

Sonidos en tiempos cambiantes: un análisis del consumo cultural radial y musical en Colombia durante 2020

Rosa Alexandra Chaparro Guevara¹

rchaparro5@areandina.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-6238-9432>

Magíster en Gestión de la Innovación,
Profesora Fundación Universitaria
Área Andina Bogotá.

José Vicente Barrera Diaz

jbarrera23@areandina.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-8334-5861>

Magíster en Ciencias Económicas.
Magíster en Informática Educativa,
Profesor Fundación Universitaria
Área Andina Bogotá.

Yusney Esther Porras Polo

yporras3@areandina.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-6703-7893>

Magíster en Calidad y Gestión Integral.
Profesora Fundación Universitaria
Área Andina Bogotá.

RESUMEN

La apreciación y consumo de la cultura es importante en la sociedad contemporánea tanto para aquellos que reconocen sus aportes, como para quienes se acercan con el fin de comprender un poco más del tema y sus tendencias. Por ello, analizar las características vinculadas al consumo de música grabada y radio en Colombia brinda una oportunidad para contribuir con el reconocimiento de este campo y como se puede aportar al entretenimiento. La información utilizada en este estudio fue recopilada a partir de la encuesta de consumo cultural realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el año 2020, durante el período de confinamiento. El principal objetivo de este estudio fue reconocer las expresiones de consumo de radio y música grabada de la población colombiana de 12 años en adelante. Para ello, se procesaron los análisis descriptivos de los datos entregados por el DANE y se realizó un análisis factorial exploratorio con el fin de identificar los componentes y variables más representativos relacionados con las variables de estudio. Los resultados revelaron que las mujeres en Colombia consumen más radio que los hombres, y su principal forma de consumo es a través de estaciones de radio, especialmente mientras conducen automóviles. En cuanto a la música grabada, se encontró una amplia variedad de géneros musicales, que van desde la música vallenata, hasta el reggae, hip hop, jazz, blues, electrónica y merengue, entre otros, siendo estos los más escuchados por los colombianos encuestados.

Palabras clave: *consumo cultural; radio; música grabada; covid 19.*

¹ Autor principal

Correspondencia: rchaparro5@areandina.edu.co

Sounds in times of change: an analysis of radio and recorded music cultural consumption in Colombia during 2020

ABSTRACT

Cultural consumption is a topic gaining momentum for those who recognize the importance of interpreting its trends. Therefore, finding characteristics related to the consumption of recorded music and radio in Colombia becomes an opportunity to generate the first contributions to the entertainment sector. The data was gathered from the cultural consumption survey conducted by the National Administrative Department of Statistics (DANE) in 2020, during the period of confinement. This study aimed to visualize the cultural expressions of the Colombian population over 12 years old. Descriptive analyses were performed, and an exploratory factor analysis was conducted to identify the most representative components and variables regarding radio and recorded music consumption. The findings revealed that women in Colombia consume more radio than men, and their preferred listening medium is music on radio stations, particularly while driving cars. Regarding recorded music, a wide variety of genres were discovered, ranging from vallenato music from the Atlantic coast to reggae, hip hop, jazz, blues, electronic, and merengue. These were reported as the most listened to by the surveyed Colombians.

Keywords: *cultural consumption; radio; recorded music; covid 19.*

Artículo recibido 20 junio 2023

Aceptado para publicación: 20 julio 2023

INTRODUCCIÓN

El estudio del consumo cultural ha sido un tema de gran interés en los últimos años debido a su estrecha relación con los entornos en los que se desarrollan las comunidades y las variables sociales, políticas, culturales y económicas que las rodean. Esto se ve influenciado por la globalización de los mercados y los rápidos cambios científicos, tecnológicos e informativos que experimenta el mundo actual, lo cual repercute en modificaciones en los productos culturales y en sus prácticas de consumo.

