito desde el ecosistema analógico, basado en la emisión lineal, la distribución herciana y el modelo *broadcasting*, hacia una industria sonora ampliada en la que la radio convive y compite con plataformas de música en streaming, pódcasts, audiolibros, agregadores y servicios de audio bajo demanda. El artículo sostiene que la digitalización ha desplazado el monopolio tradicional de la radio sobre el audio hablado y ha obligado al medio a redefinir sus lenguajes, canales, rutinas profesionales y modelos de relación con las audiencias. En este escenario, se identifican tres líneas principales de transformación: la radio visual, orientada a las interfaces de pantalla; la radio social, vinculada a la participación y circulación en redes; y la radio guiada por datos, aplicaciones y notificaciones. El texto concluye que la nueva radio se configura en la tensión entre la continuidad del lenguaje sonoro y la adaptación a las lógicas móviles, interactivas y personalizadas del entorno digital.

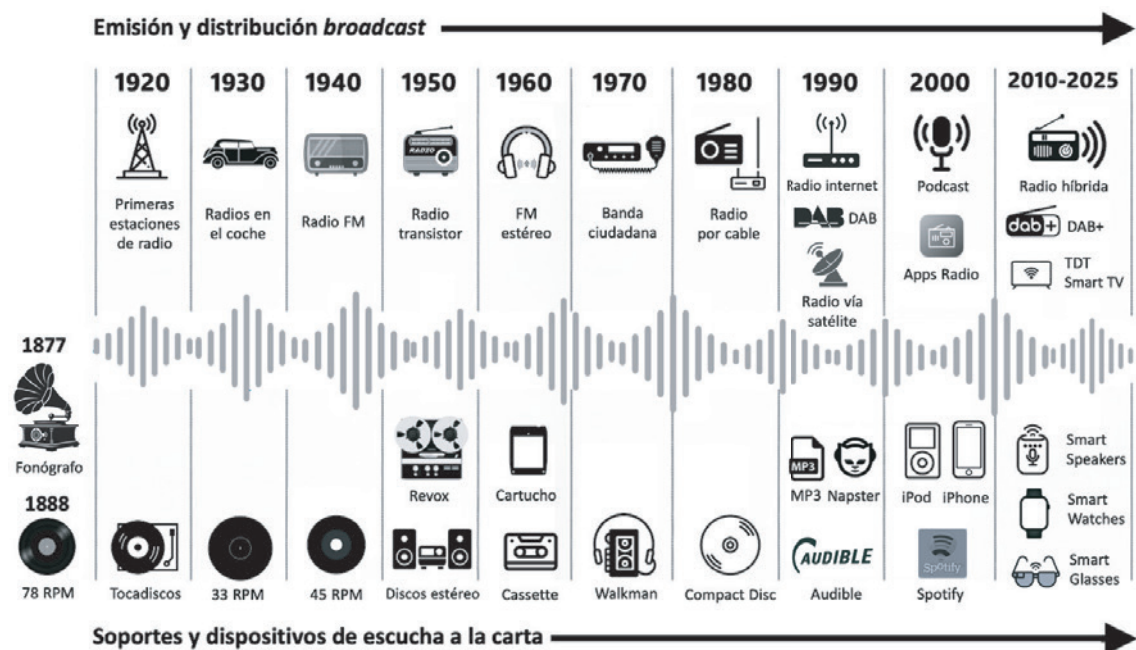
Del ecosistema analógico a la ecología de los medios sonoros

La evolución de la radio y su transformación digital pueden abordarse a partir de la teoría de la ecología de los medios formulada por Marshall McLuhan y Neil Postman en la década de 1960, la cual concibe a los medios de comunicación no solo como canales de transmisión de mensajes, sino como entornos que moldean la percepción, el pensamiento y la conducta humana (Scolari, 2015). La tecnología configura así un sistema simbólico y técnico en el que las diferentes especies mediáticas evolucionan, interactúan y coexisten de manera análoga a un ecosistema natural (Canavilhas, 2011). Sin embargo, en el caso de la radio, esta lógica resulta menos determinante, debido a una continuidad estructural que ha limitado su propio desarrollo.

