

La comunicación sonora ante el renacimiento del audio digital

Audio communication in the face of the renaissance of digital audio

Teresa Piñeiro-Otero; Luis-Miguel Pedrero-Esteban

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87119>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Piñeiro-Otero, Teresa; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2022). "Audio communication in the face of the renaissance of digital audio". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310507.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>

Artículo invitado recibido el 08-08-2022



Teresa Piñeiro-Otero ✉
<https://orcid.org/0000-0001-6414-2700>

Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n
15008 A Coruña, España
teresa.pineiro@udc.es



Luis-Miguel Pedrero-Esteban
<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27
28015 Madrid, España
lpedrero@nebrija.es

Resumen

En los últimos años se ha producido una eclosión del audio digital. La transformación de la radio, su expansión a nuevos canales y dispositivos de consumo, sumada a la pujanza del podcast o las plataformas de música en streaming, han propiciado la transfiguración del ecosistema sonoro. El tránsito del *medio sonoro* a los *medios sonoros* ha implicado un cambio integral de los contenidos, pero también de su proceso de producción y recepción. En este sentido, el presente trabajo tiene por objeto efectuar una aproximación al escenario contemporáneo del audio digital desde la perspectiva de contenidos, formatos y lógicas de difusión, pero también de los nuevos perfiles profesionales, modelos de negocio y prácticas de consumo-relación. Una instantánea que se completa con una reflexión prospectiva sobre los retos que afronta la radio en este nuevo ecosistema.

Palabras clave

Audio digital; Radio; Podcasts; Podcasting; Música; Plataformas; Formatos; Streaming; Audiencias; Profesionales; Modelos de negocio; Dispositivos móviles; Smartspeakers; Distribución; Medios sonoros; Comunicación sonora.

Abstract

In recent years, digital audio has undergone an explosion. The transformation of radio and its expansion to new channels and consumer devices, added to the rise of podcasts and streaming music platforms, have led to the transformation of the audio ecosystem. This transition from the audio medium to audio media has involved an integral change in content, as well as in its production and reception processes. In this regard, the aim of this paper is to approach the present digital audio scene from the standpoint of its content, formats, and broadcasting models as well as of the new professional profiles, business models, and consumer–relationship practices, providing a snapshot that is completed with a prospective reflection on the challenges facing radio in this new ecosystem.

Keywords

Digital audio; Radio; Podcasts; Podcasting; Music; Platforms; Formats; Streaming; Audiences; Professionals; Business models; Mobile devices; Smartspeakers; Distribution; Audio media; Audio communication.

1. Érase una vez: el audio

Hace miles de años que el ser humano emplea el sonido para comunicarse y transmitir conocimiento a sus semejantes. La irrupción de la imprenta, de la palabra impresa y de la imagen convivieron en primera instancia con la voz y después le restaron protagonismo, pero la digitalización y la conectividad le están restituyendo su relevancia pasada. Nos encontramos inmersos en plena era de la audificación. La popularización de los podcasts, la multiplicación de plataformas de streaming sonoro, la emergencia de los audiolibros y *bookcasts*, la interconexión entre dispositivos de audio y el creciente peso de la voz como interfaz de conexión digital gracias a la normalización de asistentes virtuales y altavoces inteligentes han encumbrado el sonido en los últimos años entre las principales tendencias de la comunicación (*IAB Spain*, 2019; 2020; *Kantar*, 2019, 2020; *Newman*, 2018; 2019).

En un contexto de saturación de propuestas digitales de información y entretenimiento, los contenidos sonoros han acreditado su capacidad para hacerse escuchar, para suscitar atención, interés, imaginación e incluso el compromiso de la audiencia, lo que ha llevado a potenciar su producción a numerosas empresas audiovisuales, editoriales y marcas. La diversificación de formatos y dispositivos, así como la convergencia de medios-pantallas, ha incentivado el surgimiento de formas y contenidos sonoros inéditos que exprimen el potencial y las funcionalidades de los terminales-receptores para brindar experiencias más inmersivas e interactivas (*Rime; Pike; Collins*, 2022).

Más allá de la ilusión tecnodeterminista propia del desarrollo tecnológico de vanguardia, el salto al medio digital y la diversificación de equipos de acceso se ha traducido en un incremento en la atención, frecuencia y personalización del consumo sonoro (*Moreno-Moreno; Amoedo-Casais; Martínez-Costa*, 2017) que ha redefinido las prácticas de escucha y abrigado el surgimiento de nuevas manifestaciones del audio online. El tránsito del *medio sonoro* a los *medios sonoros* precisa de una reconceptualización tanto de los perfiles como de las rutinas y prácticas profesionales del contemporáneo ecosistema comunicativo.