En el caso del consumo cultural, se han realizado estudios basados en investigaciones llevadas a cabo a finales del siglo anterior y en la actualidad, como el estudio de Madrigal, Montejo y Gómez (2019), quienes citan reconocidos autores como Kart Mannheim (1993), Talcott Parsons (1963), Barbero (1987), García Canclini (1995), Sunkel (2002), Mantecón (2000, 2002) y Mato (2002). Del mismo modo, diversas instituciones llevan a cabo investigaciones mediante encuestas sobre costumbres culturales, productos y patrones de consumo.

En este sentido, la Encuesta sobre Consumo Cultural en Colombia (ECC) realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2020 durante el confinamiento provocado por Covid-19, proporciona información que permite impulsar nuevos conocimientos sobre el tema. Esta información es requerida por diversas instituciones públicas y privadas que se benefician del manejo de las variables para definir perfiles de consumidores, tendencias de consumo, gustos y preferencias de los colombianos en la categoría de música grabada y radio. Además, es posible segmentar la información desde diferentes puntos de vista, como el nivel geográfico, las edades de consumo y los tipos de productos más demandados en música y radio.

Se presenta una reflexión sobre el consumo cultural que abarca los principales elementos teóricos que reconocen la música grabada y la radio, resaltando las variables que contribuyen a la caracterización de las preferencias de consumo en las categorías seleccionadas, en términos de uso del tiempo, espacios y acceso a los servicios culturales.

Lo ideal sería que el colombiano promedio fuera consciente de la importancia de utilizar el arte y la cultura para mejorar su nivel de felicidad, fortalecer su espíritu, aumentar su conocimiento y mitigar los problemas sociales, dedicando un poco más de tiempo a espacios de diversión y cultura. Además, esto contribuiría a impulsar el PIB y beneficiaría a las empresas y familias que dependen de ello.

Teniendo en cuenta específicamente la encuesta realizada por el DANE en 2020, el artículo se desarrolló considerando una revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, principalmente datos estadísticos proporcionados por la encuesta. Esto permitió identificar los principales patrones de consumo de la población colombiana durante el primer año de la pandemia Covid-19 en lo relacionado con la música y la radio, así como las estrategias de transformación digital utilizadas como elemento dinamizador de la economía.

REFERENTES TEÓRICOS.

Música

Existen diversas reflexiones acerca del consumo cultural y las variables que lo impulsan. Por ejemplo, a lo largo de la historia y desde tiempos antiguos, la música se ha convertido en la forma de expresión a la que recurre el ser humano para comprender lo que ocurre en su entorno. Se muestra como el elemento central la expresión y la interpretación de realidades, entre la amplia gama de manifestaciones socioculturales que reflejan sus formas de vivir (Fernández, 2021). Es evidente que la música tiene un grado de importancia significativo para la sociedad, ya que su uso cultural impregna a las personas de emociones, sensibilidad, recuerdos, visiones memorables y muchos otros sentimientos que la convierten en el producto cultural más consumido a lo largo del tiempo y que probablemente nunca desaparecerá, aunque sí se innovará.

La música es considerada uno de los elementos culturales más representativos de las sociedades modernas, lo que ha llevado a que se investigue, como se hizo en el estudio "Industrializing Nationalist Dissent", que la consideró como una expresión de libertad (Reinhard, 2022). Por ello, uno de los espacios más reconocidos por los amantes de la música son los premios MTV, que representan las marcas culturales expresadas por artistas famosos. En la década de los 80, el activismo cultural buscó defender espacios para géneros musicales como el rap, que inicialmente enfrentaban altos niveles de segregación racial. La música por lo tanto se ha convertido en una forma de expresar situaciones, emociones, conflictos, interpretaciones de movimientos sociales y culturales.