Durante el siglo xx, los grandes medios audiovisuales –radio, televisión, cine y música grabada– articularon un sistema mediático asentado en dinámicas relativamente estables de creación, producción y distribución, así como en relaciones reconocibles con sus audiencias. Cada medio se regía por lógicas de funcionamiento exclusivas, con lenguajes, narrativas y formas de acceso determinadas por su propia naturaleza: se leía el periódico, se escuchaba la radio, se veía la televisión y se consumían contenidos registrados en soportes específicos como discos, casetes, videocasetes, CD o DVD. El modelo dominante era el *broadcasting*, basado en la emisión lineal, masiva y sincrónica, en la financiación publicitaria y en tecnologías autónomas de distribución (Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024).

Figura 1

Cronología de innovaciones en radio y audio



Nota. De *A timeline of audio and radio innovation* (pp. 7-8), por RAJAR, 2025.

La transformación de este ecosistema analógico fue impulsada por innovaciones técnicas progresivas que ampliaron el acceso a contenidos, reformularon hábitos de consumo y abrieron nuevos modelos de negocio. En televisión, la aparición de cadenas privadas y la multiplicación de canales vía satélite, cable o plataformas digitales exigió nuevos géneros y formatos para mantener la rentabilidad y renovar el vínculo con el espectador. En el ámbito del video doméstico, el VHS introdujo por primera vez la posibilidad de ver películas en el momento en el que el usuario quisiera, y el DVD añadió valor con contenidos adicionales –escenas eliminadas, versiones del director o reportajes *making of*–.

La industria musical experimentó procesos similares desde el fonógrafo y el vinilo hasta el CD y los formatos digitales comprimidos. En la radio, sin embargo, se observa una trayectoria singular: más allá de ciertas innovaciones determinantes como el transistor —que habilitó a mitad del siglo xx la escucha móvil— o la frecuencia modulada —que pocos años actuaría como catalizador de la radio musical y la conexión con el público joven—, las tecnologías posteriores apenas contribuyeron a alterar los contenidos y la relación de los oyentes con el medio. La radio mantuvo su dependencia de la distribución herciana, en particular de la banda FM, una infraestructura costosa, de cobertura incompleta y de calidad irregular, que no llegó a constituirse como un estándar plenamente satisfactorio en el nuevo entorno digital (Figura 1).

La tentativa de transición a la radiodifusión digital terrestre (DAB) ejemplifica la resistencia estructural del medio a un cambio más profundo. Pese al apagado de la FM en Noruega en 2017 y a las altas tasas de penetración digital en países como Reino Unido o Suiza, la mayoría de los mercados europeos mantuvieron una baja adopción de esta tecnología y preservaron el predominio de la FM y de programaciones muy similares a las previas a internet (Pedrero-Esteban et al., 2022). Ello se tradujo en una escasa innovación en contenidos, en el descenso paulatino del consumo y en la pérdida de atractivo entre los públicos habituados al acceso digital (López Vidales & Gómez Rubio, 2014), con las consiguientes dificultades para renovar la inversión publicitaria y ensayar nuevos modelos de negocio. En suma, el contexto analógico configuró un sistema mediático segmentado de acuerdo con soportes y tecnologías; la radio desempeñó un papel central como medio de audio hablado, pero también consolidó inercias que dificultaron su adaptación cuando el internet introdujo lógicas de convergencia, interactividad y acceso ubicuo.

Convergencia digital y reconfiguración del sistema mediático

La irrupción del internet desencadenó un proceso de convergencia digital que reordenó las tradicionales lógicas de creación, producción y comercialización de contenidos, sometiendo a las industrias culturales a un nuevo marco definido por conceptos como conectividad, ubicuidad, atemporalidad e interactividad. Como subraya Jenkins (2008), la cultura de la convergencia implica una circulación intensificada de contenidos a través de múltiples plataformas, así como una mayor participación de los usuarios en la selección, apropiación y redistribución de tales contenidos.