De forma paralela, la ampliación de formatos, dispositivos y contenidos ha dado lugar a desconocidas convergencias entre la socialización y la individualización de la escucha: paradigmas de una experiencia “a medida”, las plataformas de radio online, streaming musical, podcasting y audiolibros fecundan nuevos hábitos de consumo compartido del audio (*Bonini; Monclús*, 2014). Liberadas de las trabas técnicas del convencional medio hertziano, las radios online han hecho florecer comunidades de oyentes cada vez más segmentadas siguiendo la metáfora de la “larga cola” (*Anderson*, 2006), pero también de grandes audiencias. Podcasts como *Serial* (Sarah Koenig, 2014-2018) en Estados Unidos o *El gran apogón* (*Podium Podcast*, 2016-2019) en España evidenciaron la existencia de un público interesado en estos productos sonoros, pero también de una audiencia social dispuesta a compartir sus prácticas de escucha e interactuar en torno a estos contenidos. Al tiempo, smartphones, tablets y *wearables* han posibilitado la gestación de mundos sonoros privatizados que aportan otra dimensión a nuestra experiencia del espacio (*Bull*, 2010).

Esta interacción entre socialización e individualización de la escucha ha cobrado especial relevancia durante la pandemia por la Covid-19. El confinamiento y las posteriores restricciones derivadas de la crisis sanitaria supusieron un revulsivo para el audio online. Si la radio –on y offline– refrendó su papel como medio informativo y de entretenimiento (*Rodero*, 2020), contenidos como los podcasts y audiolibros han experimentado una gran expansión como relatos de la epidemia e incluso como objetos de *producción* (*Bruns*, 2006). Sin embargo, y pese a la eclosión de contenidos y formas expresivas, nuevas plataformas y comunidades de oyentes y productores, la caída de anunciantes derivada de la recesión económica ha desvelado la urgencia de identificar modelos alternativos de financiación para los medios sonoros.

Pero comencemos por el principio. Hablar de comunicación sonora, de los desafíos que presenta en este nuevo ecosistema mediático, exige hacer referencia a la radio. Al celebrar su primer centenario, el medio auditivo por antonomasia se descubre vivo y en proceso de evolución. Su naturaleza resiliente le ha permitido superar, con mayor o menor fortuna, sus dos muertes anunciadas: si la primera conllevó su desorientación ante la pérdida de hegemonía a mitad del siglo XX en favor de la fulgurante irrupción de la televisión, la segunda, con el advenimiento del ciberespacio al inicio del siglo XXI, ha servido para acometer su transformación más radical.

2. La metamorfosis del medio hertziano

La irrupción de Internet trasladó a la radio a una fase de mediamorfosis (*Fidler*, 1997) que supuso la remodelación integral de su oferta y la diversificación de sus sistemas de acceso y formas de consumo analógico. Este fenómeno, para el que *Prata-Moreira-Martins* (2012) acuñó el término ‘radiomorfosis’, impulsaría una generalizada transformación digital de la radio a escala global frente a la reticencia y desigual adopción hacia los renovados estándares de transmisión como DAB, IBOC o DRM, y abrió la entrada a otras propuestas sonoras que alcanzarían un creciente protagonismo en la nueva ecología de medios.

El primer hito en esta evolución supuso el lanzamiento en 1993 de *Internet Talk Radio* por Carl Malamud, la emisora pionera de radio en Internet, cuyos contenidos lograron congrega una audiencia de casi cien mil personas a escala mundial (*Blanchard*, 2013). La iniciativa sería secundada por otras *internet-only-radios* que hicieron del streaming sus propias ondas hertzianas. Paralelamente a la expansión de las emisoras nativas, las marcas radiofónicas convencionales extendieron su presencia a la Red. Primero, como *sites* básicos con información de la emisora que, con la combinación de la emisión offline –en streaming– evolucionarían hacia *bitcasters* (*Ribes-Guàrdia*, 2001). En esta etapa, Internet sólo

parecía un canal más para la difusión de la señal en directo o *simulcast* (Franquet, 1999), aunque comienza a integrar contenidos de texto e incipientes fórmulas de interactividad y personalización.

En la segunda etapa, de acuerdo con Cebrián-Herreros (2008), el medio se afianza en la web: los contenidos pasan de meramente sonoros a enriquecerse con lenguaje multimedia y la interactividad del entorno digital. La radio adapta su consumo a la Red y deja de ser fugaz mediante la creación de repositorios de contenidos mp3. En este contexto tendrá lugar el segundo hito en la evolución de la radiofonía online: la aparición del podcasting. Una década después de las primeras emisiones en Internet, Dave Winner y Adam Curry crearon una aplicación que permitía la descarga automática de archivos de audio en el *iPod* mediante la tecnología de sindicación RSS (Gallego, 2010). Fue con el podcast como la radio comenzó a flexibilizar la experiencia de su escucha (Pérez-Alaejos; Pedrero-Esteban; Leoz-Aizpuru, 2017).