Evolución de música grabada y música en vivo

Es necesario entender un poco más la importancia de la música en la vida de los individuos, comprender cómo ha sido su evolución, en principio la música se disfrutaba solamente en vivo y en aquellos

escenarios donde se realizaban otras actividades culturales, tales como el teatro; el primer dispositivo del cual se tiene conocimiento que permitió grabar sonido fue desarrollado por Édouard Léon Scott de Martinville en 1857; sin embargo, este dispositivo no pudo reproducir el sonido, es en 1877 con Alva Edison que se da origen al fonógrafo dispositivo que permitió grabar y reproducir música. En ese mismo año aparece el gramófono, su gran diferencia frente al fonógrafo es que se podía grabar en discos planos (López, 2016).

En el siglo XX la industria musical creció vertiginosamente, apoyada en invenciones previas como la electricidad, por medio del uso de gramófonos que contribuyeron con la calidad de reproducción y de las grabaciones (López, 2016). De la misma forma, la aparición de los tocadiscos hacia 1925 masificaron aún más el acceso a la música por medio de los discos de acetato, en 1928 se creó la cinta magnética y en 1963 aparecen los cassettes, los cuales permiten acceder a escuchar artistas favoritos por medio de los dispositivos diseñados para ello, acá jugó un papel importante el Walkman; ya para la década de los 80 el formato cambió nuevamente y aparecen los discos compactos caracterizados por almacenar muchas más canciones y presentar una calidad de sonido más alta.

Sin embargo, el formato sigue modificándose y es en 1995 que aparece el MP3 un formato digital que permite almacenar grandes cantidades de música y videos, lo cual requirió dispositivos especiales para su reproducción. Internet también hizo lo suyo porque permitió acceder a música compartida entre usuarios, plataformas como Napster y Myspace hicieron lo suyo al momento de facilitar el acceso a música desde diferentes latitudes. De forma más reciente aparecen iTunes, Spotify, Apple Music, Deezer, entre otros (López, 2016).

Durante la pandemia el consumo de música especialmente lo relacionado con la producción musical y lanzamientos musicales se vio afectado por su reducción en presentaciones en vivo y grabaciones de productos musicales tal como se venían desarrollando antes de la pandemia. Si bien, lo planteado desde el World Economic Forum por Hall (2020) confirma la tendencia que tuvo el sector, algunas acciones alternativas por parte de artistas entre los más destacados durante la época de la pandemia fue el de Travis Scott, reconocido rapero quien se dió a la tarea de hacer presentaciones on line en alianza con Epic Games en el juego Fortnite, este tipo de acciones generaron alternativas y conexiones para más de 12 millones de jugadores (Romero, 2020).

Radio

A nivel mundial, se han llevado a cabo diversos estudios sobre el consumo de radio. Por ejemplo, se realizó un estudio en Pakistán para analizar la comunicación con agricultores del distrito de Jhang, donde la mayoría de las personas son analfabetas. En este estudio se evidenció que 33 gobiernos contaban con radio pública, con 57 transmisores de radio FM y 240 canales de radio FM privados. Como resultado, la mayoría de los agricultores manifestaron la utilidad de la comunicación por radio para temas como la preparación del suelo, las variedades de cultivos, el uso de fertilizantes adecuados, el momento de siembra y los insumos mejorados (Salik, M. H., Tanwir, F., Saboor, A., Akram, M. B., Anjum, F., Mehdi, M., Asghar, K., 2021).

En Canadá se llevó a cabo un estudio que analiza las regulaciones de radio en el país para evaluar su impacto en la identidad nacional y el fortalecimiento de la industria musical nacional. También se realizó un estudio por parte de Tyrone Christopher Hall en Jamaica, quien expresó su preocupación por las restricciones impuestas a la radio y el impacto de una fusión con Gleaner Co. Además, en un simposio se documentó el alcance y la evolución de la radiodifusión en los últimos cien años, alejándose de los patrones de transmisión tradicionales y abordando aspectos como la tecnología, la propiedad, los formatos, la regulación, los tipos de audiencia y los contenidos (MacLennan, 2020).