Este nuevo escenario se apoya en tendencias globales bien documentadas: en 2025, la población mundial superaba los 8200 millones de personas, con más de 8780 millones de conexiones móviles, 5560 millones de usuarios de internet y 5240 millones de identidades activas en redes sociales, lo que supone tasas superiores al 60 % en acceso a internet y uso de plataformas sociales (We Are Social, 2025). Estos datos confirman que el *smartphone* se ha convertido en el dispositivo nuclear de la vida digital contemporánea, tanto por su masificación como por su capacidad para integrar funciones previamente distribuidas entre múltiples aparatos. En él confluyen hoy consumos antes separados: televisión, radio, música, video, prensa, fotografía, videojuegos y comunicaciones interpersonales.

El paradigma mediático resultante se caracteriza por la disolución de las marcas temporales y espaciales que estructuraban la programación lineal de radio y televisión: en lugar de parrillas

y horarios, prevalecen la conexión continua, la elección individual, la escucha o el visionado bajo demanda y la interacción constante a través de comentarios, reacciones o participación en comunidades digitales. En este contexto, la radio ya no puede sostenerse únicamente sobre el flujo continuo de emisión ni sobre la captación sincrónica de oyentes, porque el consumo se organiza alrededor de contenidos accesibles en cualquier momento y dispositivo. La emergencia de nuevas dinámicas de búsqueda, acceso y disfrute del entretenimiento ha forzado el desarrollo de iniciativas que evidencian en la radio el proceso de mediamorfosis descrito por Fidler (1997), es decir, la transformación de un medio a partir de la introducción de tecnologías digitales y de la inclusión de las expectativas de sus usuarios.

La radio ha perdido el monopolio en la producción y distribución de audio hablado en un entorno en el que los servicios de *streaming* musical, los agregadores de podcasts y las plataformas de audiolibros disputan la escucha del usuario con propuestas personalizadas y recomendaciones algorítmicas. Este desplazamiento se inscribe en un marco más amplio de mediatización de la vida social, en el que los medios digitales constituyen entornos omnipresentes que reconfiguran prácticas cotidianas, rutinas profesionales y procesos de socialización (Canavilhas, 2020).

La mutación del medio sonoro en la pantalla del *smartphone* pone de relieve esta mediatización: la radio ya no se presenta solo como un flujo auditivo, sino que ahora incorpora imágenes, videos, textos, galerías y transmisiones visuales, dando lugar a nociones como ciberradio, radiomorfosis, postradio, neorradio o radio extendida (Cebrián Herreros, 2008), que describen la convergencia de lenguajes y soportes. La reorganización de las emisoras refleja este cambio: las redacciones producen contenidos segmentados, desconectados de la emisión lineal, sin caducidad temporal y distribuidos por múltiples plataformas y dispositivos.

La centralidad del dispositivo móvil se confirma, además, por su masificación global y por el peso del tráfico de datos que genera. El *smartphone* se ha convertido en un auténtico núcleo de la cultura convergente, pues desde él se crean, distribuyen y consumen contenidos hipertextuales, multimedia e interactivos. Para la radio, este entorno digital supone una doble tensión: por un lado, amenaza su hegemonía histórica en el campo del audio; por otro, abre oportunidades para redefinir su propuesta en clave multiplataforma, explorando nuevas formas de relación con las diferentes audiencias y otras vías de monetización. Esta reconfiguración se hace visible en la conformación de una industria sonora ampliada.

De la radio a la industria sonora: contenidos, actores y modelos de negocio

La categoría de industria sonora ilustra un nuevo ecosistema de audio en el que confluyen contenidos, canales de distribución y dispositivos que desbordan ampliamente el perímetro tradicional de la radio. En este entorno, convergen radio *online*, música a la carta, podcasts, audiolibros y audioartículos accesibles desde plataformas de *streaming*, servicios de audio bajo demanda y agregadores.