Si el salto a la Red supuso el fin de las limitaciones físicas que condicionaban la emisión hertziana, los podcasts otorgaron al oyente-usuario la decisión de cuándo, dónde y cómo disfrutar sus contenidos de interés. Las opciones de consumo en dispositivos portátiles, aún en contextos offline, empujó al podcasting a la siguiente fase, que Cebrián-Herreros (2008) denominó ‘ciberradio móvil’ o en movilidad. Así se gesta otro concepto de radio donde se funden sonido e imagen, es (más) interactiva, (más) participativa, compartible, asíncrona, repetible, reproducible, localizable, personalizable, discontinua, hipertextual, no lineal, convergente y bajo demanda (Cordeiro, 2012). Semejante alteración implicará también mutaciones en los perfiles profesionales, en los procesos y en las rutinas de producción de la radio (López-Vidales; Sánchez-Serrano; Izuzquiza, 2019).

El lanzamiento del *iPhone* en 2007 y la expansión de las redes inalámbricas afianzó este nuevo concepto de radio y la transformación del producto sonoro (Piñeiro-Otero; Terol; Vila, 2019). La progresiva normalización entre los usuarios de dispositivos conectados de altas prestaciones –sobre todo smartphones y tablets– conllevó el salto hacia un medio más personal, interactivo y colaborativo. La radio se vuelve app, pero también se expande hacia plataformas y redes sociales aprovechando la tendencia a la conexión permanente –el paradigma *always on*–. La convergencia en un mismo dispositivo de funciones para la recepción y creación de contenidos multimedia (textos, imágenes, audios, vídeos, animaciones...) provee a la radio de un potente caudal para escuchar y hacerse escuchar (Bonet, 2007). Emisoras convencionales y nativas digitales expandieron su presencia al móvil con aplicaciones que ampliaron el universo hertziano (Ribes-Guàrdia et al., 2017); un universo cuya fusión de medios, plataformas y lenguajes daría lugar al concepto de ‘transradio’ (Martínez-Costa, 2015), capaz de segmentar a la audiencia con similar eficacia que la del *narrowcasting*.

Las radioAPPs redimensionaron el carácter íntimo y personal del medio radiofónico. Sus prestaciones hicieron realidad la creación de una radio a medida, desde la apariencia de la interfaz hasta la selección automatizada de contenidos gracias a las capacidades de los terminales, sus tecnologías de geolocalización y algoritmos de recomendación (Piñeiro-Otero, 2015a). La penetración de las conexiones 3G comenzó a normalizar el streaming como sistema de distribución (Piñeiro-Otero, 2015b). Las apps permitieron, además, estrechar la relación entre productores y oyentes debido a la facilidad para la interacción, participación y notificación de contenidos de las pantallas móviles (Pedrero-Esteban; Herrera-Damas, 2017), pero también a su integración en otras plataformas sociales o dispositivos, como los relojes inteligentes. Se trata de potencialidades que, si bien no son exclusivas de la radio, tienen el sonido como cualidad diferencial y elemento de anclaje respecto de otros contenidos mediáticos (Reis, 2015).

Aunque la proliferación de dispositivos móviles alumbró la aparición de micromomentos de ocio intersticial: en tiempos de espera, desplazamientos, pausas, etc. (Igarza, 2008), la naturaleza multitarea del sonido, compatible con casi cualquier actividad, recompone la dimensión del paradigma “siempre, en cualquier momento y lugar” propia de la era de la portabilidad (Kischinhevsky, 2009). El sonido acompaña y envuelve la actividad diaria de las personas, genera sono-esferas privadas con la selección de contenidos-momentos de escucha (Perona-Páez; Barbeito-Veloso; Fajula-Payet, 2014; Oliveira; Portela; Vicente, 2018) y permite que en ellas se hagan hueco nuevas propuestas que han diversificado el *audiojourney* (Ormaechea; Fernández-Delkáder, 2017): en la calle, en los transportes públicos, en el gimnasio, en lugares de trabajo y en entornos de ocio y socialización crece a diario el número de personas con auriculares integrados. Estos transductores se han convertido al mismo tiempo en metáforas de las sono-esferas personales y en rutilantes iconos de la llamada era de la audificación (Martínez-Costa; Legorburu, 2020; Piñeiro-Otero, 2018). Entre la juventud, el segmento de población más esquivo a la radio (Pedrero-Esteban; Marín-Lladó; Martínez-Otón, 2022), los auriculares se han erigido en complementos de moda, resituando la escucha a medio camino entre placer auditivo y práctica identitaria.

Plataformas de música en streaming, podcasts, audiolibros y otros formatos y contenidos sonoros como audiojuegos o *urban mobile drama* comparten espacio con la radio en los dispositivos móviles y en tiempo de escucha. Pese a contar con características comunes a la ciberradio, estos formatos y contenidos han vuelto al origen para experimentar con las posibilidades narrativas y expresivas del sonido. Mientras la radio se hacía visible con su inserción en pantallas (Pedrero-Esteban; Barrios-Rubio; Medina-Ávila, 2019; Piñeiro-Otero; Martín-Pena, 2021), las narraciones sonoras en podcasts y audiolibros recuperan el lenguaje radiofónico clásico para ganar interés y generar imágenes mentales y otras experiencias imaginativas de gran intensidad (Rodero, 2011; Sood, 2006). Es un lenguaje que se ha ido enriqueciendo con fórmulas creativas del medio digital y de las innovaciones en los procesos de grabación-edición de audio, como la superposición de capas y texturas o la integración de sonido 3D y 8D, capaz de generar una experiencia binaural y envolvente con los auriculares (Muela-Molina; Piñeiro-Otero, 2022).