Asimismo, en los países africanos se realizó un estudio en donde aplicaron la teoría del determinismo tecnológico. Este estudio evaluó el impacto de la radio interactiva y su combinación con sitios en redes sociales en el desarrollo de la educación, la agricultura, la salud y la gobernanza. Los resultados revelaron que la radio interactiva y las redes sociales mejoran el conocimiento entre los agricultores, permitiendo el acceso a información sobre técnicas agrícolas innovadoras y promoviendo prácticas sostenibles. También se observó que estas herramientas fomentan la responsabilidad política al brindar una plataforma de expresión a comunidades sin voz ni poder (Komodromos, 2020).

Como se puede apreciar, la innovación es constante y persistente en el ámbito de la radio, pero se mantiene el contenido original que ha sostenido la transmisión de diferentes tipos de emisoras y redes, tanto privadas como públicas, durante un siglo. A lo largo del tiempo, se celebra una selección de eventos, personas, tecnología y políticas para complementar el creciente conocimiento en el campo.

Sin ir más lejos en Colombia la radio ha desarrollado también acciones importantes tanto en emisoras privadas aparecen emisoras icónicas como Radio Sutatenza en Boyacá fundada por el sacerdote José Joaquín Salcedo hacia 1947, la educación jugó un papel importante para esta emisora ya que por medio de ella se logró llegar a diferentes hogares por medio de la Educación Fundamental Integral, los temas trabajados fueron la salud, matemáticas, español, economía y trabajo. (Colombia.Co, s.f). Ya para emisoras públicas la Radio Nacional de Colombia desarrolló de forma permanente programas de educación, noticias, radioteatro, música. (Señal Memoria, 2023).

METODOLOGÍA

El artículo se basó en una revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, principalmente utilizando datos estadísticos. Se analizó la encuesta de consumo cultural en Colombia del año 2020 para identificar los principales patrones de consumo de la población colombiana durante el primer año de la pandemia, especialmente en las categorías de música y radio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se definieron las características de la población colombiana con el objetivo de identificar qué actividades contribuyeron a la experiencia de confinamiento y cómo se accedió a los servicios ofrecidos en el ámbito del consumo cultural.

El análisis se basa en la comparación de datos que siguen dos fases, las cuales tienen un peso igual. En este sentido, la recolección y análisis de datos cualitativos permiten analizar conceptos y contrastarlos con los resultados de los consumos culturales a través de datos históricos y estadísticas, describiendo el fenómeno desde la perspectiva de los habitantes colombianos, centrándose en una población con características específicas, como edades de más de 12 años según la encuesta analizada.

En la fase cuantitativa, las fuentes documentales se encuentran en la encuesta de consumo cultural colombiana. El enfoque no es experimental, ya que se busca describir las variables identificadas en la fase 1 y realizar el análisis correspondiente mediante estadística descriptiva y análisis multivariado, utilizando técnicas como la reducción de factores o el análisis factorial.

Es importante destacar que en esta fase, los sujetos son aquellos que respondieron la encuesta de consumo cultural del 2020, lo cual permite identificar el acceso a bienes y servicios que conforman el sector cultural colombiano. Como se ha mencionado anteriormente, el consumo cultural se entiende

como la práctica que explica los comportamientos específicos de un agente o tipo de agentes a partir de su posición en la estructura social.

En este sentido, el problema de investigación se aborda desde diferentes perspectivas de contraste o momentos temporales en los cuales se comparan los datos. Se llevó a cabo un estudio exploratorio y descriptivo, en línea con lo planteado por Kerlinger y Lee (2002), donde no se cuenta con información específica o apenas se ha investigado el tema propuesto. En otras palabras, se busca documentar el tema de investigación y, como menciona Hernández et al. (2014), preparar el terreno para adentrarse en la descripción del fenómeno, en particular en la segunda fase

RESULTADOS

Los resultados del estudio se obtuvieron a partir del procesamiento de datos en SPSS. Se realizó un análisis descriptivo y posteriormente se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio. Este tipo de análisis se considera como un análisis multivariado de interdependencia, que busca identificar dimensiones o factores en los que se pueda explicar la relación entre las variables observadas, minimizando la pérdida de información (López et al., 2019).