La radio comenzó a utilizar internet a finales del siglo xx como una nueva ventana de difusión, incorporando de manera gradual servicios complementarios al audio lineal. Las primeras webs de emisoras ofrecían la señal en línea y, posteriormente, añadieron la opción de descargar programas en

formato pódcast o escucharlos bajo demanda, lo que multiplicó las posibilidades de recuperación, interacción y personalización de la emisión. Sin embargo, en esta fase inicial, la red fue concebida, en esencia, como un escaparate que ampliaba el impacto de la señal herciana, pero no como un espacio para experimentar con propuestas específicas para el entorno digital.

Las programaciones innovadoras orientadas a nuevos públicos y lógicas de consumo surgieron, sobre todo, de proyectos nativos *online*, sin frecuencia en el espectro radioeléctrico, que supieron aprovechar la expansión de las redes de telecomunicaciones y el abaratamiento del equipamiento digital doméstico. Un ejemplo paradigmático es Baby Radio, emisora *online* que desde 2011 propone una oferta educativa y lúdica para niños de cero a seis años. Esta emisora combina el lenguaje radiofónico —palabras, músicas, efectos y silencios— con contenidos web como videos, canciones, concursos y recomendaciones de lectura, y ha desarrollado modelos de financiación basados en la venta de materiales educativos, *merchandising* y suscripciones a contenidos *premium* (Pérez-Alaejos et al., 2025).

Estos productos anticiparon los rasgos centrales de la industria sonora contemporánea: especialización temática, orientación a nichos de oyentes, integración multimedia y diversificación de fuentes de ingresos. La coexistencia de radios convencionales, servicios de música en *streaming*, plataformas de pódcasts, agregadores temáticos, audiolibros y propuestas de audio informativo configura un campo en el que múltiples actores compiten por captar y retener la escucha. Iniciativas como las *playlists* "Ruta diaria", que combinan música y cápsulas informativas elaboradas por medios periodísticos en servicios como Spotify, ilustran estrategias de colaboración entre plataformas y productores de contenidos sonoros (Figura 2).

Figura 2

Proveedores de audio hablado para las listas de "Ruta diaria" de Spotify

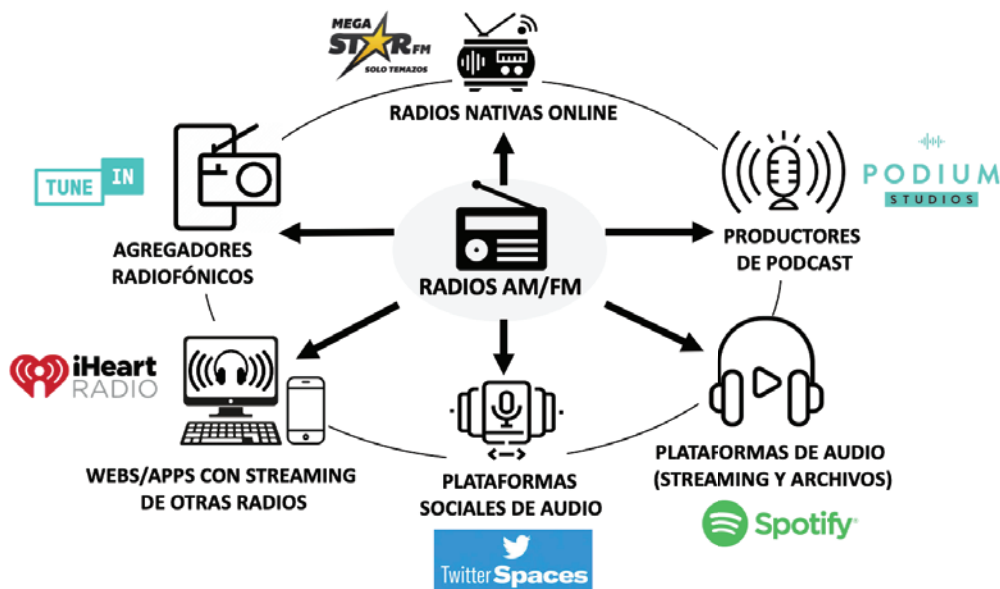


En este escenario, la radio deja de ser el canal exclusivo –siquiera el principal– de distribución del audio hablado. La industria sonora se define por la multiplicación de contenidos, canales, públicos, modelos de financiación, grados de flexibilidad y formas de compromiso con la audiencia. La escucha se reparte entre dispositivos como *smartphones*, tabletas, ordenadores, altavoces inteligentes, consolas de videojuegos, relojes, gafas y coches conectados, lo que refuerza la idea de que el audio se integra en la vida cotidiana a través de una constelación de interfaces ubicuas.