Este traspaso *del medio sonoro a los medios sonoros* ha conllevado una segmentación de públicos y prácticas de escucha con efectos sobre la radio. La experimentación con el lenguaje sonoro de los formatos recién llegados convenció a los operadores para invertir en producciones más creativas y ambiciosas y planificar contenidos pregrabados con una factura más compleja y cuidada. Asimismo, superada la etapa de fascinación tecnológica –de “poder hacer”–, se han ajustado las funcionalidades y contenidos de las radioAPPs a los hábitos y costumbres de su comunidad usuaria. Este proceso las ha reconfigurado como accesos optimizados y personalizados a la emisión del medio tradicional en directo o diferido, aunque su conceptualización y diseño han de ser revisados conforme a la propia evolución de los dispositivos y a las prácticas de adopción en continuo cambio de los oyentes (**Barrios-Rubio; Gutiérrez, 2021**).

3. El podcast, la radio sin parrilla ni antena

En el renacimiento del audio auspiciado por la convergencia digital, los podcasts se han instituido por méritos propios como los medios de mayor impacto y proyección creativa, social y cultural (**Linares; Fox; Berry, 2018**). Pese a su embrionario vínculo con la radio, el podcast pronto abrigaría el surgimiento de una comunidad de autores independientes. Apenas meses después de que David Winer y Adam Curry implementasen la descarga de contenidos sonoros en archivos sindicados (RSS), el periodista abulense José Antonio Gelado inauguraba la podcastfera en español con la publicación del primer episodio de “Comunicando”. Al igual que los integrantes de los primeros radio clubs, los pioneros del podcasting asumieron un perfil *geek* que les llevó a experimentar con la nueva tecnología como productores y oyentes, estableciendo así redes de colaboración e intercambio. Esta comunidad se iría abriendo pronto a otros creadores gracias al aprendizaje colaborativo y al surgimiento de los primeros agregadores de podcast, que facilitaron la publicación y distribución de contenidos (**García-Marín, 2020**). Será, precisamente, dicha comunidad la que insuflará valor al podcasting como subcultura, pero también como una manifestación expresiva y de reflexión (**Merseko, 2010**).

En un contexto donde las líneas que delimitan la producción y el consumo de contenidos resultan cada vez más difusas (**Deuze, 2007**), los podcasts representan un paradigmático ejemplo de la cultura convergente (**Jenkins, 2006**). Sus repositorios acogieron contenidos de marcas mediáticas, pero también de una comunidad de creadores independientes cuya producción, filosofía de autopublicación y esencia alternativa, convirtió el podcasting en un *Do Yourself Media* (**Lankshear; Knobel, 2010**). La fluida coexistencia de ambas producciones –de las radios y de la comunidad independiente– asentó dos concepciones del podcast: la de un formato de distribución bajo demanda, y la de un nuevo medio con atributos exclusivos (**Chan-Olmsted; Wang, 2020**). Si como innovación tecnológica el podcasting flexibilizó la experiencia de escucha radiofónica y se erigió en la puerta de acceso a nuevos contenidos, como medio inició la exploración de un lenguaje y una expresividad propios, brindando a creadores y oyentes un inusitado grado de control sobre los contenidos sonoros (**Berry, 2018**).

La consideración del podcasting como un sistema de distribución de audio bajo demanda lastraría el desarrollo de la investigación en este ámbito. Pese a varios relevantes estudios preliminares (**Sellas, 2009; Gallego, 2010**), el interés de la comunidad investigadora por este fenómeno fue limitado e incluso superficial hasta entrada la segunda década del XXI, coincidiendo con la segunda era del podcasting. Esta concurrencia no es casual: en aquel período, los podcasts iniciaban su despegue como un medio autónomo. **Bonini (2015)** sitúa el inicio de esta era en Estados Unidos a partir de 2012, cuando los principales podcasts de la radio pública se independizan para financiarse a través de micro-donaciones de sus oyentes. El cambio tuvo una dimensión económica, pero también emocional, pues revelaba la fuerza de las comunidades comprometidas con los creadores de audio.

El éxito sin precedentes de *Serial* (Sarah Koenig, 2014) pondría de manifiesto un renovado interés del público por los contenidos sonoros. Aunque este *true crime* otorgó relevancia *mainstream* al podcast (**Hancock; McMurtry, 2008**), su éxito no parecía tan inesperado en el contexto de incremento de audiencias y el auge de novedosos lenguajes y narrativas (**Berry, 2015**). En España, el inicio de la segunda era del podcasting se puede situar en 2016 con el lanzamiento por *Prisa Radio* de *Podium Podcast*, la plataforma que acercó este formato al gran público, contribuyó a su descubrimiento y profesionalización y, sobre todo, le aportó la perspectiva empresarial necesaria para su consolidación como industria (**Moreno-Cazalla, 2017**). El impulso al tejido productivo y al incremento de actores implicados no sólo ha estimulado la eclosión del formato, sino que incentiva el desarrollo de proyectos a escala global (**Terol-Bolinches; Pedrero-Esteban; Pérez-Alaejos, 2021**). Esta faceta ha sido menos explorada por la radio, centrada en mercados locales pese a las recientes –pero aún tímidas– iniciativas de expansión transfronteriza (**Bonet; Fernández-Quijada, 2022**).