En el contexto de Colombia, este estudio se basó en la encuesta nacional realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el año 2020, lo que permitió adentrarse en las respuestas y resultados de dicha encuesta. Se encontraron aspectos como el hecho de que el 53% de los encuestados escucha la radio cada semana, siendo las mujeres (28%) y los hombres (25%) las proporciones más altas.

En cuanto al contenido de la radio, el 86% de lo escuchado corresponde a música, siendo las mujeres quienes lo hacen en mayor proporción (46%), seguido de programas informativos y noticieros que son escuchados por el 63% de los encuestados. Los programas deportivos, religiosos y de farándula se encuentran en una posición un tanto relegada.

En relación con los rangos de edad, se identificó que los grupos de 33-42, 23-32 y 43-52 años son los que muestran mayor audiencia de la radio, con proporciones del 10.35%, 9.8% y 8.9% respectivamente. El resto de los rangos de edad distribuyen el porcentaje restante, con una tendencia generalizada de escuchar la radio todos los días de la semana o varias veces en ese período. Además, se observa una

mayor preferencia por emisoras o estaciones de carácter privado en comparación con las públicas, las del ejército y la policía, o las comunitarias.

En cuanto a la escucha de música a través de la radio por grupos de edad, los rangos de 23-32 y 33-42 años son los que presentan mayor porcentaje, con un 17% cada uno. Les siguen los rangos de 43-52 y 13-22 años, con porcentajes del 14.2% y 12.5% respectivamente, lo que indica que la audiencia se distribuye entre todos los grupos etarios.

Con relación a los niveles educativos, se observa que aquellos con educación media tienen una mayor tendencia a escuchar la radio (15.4%), seguidos por los de educación superior a nivel de pregrado (14.1%) y en tercer lugar los de nivel básico de educación primaria (10.5%). Es importante mencionar que hay un porcentaje significativo de colombianos que refiere no escuchar la radio.

En cuanto a las regiones, la región caribe es la que más escucha emisoras privadas con el 16,6%, seguida de la región pacífica con el 16,1%, la región central con el 15,7%, entre tanto Bogotá y la región oriental con el 14% y finalmente la región amazónica con el 4,4%. Es decir que escuchan emisoras privadas comerciales el 80,8%. Por otra parte en cuanto al tipo de emisora que escucharon los colombianos durante el 2020 corresponde a Universitarias con el 6,6%, emisoras indígenas el 2,2%, emisoras del ejército y policía nacional el 16,3%, emisoras estatales que corresponden a alcaldías o gobernaciones con el 7,1% y comunitarias con el 22%.

En cuanto al consumo de música en vivo y conciertos en Colombia asiste el 20,6%; de ese porcentaje la participación de hombres en estos espacios es del 20.6% y de mujeres el 19,6% (DANE, 2020).

En la fase de análisis factorial, se realizó inicialmente una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la cual obtuvo un valor de 0.861 y un valor de significancia (sig) de 0.000, lo que indica que es apropiado llevar a cabo el análisis factorial, como se puede observar en la tabla No. 1

Tabla 1 Prueba de Kaiser-Meyes_Olkin y Esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,861
Prueba de esfericidad de Aprox Chi cuadrado Bartlett	53564,319
gl	741
sig	0,000

Fuente: Elaboración Propia

En la matriz de componente rotado, se identificaron ocho dimensiones que explican el 53.74% de la varianza total del modelo. A continuación, se presentan las variables que más contribuyen en cada una de estas dimensiones, teniendo en cuenta aquellas con valores superiores a 0.5, como se muestra en la