Como muestra la Figura 3, la radio se enfrenta así a la necesidad de defender su especificidad en un entorno compartido con otros productos sonoros que, a menudo, ofrecen ventajas en términos de control, personalización o calidad narrativa. Una parte de la respuesta reside en la convivencia y articulación con estas plataformas, aprovechando su visibilidad para distribuir contenidos radiofónicos y explorar nuevos formatos que se ajusten a las lógicas de escuchas móviles y fragmentadas. Otra parte pasa por reivindicar el saber hacer acumulado en el diseño de historias, géneros y formatos capaces de explotar las posibilidades expresivas del lenguaje sonoro.

Figura 3

Nuevos canales de distribución de audio hablado



En definitiva, la industria sonora configura un campo relacional en el que la radio ya no puede entenderse al margen de la competencia y la cooperación con otros agentes del audio, ni de las transformaciones tecnológicas y culturales que reordenan la producción y el consumo de contenidos. En este marco, adquieren sentido las diferentes estrategias que se agrupan bajo la noción de “nueva radio”.

La nueva radio en la cultura de pantallas: visualización, sociabilidad y escucha guiada

La principal novedad introducida por el internet es que la radio ha dejado de tener el monopolio de la distribución del audio: actualmente, los canales de música en *streaming*, las plataformas de podcasts y los servicios de audiolibros también ofrecen contenidos sonoros que compiten por la atención del oyente. Aunque la escucha dominante aún se realiza desde dispositivos tradicionales, la tendencia general señala un descenso del consumo analógico y un incremento sostenido del acceso digital, lo que obliga a la industria radiofónica a repensar su posición en el nuevo ecosistema.

El desafío se ve acrecentado por el hecho de que los dispositivos de consumo digital son, básicamente, pantallas —*smartphones*, tabletas, relojes conectados...— en las que predomina el sentido de la vista. La radio se ve compelida a hacerse presente en interfaces diseñadas para la experiencia visual, adoptando estrategias que van desde la producción de contenidos complementarios para redes sociales hasta la concepción de programas para ser vistos además de escuchados. Paralelamente, el desarrollo de aplicaciones móviles y de notificaciones *push* abre vías para enriquecer la experiencia de escucha y reforzar la relación con el oyente (Pedrero-Esteban & Herrera-Damas, 2017).

En este contexto, es posible hablar de una nueva radio que despliega, al menos, tres grandes líneas de transformación: radio visual, radio social y radio guiada. A ellas se suma el desarrollo de contenidos no lineales concebidos desde el inicio para el consumo bajo demanda.

La visualización del flujo radiofónico

La integración de la imagen en la radio tiene antecedentes en la televisión, cuando algunas emisoras retransmitieron sus principales programas a través del nuevo medio en la segunda mitad del siglo XX. Lo que entonces fue una estrategia marginal y de impacto limitado, se ha reactivado con fuerza en el contexto de los dispositivos móviles. La incorporación de cámaras y sistemas de realización multicámara en los estudios permite la difusión —en directo o en diferido— de contenidos radiofónicos en plataformas de video y en redes sociales.

Esta radio visual, también denominada radiovisión (Cavia Fraile, 2016), combina la producción sonora con la realización de video utilizando sistemas automatizados que sincronizan el cambio de planos con la intervención de los locutores o con el contenido musical, y que incorporan videoclips u otros recursos audiovisuales cuando no hay palabra en antena. Además de las *webcams* iniciales, de escaso interés narrativo, las principales cadenas han dotado a sus estudios de pantallas LED, iluminación específica y equipamientos que permiten ofrecer una experiencia visual más próxima a la televisión que a la radio tradicional.