Aun partiendo de un lenguaje común a la radio, los podcasts están desarrollando su propia identidad sonora gracias, precisamente, a la proliferación de actores y al estímulo creativo que alimenta la competencia en el mercado. Por un lado, han recuperado y resignificado algunas manifestaciones de la comunicación radiofónica, como el estilo íntimo y personal de una voz que relata todo lo que ve, piensa o siente (**Bottomley, 2015**); la serialidad de los géneros de ficción (**Rodero; Pérez-Maíllo; Espinosa-de-los-Monteros, 2019; López-Villafranca; Olmedo-Salar, 2020**); y hasta las narrativas de fórmula larga (**McHugh, 2012**). Por otro, su carácter digital y pregrabado ha permitido el desarrollo de productos más elaborados que juegan con la voz, música, efectos sonoros y silencio, pero también con el montaje, la edición y la combinación de archivos y fuentes para proponer diferentes maneras de contar, de expresarse, de narrar.

Como ejemplo, en su adaptación del reportaje o el documental radiofónicos, los podcasts buscan generar un clima a través del relato donde el papel del narrador se complementa con recreaciones dramatizadas, música, efectos, am-

bientes y atmósferas que generan una auténtica inmersión auditiva y hasta experiencias holofónicas (Legorburu; Edo; García-González, 2021). El podcast se rebela contra el periodismo hertziano, tan vinculado a la inmediatez, mediante estructuras y recursos al servicio de la perspectiva, el contexto y la claridad: permite entender mejor vidas y situaciones, abordar casos irresueltos, mostrar lo desconocido, ofrecer nuevos enfoques a cuestiones ya tratadas, profundizar en hechos pasados o explicar las consecuencias de lo sucedido (Gutiérrez; Sellas; Esteban, 2019). En ese sentido, las particularidades creativas de algunos podcasts les dotan de inusitada ocularidad, tanta que se empiezan a considerar como un medio audiovisual (O’Meara, 2015). La plataforma de Atresmedia Sonora incluye entre sus categorías las “películas” producidas solo para ser escuchadas. Zuker (2014), productor ejecutivo de la serie de televisión *Modern family* (ABC), tuiteaba a propósito de *Serial*: “My favourite TV Show is on the radio”.

La versatilidad y ductilidad del podcast como producto digital ha contribuido también a su creciente utilización transmedia para ensanchar los universos de series y películas. De ese modo, el podcast no sólo aporta continuidad al relato o profundiza en los personajes y entornos geográficos donde se sitúan las tramas, sino que, además, contribuye a reforzar vínculos con los fans y alcanza a usuarios ajenos a tales historias (Terol-Bolinches; Areñe-Gómez; Pedrero-Esteban, 2020). Más aún, las adaptaciones y ampliaciones sonoras de títulos en TV –las experiencias son abundantes tanto en operadores transnacionales (*Prime Video, HBO, Peacock*), como en los locales (*Movistar+, RTVE, Mediaset España*)– se empiezan a concebir en sentido contrario. La industria de Hollywood ya contempla los podcasts de ficción como eficaces y menos costosas ventanas para probar nuevas series, algunos títulos se exportan y adaptan a otros idiomas, y en España la primera ficción sonora de *Podium Podcast, El gran apagón*, ha servido de base a una serie en *Movistar+* que se distribuirá más tarde en mercados internacionales con el consiguiente rendimiento económico para sus creadores. La explotación de la propiedad intelectual a partir del contenido original ha llegado al ecosistema del audio a través del podcast.

Paralelamente a la definición de un lenguaje, una expresividad e incluso de unos géneros propios, se han introducido significativos avances en la profesionalización del podcast. Frente a la idea del podcaster como un creador solitario artífice de un contenido *quasi* artesanal, su consolidación como industria ha dado carta de naturaleza a nuevos perfiles profesionales en medios y plataformas, así como a la proliferación de un nutrido tejido de productoras de dispar tamaño que han puesto su foco en el audio. El proyecto *Podcast Taxonomy*, un estándar colaborativo que con vocación internacional y multidisciplinar promueven la base de datos *Podchaser* (ahora bajo el control de la compañía sueca *Acast*) y la empresa de contratación *Staff Me Up*, intenta categorizar y describir en un *Libro blanco* los cada vez más heterogéneos y específicos desempeños en las tareas de creación, producción y distribución de este formato. En la versión 1.1.0 (20 abril 2022) se contabilizan 65 roles en once categorías (tabla 1). Por su parte, la comunidad de podcasters independientes, cada vez menos *amateurs*, se plantea la profesionalización como una de sus grandes motivaciones (Markman, 2012; Markman; Sawyer, 2014).