Tabla 2. Tabla 2 Matriz de Componente Rotado

Variable	Sofisticados y contemporáneos	Programas de debate, cultura	música que escuchan personas extrovertidas	Los que escuchan música popular	los de fácil conexión	Los informados	los de las universitarias	A los que no tienen mucha oferta para escuchar
40. En la última semana, ¿qué tipo de emisoras escuchó?					0,82			
A. Privadas/comerciales								
B. Universitarias (públicas y privadas)							0,586	
C. C. Indígenas								0,805
D. Ejército y policía nacional								0,526
E. Informativos/noticieros						0,609		
F. Deportivos		0,543						
G. Culturales		0,689						
H. Infantiles		0,636						
I. Humor/comedias		0,691						
J. Religiosos		0,501						
K. Salud/medicina		0,697						
L. Espectáculo y farándula		0,659						
45. ¿qué géneros de música grabada escuchó en la última					0,721			

semana?

A. Vallenato		
B. Rancheras,		
C. Corridos		0,687
D. prohibidos		
E. Reggaeton	0,639	
F. Pop (español e inglés)	0,587	
G. Música del pacífico (marimba, chirimía, etc.)	0,622	
H. Tropical (merengue y salsa)		0,516
I. Música de despecho		0,599
J. Electrónica (tecno, dance, house)		0,643
K. Música andina (colombiana y del sur de latinoamérica)	0,667	
L. Jazz, blues, soul	0,594	
M. Reggae, soca, champeta		0,527
N. Música del atlántico (gaita, bullerengue, millo, banda pelayera)	0,668	
O. Hip-hop, rap		0,546
P. Música clásica	0,559	
Q. Boleros	0,631	
R. Tango	0,652	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 13 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de la Encuesta de Consumo Cultural- DANE 2020

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En Colombia, las mujeres muestran un mayor consumo de radio en comparación con los hombres, especialmente en el rango de edad de 23 a 32 años. La música es el contenido más escuchado a través de las estaciones de radio. Este grupo de oyentes intensivos se une a los adultos de mediana edad, lo que implica un uso significativo de la radio convencional.

A pesar de la evolución de la radio en línea y el uso híbrido por parte de muchos oyentes, que combinan la radio tradicional y digital (Cevallos y Villanueva, 2019), los estudios realizados en otros países muestran que aún hay una buena cantidad de oyentes que disfrutan de los contenidos sonoros de la radio tradicional, una situación similar a la de Colombia. El acceso a las emisoras se ha mantenido a lo largo de los años mediante receptores comunes en automóviles, hogares y también a través de transmisiones en línea.

En Colombia, escuchar radio sigue siendo uno de los medios de comunicación utilizados en los hogares, aunque también se ha encontrado que el 25% de los usuarios de radio tradicional acceden a las estaciones mientras conducen sus automóviles.

Otro hallazgo importante del análisis factorial se refiere a los tipos de emisoras que los colombianos escuchan. En este sentido, la radio universitaria ha ganado popularidad debido a su flexibilidad y su capacidad para llegar a diferentes audiencias. Además de cumplir con la función de informar tanto a estudiantes como al público en general, estas emisoras promueven la cultura, el conocimiento y la inclusión social (Real, Martín y Parejo, 2020).

Los usuarios acceden a la radio a través de Internet, principalmente cada semana y especialmente durante las tardes. Esto ha generado un conflicto en el uso de la radio tradicional o hertziana. Sin embargo, la radio en línea ha permitido un consumo híbrido que combina la emisión tradicional con otras formas de escuchar y ofrecer contenidos. Los usuarios adoptan estrategias personalizadas al combinar selecciones de contenido, plataformas y dispositivos a su disposición (Videla y Piñeiro, 2017). Dadas las diferentes actividades de la población, los dispositivos móviles, como los teléfonos celulares, smartphones y tabletas, son ampliamente utilizados en todas las edades, especialmente por los jóvenes para escuchar música. Aunque las PC y las tabletas también se utilizan, su uso es menos frecuente. Durante la pandemia, se observó un aumento en el consumo mediado por dispositivos (Kunst, 2021).