Las extensiones visuales de la radio adoptan múltiples formas: retransmisiones integrales o parciales de programas, edición de resúmenes para webs y redes sociales, videoblogs de periodistas y colaboradores, o clips que destacan entrevistas, debates y actuaciones en directo. Estas prácticas aportan varias ventajas: refuerzan la dimensión informativa al permitir la identificación de gestos

y otros registros de comunicación no verbal; potencian el impacto publicitario del *branded content*, al hacer visibles marcas, patrocinadores y elementos de decorado; facilitan acciones promocionales con videos breves que actúan como reclamo para la escucha futura; y ajustan la oferta a los hábitos de un público joven acostumbrado al consumo multimedia y multiplataforma.

Experiencias como la de la BBC Radio, que desde 2013 produce videos exclusivos para su canal de YouTube —para lo cual incorporó la figura del editor de contenidos visuales—, ilustran el potencial de la radio visual para atraer audiencias que quizá no se identifiquen inicialmente con la escucha lineal, pero sí con los formatos de clip y con la circulación de contenidos en redes sociales. No obstante, esta hibridación plantea debates acerca de la naturaleza del medio y el riesgo de subordinar el sonido a la lógica de la imagen.

Comunidades sonoras y radio social

El segundo eje de transformación se vincula a la presencia activa de la radio en las redes sociales, que se han convertido en espacios privilegiados para la promoción de contenidos, la captación de oyentes, la redistribución de audios y, sobre todo, la participación de la audiencia. Plataformas como X, Facebook, Instagram o TikTok permiten a cadenas, programas y profesionales mantener perfiles desde los que difunden noticias, fragmentos sonoros, imágenes, videos, enlaces y otros materiales complementarios.

Investigaciones sobre el uso de redes sociales por parte de las emisoras generalistas (Suing et al., 2020) muestran que la función informativa y la promocional son las más frecuentes, aunque se incrementa también la atención a la interacción y a la creación de comunidad. Las redes facilitan coberturas en tiempo real, actualizaciones constantes, uso de etiquetas para ganar visibilidad, curaduría de contenidos externos y rectificación rápida de errores, lo que refuerza la naturaleza periodística y conversacional de la radio. Al mismo tiempo, brindan herramientas para destacar audios relevantes, agrupar contenidos temáticamente, aprovechar las tendencias del momento y fomentar debates en torno a programas y secciones.

Desde la perspectiva de la comunidad, la radio social exige una voz cercana, reconocible y coherente, capaz de plantear preguntas, recoger aportaciones de los usuarios, integrar sus testimonios en la antena y establecer vínculos con otros perfiles de la emisora. La participación de la audiencia deja de limitarse a llamadas telefónicas o mensajes puntuales para devenir en un flujo continuo de comentarios, reacciones y contenidos generados por los propios oyentes. De este modo, las redes actúan como plataformas adicionales de escucha, aunque la mayoría de las interacciones se produzcan en torno a clips y fragmentos desanclados de la programación lineal.

La creciente importancia de estos espacios ha llevado a las radios a incorporar perfiles profesionales especializados en la gestión y dinamización de redes, conscientes de que las comunidades digitales constituyen un activo estratégico que requiere de planificación y buenas prácticas. En la medida en que las audiencias se habitúan a consumir contenidos de forma fragmentaria y asincrónica, la radio social contribuye a mantener la presencia de la marca sonora en la conversación pública y a atraer nuevos oyentes hacia la emisión en directo o hacia el audio bajo demanda.

Aplicaciones, notificaciones y radio guiada por datos

La tercera dimensión de la nueva radio se articula en torno a las aplicaciones móviles y a las alertas, que convierten al *smartphone* en interfaz central de la experiencia de escucha. Las aplicaciones de las principales cadenas ofrecen acceso a señales territoriales, repositorios de audio a la carta, podcasts, contenidos informativos, resúmenes de programas, entrevistas y piezas especiales en diversos formatos. La radio deja de depender de receptores específicos para integrarse en un dispositivo que acompaña al usuario de manera permanente.