Tabla 1. *Podcast taxonomy (Podchaser & Staff Me Up)*. Fuente: *White paper* version 1.1.0 (April 2022)

Creative direction	Writing	Audio production	Administration
Director Assistant director Executive producer Senior producer Podcast concept developer Producer Associate producer Development producer Creative director Talent manager	Author Editorial director Writer Songwriter Story editor Managing editor Script editor Scrip coordinator	Studio coordinator Technical director Technical manager Audio engineer Remote recording engineer Post-production Engineer Music supervisor	Production coordinator Production assistant Booking coordinator Sales representative Sales manager
Cast	Researcher Editor Fact checker Translator Transcriber Logger	Audio post-production	Video production
Host Guest Voice actor Narrator Announcer Player Reporter		Audio editor Sound designer Foley artist Composer Theme music Music production Music contributor	Camera operator Lighting designer Camera grip Assistant camera
Marketing & community	Visuals	Miscellaneous	Video post-production
Content manager Community manager Marketing manager Social media manager	Graphic designer Cover art designer	Consultant Intern Assistant	Editor Assistant editor

Las posibilidades creativas y comerciales de los podcasts han inducido a los operadores radiofónicos a ampliar su oferta de contenidos online con productos exclusivos, diferentes y competitivos, más allá de las estrategias iniciales de la radio de concebir la distribución online como una ventana añadida a la difusión hertziana de los programas (Ribes-Guàrdia;

Pérez-Alaejos; Porta, 2019). Además, en un momento en que el audio digital constituye una de las áreas de mayor expansión en el ámbito de la comunicación, numerosas empresas han apostado por el podcast como estrategia para ampliar y diversificar el contacto con su público (Rojas-Torrijos; Caro-González; González-Alba, 2020; Martínez-Costa et al., 2021). ‘The Daily’, el podcast diario de noticias de *The New York Times*, cuenta una comunidad de suscriptores mayor que la del propio periódico y miles de millones de descargas cada jornada; su éxito ha inspirado réplicas en cabeceras y medios de todo el mundo. En España, los grandes rotativos –*El País*, *El Mundo*, *elDiario.es* o *La Razón*– han lanzado sus propios *daily news* podcasts (Martínez-Costa; Lus-Gárate, 2019; Leoz-Aizpuru; Pedrero-Esteban, 2022), e incluso divisiones integradas como la de *El país audio*, con producciones que permiten una aproximación más reflexiva y pausada a determinados temas o enfoques de interés para sus lectores.

La mayor aportación de estas nuevas variantes, además de ampliar el abanico de opciones de escucha, es que renuevan los cánones del relato informativo radiofónico y convierten el audio en un atractivo canal de comunicación para la prensa, que con este producto llega a nuevos usuarios y recupera uno de sus atributos mejor valorados: su utilidad para ayudar a interpretar el entorno, ahora desde narrativas y lenguajes adaptadas al público digital. Además, la fórmula conversacional de los podcasts de noticias de los periódicos ayuda a que la ciudadanía valore mejor la labor de los redactores en un momento de desafección hacia el periodismo ante la confusión y malas prácticas derivadas de las *fake news* (Pérez-Escoda; Pedrero-Esteban, 2021).

Las grandes tecnológicas –*Apple*, *Google*, *Amazon*; incluso *Facebook* y *Twitter* exploran el formato– se han convertido en macro-operadores globales de podcast que conviven y se retroalimentan de los contenidos de un ecosistema de plataformas de “entretenimiento sonoro” (Arrillaga, 2022) en plena expansión. *iVoox*, *Spotify*, *Podium Podcast*, *Cuonda*, *Podimo*, *Audible*, *Sybel*, *Convoy*, *Himalaya*, *Posta*, *Sonora*, etc. se han convertido en una suerte de *gatekeepers* que inician a nuevos oyentes-usuarios, pero también les descubren contenidos conformando y modelando esta nueva cultura de escucha. La instantánea de este ecosistema en vertiginosa evolución se completa con las productoras, agencias y los demás creadores de contenidos que están alentando la explosión del audio digital en sus diversas formas y manifestaciones (figura 1).

En la pugna por atraer a audiencias cada vez más segmentadas, las grandes plataformas apuestan por la producción original y por la captación de contenidos y creadores de éxito. *Spotify* ha hecho de esta política de su seña de identidad para ganar y fidelizar a nuevos suscriptores: Joe Rogan, Bruce Springsteen, Kim Kardashian, Barak y Michelle Obama... Estos últimos han sido fichados por *Amazon*, evidenciando cómo el podcasting replica las inercias comerciales ya asentadas en las industrias del cine, la televisión, la música o la literatura. Aquí se inscriben también las acciones de marketing y monetización basadas en eventos cara al público que tanto supieron expresar su día los programas de radio con provechosos réditos publicitarios y promocionales: *Estirando el chicle*, *Todopoderosos* y *Entiende tu mente* en España o *La Cotorrisa* en México son algunos llamativos ejemplos de éxito. Estos –y muchos otros– títulos permiten constatar el poder popularizador de las plataformas y el efecto de sus algoritmos de recomendación, que poco a poco inciden