En Colombia, al igual que en el resto del mundo, se espera que Internet continúe impulsando la transformación de los medios de comunicación, los profesionales y las audiencias. Aunque la radio tradicional se ha considerado tradicionalmente como el medio más cercano y participativo, es a través de Internet donde adquiere su máxima expresión de interactividad, tanto en los contenidos como en las relaciones con la audiencia. En este contexto de cambios, las estaciones de radio están buscando nuevas formas de desarrollar un lenguaje y una expresividad propios que les permitan mantener su relevancia en el nuevo panorama mediático (Rodríguez y Piñeiro, 2017).

Los cambios en el sector de las telecomunicaciones son constantes

REFERENCIAS

- Barrantes, J. (2021). *El consumo de productos audiovisuales y medios de comunicación en la Generación Z “Nativos digitales”*. UTadeo. Consultado de Google Scholar; página Web: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/19920>
- Bermúdez, J. A. Medina, L. M. Aguado, L. F. (2016) *La decisión de escuchar música grabada en Colombia. Un enfoque microeconómico* Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, vol. 21, junio, 2016, pp. 21-38 Universidad Pablo de Olavide Sevilla, España
- Brandão, L. B. (2019). A incidência do imposto sobre serviços de qualquer natureza sobre o streaming. 2019. Monografía (Graduação em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Recuperado de: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13331/1/21353760.pdf/>
- Cevallos, D. y Villanueva J. (2019). Influencia de las plataformas virtuales radiofónicas y su evolución ante la construcción de nuevos formatos informativo. Caso de estudio WILAR RTV y WQ radio”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2019). En línea <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/plataformas-virtuales-radiofonicas.html>
- Colombia.Co. Radio Sutatenza: un capítulo glorioso para la historia de la radio en Colombia. <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/radio-sutatenza-un-capitulo-glorioso-para-la-historia-de-la-radio-en-colombia-marca-pais/>
- Denk, J., Burmester, A., Kandziora, M. y Clement, M. (2022). *El impacto de COVID-19 en el consumo de música y el gasto en música*. PLoS ONE , 17 (5), e0267640.

<https://link.gale.com/apps/doc/A703599752/AONE?u=fuaa&sid=bookmark-AONE&xid=8a5f4658>

- Fernández, J.A. (2021). *Consumos musicales: Reflexiones de la historia de las mentalidades a la historia cultural*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 2021, vol. XXVII, núm. 4, ISSN: 1315-9518. Universidad Autónoma Indígena de México, México. Consultado en Abril 17 de 2022. De Google Scholar: <https://www.redalyc.org/journal/280/28069360003/28069360003.pdf>
- Hall S. (2020) . This is how COVID-19 is affecting the music industry. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª. Edición. En Metodología de la investigación. 6ª. Edición. (págs. 34-57). México: McGraw-Hill.
- Kempf, A. Da Silva, M. Onesseken, S. Slongo, B. (2021) . Consumo das plataformas de streaming antes e durante a pandemia da covid-19 consumption of streaming platforms before and during the covid-19 pandemic. Congresso Internacional de Administracao
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento (Cuarta ed.). McGraw-Hill. Recuperado el 21 de 3 de 2022, de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Komodromos, M. (2020). *Interactive radio, social network sites and development in africa: A literature review study*. Journal of Enterprising Communities, 15(2), 282-295. doi:10.1108/JEC-06-2020-0111
- Kunst, M. (2021). Datos culturales en tiempos de pandemia. Ic. Contornos del NO-REVISTA DE INDUSTRIAS CULTURALES, (5), 169-173.
- López, J.M (2016). Del fonografo a Spotify. La historia del registro musical. <https://hipertextual.com/2016/11/registro-musical-grabacion>
- López-Aguado, M., y Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. REIRE Revista d’Innovació i Recerca en Educació, 12(2), 1–14. <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>