Las notificaciones *push*, activadas al instalar la aplicación, dan aviso al usuario sobre noticias de última hora, emisiones especiales, estrenos de podcasts o contenidos recomendados, reforzando la inmediatez y cercanía del medio. En la práctica, estas alertas se han consolidado como herramienta eficaz de *marketing*, aunque su uso sigue siendo mayoritariamente informativo, centrado en acontecimientos políticos o deportivos relevantes. Asociar las notificaciones únicamente a la actualidad limita su potencial de fidelización, por lo que resulta conveniente diseñar estrategias específicas que incluyan la promoción de programas, la recomendación personalizada y la recuperación de audios en las webs de cada emisora.

La radio guiada intensifica la percepción de acompañamiento al activar la escucha mediante ráfagas sonoras o mensajes en pantalla que recuerdan la presencia del medio en el dispositivo. Este modelo permite, además, plantear ofertas personalizadas, como la elección entre dos programaciones simultáneas o el aviso selectivo de contenidos de interés para cada usuario, lo que acerca la lógica de la radio a la de otras plataformas digitales basadas en la personalización.

La consolidación de altavoces inteligentes añade un elemento significativo a esta transformación. A diferencia de la televisión o el video, percibidos en su momento como competidores directos, los asistentes de voz y los dispositivos de audio conectados constituyen aliados naturales para la radio, al compartir la centralidad del sonido y facilitar el acceso mediante comandos verbales. En este entorno, la radio puede reivindicar su experiencia centenaria en la construcción de relatos sonoros, al tiempo que explora integraciones con catálogos de podcasts y servicios de *streaming* musical.

La convergencia de antena, imagen, redes, animaciones, datos y aplicaciones obliga finalmente a repensar perfiles profesionales y métricas de éxito. Se requieren especialistas capaces de diseñar entornos visuales para contenidos sonoros, gestionar comunidades en redes sociales, interpretar datos de audiencia procedentes de múltiples plataformas y comprender el impacto de tecnologías como la inteligencia artificial en la producción, distribución y medición del audio. La nueva radio, entendida como un conjunto de estrategias para reconfigurar la presencia del medio en el ecosistema digital, se sitúa en el cruce entre tradición y cambio, entre la continuidad de un lenguaje sonoro consolidado y la necesidad de dialogar con dispositivos, lógicas y expectativas propias de la cultura conectada.

REFERENCIAS

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *index.comunicación*, 1(1), 13-24. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>

- Canavilhas, J. (2020). La radio en el ecosistema mediático del siglo XXI: estudio de caso en Portugal. *index.comunicación*, 10(3), 263-281. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Laradi>
- Cavia Fraile, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 65-84. <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2014, 2-5 de diciembre). *Claves de la desafección juvenil hacia la radio generalista española* [Presentación de conferencia]. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Tenerife, España.
- Pedrero-Esteban, L. M., & Barrios-Rubio, A. (2024). Digital communication in the age of immediacy. *Digital*, 4(2), 302-315. <https://doi.org/10.3390/digital4020015>
- Pedrero-Esteban, L. M., & Herrera-Damas, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Pedrero-Esteban, L. M., Marín-Lladó, C., & Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 367-377. <https://doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pérez-Alaejos, M. P., Hernández-Prieto, M., & Martín-Nieto, R. (2025). Consumo de audio en la infancia y la adolescencia: radio y plataformas digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e27752. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27752>
- RAJAR (2025). *Audio Time 2015-2025. What the RAJAR MIDAS survey tells us about listening in the digital age*. <https://www.rajar.co.uk/docs/news/AudioTimeSeptember2025ebook.pdf>
- Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Suing, A., Ordóñez, K., & Herrero-Gutiérrez, F. J. (2020). La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (extraordinario 2020), 1-16. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025. Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>