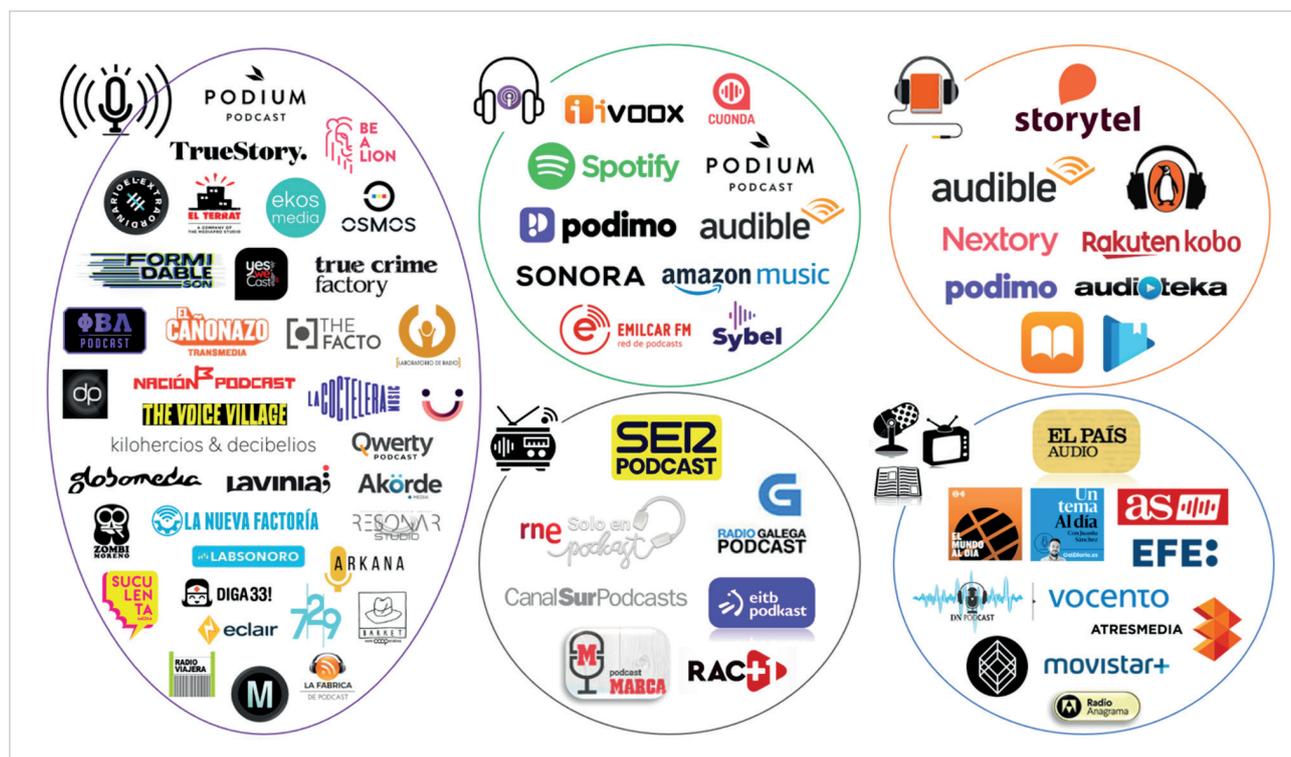


Figura 1. Ecosistema de los podcasts y audiolibros en España. Fuente: Pedrero-Esteban (15 de julio 2022)

en el proceso creativo de los podcasters: a la comunidad independiente le resulta cada vez más complejo hacerse visible —nunca mejor dicho, ante la tendencia a la grabación en vídeo de podcasts—, lograr audiencias viables y alcanzar el ansiado equilibrio entre negocio y autonomía (Adler-Berg, 2021). No obstante, también afloran relaciones simbióticas: el acceso e incremento en el consumo de podcasts ha brindado la conversión de un nutrido grupo de oyentes-usuarios en prousuarios (Bruns, 2006), lo que ha dado lugar al crecimiento y diversificación de la podcastesfera independiente.

4. La música suena... en las plataformas de streaming

Al tiempo que los podcasts se convertían en medios de comunicación de masas con un lenguaje, mercado, modelos de negocio y comunidad de oyentes —y creadores— propio y diferente al de la radio, el streaming, el otro formato clave de la radiomorfosis, impulsaba la expansión de la industria discográfica al escenario digital. Cabe recordar que, desde su misma aparición, la radio ha compartido espacio sonoro con la música: prácticamente coetáneas, la industria de la música grabada y las emisoras FM establecieron una estrecha y fructífera relación que ha pervivido hasta hoy (Moreno-Cazalla; Pedrero-Esteban, 2019). No obstante, su adaptación al medio digital sería abrupta y estaría marcada por la tensión entre las nuevas prácticas de consumo y distribución de los oyentes-usuarios y la resistencia al cambio de la industria fonográfica, entre los modelos de *networking* y de *broadcasting* (Fernández, 2014).