- MacLennan, A. F. (2020). *Celebrating a hundred years of Broadcasting—An introduction and timeline*. *Journal of Radio and Audio Media*, 27(2), 191-207. doi:10.1080/19376529.2020.1831865
- Madrigal-León, D. Y.; Montejo-Chávez, R. M. y Gómez-González, S. (2019). *El teatro como práctica de consumo cultural. El debate entre jóvenes universitarios*. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 11(20), 127-152. <https://doi.org/10.22430/21457778.1219>
- Montardo, S. P., & Valiati, V. A. D. (2021). *Streaming of content, streaming of oneself? Elements for analysis of personalized consumption in streaming platforms/Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming/?Streaming de contenido, streaming en si mismo? Elementos para el análisis de consumo personalizado en plataformas de streaming*. *Revista Famecos - Midia, Cultura e Tecnologia*, 28, NA. <https://link.gale.com/apps/doc/A682829137/AONE?u=fuaa&sid=bookmark-AONE&xid=9ffc1569>
- Parlatore, B. Delmónico M. Beneitez, M. Clavellino, M. Di Marzio, M. Gratti, A. (2020). *El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico*. *Revista Question* <https://doi.org/10.24215/16696581e411>
- Reinhard, MM (2022). *Disidencia Nacionalista Industrializante: Censura musical, 2 Live Crew y la política de interpretación en los MTV Video Music Awards de 1990. Trampa de luz de terciopelo*, (89), 45+. <https://link.gale.com/apps/doc/A699000754/AONE?u=fuaa&sid=bookmark-AONE&xid=652de6be>
- Rodriguez, Jose Juan Videla, and Teresa Pineiro-Otero. "La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo hibrido/Online & offline Radio from the listener-user perspective. Towards a hybrid consumption." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 23, no. 2, July 2017, pp. 1437+. Gale
- Rodero-Antón, E. y Blanco-Hernández, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. *Iniciativas en la pandemia del coronavirus*. *index.comunicación*, 10(3), 193-213.
- Roger-Monzó, V. (2022). *Imágenes en crisis: análisis del discurso en prensa de los efectos de la Covid-19 sobre la producción audiovisual española/Images in crisis: analysis of the press discourse on the effects of Covid-19 on Spanish audiovisual production*. *Estudios sobre el Mensaje*

<https://link.gale.com/apps/doc/A698584910/AONE?u=fuaa&sid=bookmark-AONE&xid=4392c457>

Romero, V. (2020). Dpl News. Concierto virtual de Travis Scott en Fortnite alcanza los 12.3 millones de espectadores. <https://dplnews.com/concierto-virtual-de-travis-scott-en-fortnite-alcanza-los-12-3-millones-de-espectadores/>

Salik, M. H., Tanwir, F., Saboor, A., Akram, M. B., Anjum, F., Mehdi, M., ... & Asghar, K. (2021). *Role of Radio Communication and Adoption Of Modern Agricultural Technology: A Study of Farmers In District Jhang, Punjab-Pakistan*. Pakistan Journal of Agricultural Sciences, 58(2).

Las primeras tres décadas de la Radio Nacional de Colombia. <https://www.senalmemoria.co/articulos/radio-nacional-primeras-tres-decadas#:~:text=La%20Radio%20Nacional%20de%20Colombia%20naci%C3%B3n%20en%20un%20contexto%20experimental,del%20Ministerio%20de%20Educaci%C3%B3n%20Nacional>

Videla R, J. y Piñeiro-Otero, T. (2017): "La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido", en Estudios sobre el Mensaje Periodístico 23 (2), 1437-1455. Google Scholar: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/20158>

Real, L. Martín, D. & Parejo, M. (2020). La radio universitaria como herramienta de inclusión social: OndaCampus en contextos como la cárcel y barrios desfavorecidos Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 47, pp. 135-153. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.07