El lanzamiento en 1999 de *Napster*, considerada la primera gran red *peer to peer* de canciones, impulsaría una transformación radical de la industria musical y de su cadena de valor (Gallego, 2017). Este cambio, sin embargo, no fue inmediato: la popularización de las redes P2P conduciría al declive de unas discográficas obsesionadas con atajar la piratería y no con articular nuevos modelos de distribución legal online (Witt, 2016; Wikström, 2014). De forma reactiva, la industria terminó abriéndose a nuevas vías de distribución y a la entrada de actores ajenos al sector que sí se atrevieron a explorar otros modelos de negocio (García-Gallardo, 2011). Un ejemplo paradigmático sería *iTunes Music Store* (2003), el servicio online de distribución musical de *Apple* que por primera vez facilitó el acceso-compra de canciones sueltas y no de álbumes completos, y que años más tarde tendría su réplica con *Google Music* (2011).

La transformación más radical en la industria, al menos para el consumidor final, vendría de mano de las plataformas de streaming musical. Servicios como *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music*, *Amazon Music*, *YouTube Music*, *Napster*, *Pandora Music*, *Claro Música* o *Tidal*, entre muchos otros, brindan el acceso a partir de modelos *freemium* o *premium* a extensos catálogos musicales para su disfrute en cualquier momento y lugar. De la lógica editorial que definió a la industria fonográfica desde sus inicios se ha evolucionado a una de flujo (Fernández-Quijada, 2007), al sustituir la mercancía basada en el soporte físico o digital por el acceso y la suscripción. El streaming se ha convertido en el motor de una industria musical más competitiva que nunca (IFPI, 2022): en un contexto de multiplicación de dispositivos de consumo y de usuarios permanentemente conectados, la disponibilidad para el acceso online supone una de sus imbatibles fortalezas (Fouce-Rodríguez, 2010) y el motivo de la penetración de plataformas como *Spotify*, *Deezer* o *Soundcloud*. No obstante, como señala Jáuregui (2015), más allá de la ubicuidad de la música, estos servicios organizan la oferta según criterios de selección de *playlist* y recomendaciones: frente a la búsqueda predefinida por el oyente-usuario, próxima al consumo de música tradicional, las ofertas de streaming potencian la exploración y el descubrimiento, lo que las sitúa entre los *push* y los *pull* media (Jenkins, 2009) en el acceso a demanda y también en la prescripción.

Esta funcionalidad de recomendación musical no es nueva; ya en el año 2000 el *Music Genome Project* daba un paso de gigante al elaborar un modelo de análisis y la sugerencia de canciones basándose en rasgos musicales específicos (450 atributos o genes, *Pandora*, s. f.). Ese modelo sustentó la arquitectura de *Pandora*, pionera e impulsora de emisoras personalizadas como *LastFM* o *Radio365*. Uno de los elementos diferenciales de *Spotify* es, precisamente, su eficiente sistema de recomendación; para ofrecer a sus usuarios una experiencia personalizada, la plataforma ha diseñado tres modelos de prescripción: uno de filtrado colaborativo, que se traduce en sugerencias de canciones basadas en escuchas de usuarios con gustos similares; otro basado en lenguaje natural, que rastrea la red para identificar los términos empleados en la descripción de temas e intérpretes; y un tercero de procesamiento de audio, que recurre a las redes neuronales convolucionales —las que emplean las aplicaciones de identificación de canciones como *Shazam*— para relacionar los temas según sus variables melódicas (Nodd3r, 2022).

Al tiempo que los oyentes delegan en las plataformas tanto la recopilación musical como la prescripción y el descubrimiento de canciones (Morris, 2015), ahora vacíos de sentido conceptos como la propiedad o la colección, se ha producido un desplazamiento en la consideración de la música como seña de identidad. La experiencia de escucha en tiempo real que proveen las plataformas de streaming ha dado lugar a un cambio drástico en la relación entre el oyente y la música que pone su foco en el aquí y ahora Wikström (2014). Las posibilidades de socialización de esta experiencia, a través de las propias plataformas de streaming o de la conectividad con otros servicios de redes sociales, hace de la escucha una forma de expresión, conexión e identidad.

5. Nuevas pautas de comercialización del audio digital

Según el *Estudio anual de audio digital 2021* (IAB Spain, 2021), el 61% de la población en España consume contenidos de audio digital, una cifra que casi supera en 20 puntos el porcentaje registrado en 2015 (43%). En países como Estados Unidos la cifra se eleva al 68%, un dato que confirma la tendencia alcista en la atención hacia este contenido, con periodos de consumo semanal que superan, de media, las 16 horas por individuo. La cobertura y el alcance del audio, el alto

recuerdo de marca que genera y su exclusividad en términos de competencia con otras unidades de audio (algo que no sucede en las pantallas, donde la vista posibilita consumos simultáneos) resultan esenciales para comprender el formato (**Quintas-Froufe; González-Neira, 2021**).

El desarrollo de contenidos sonoros con enfoques muy especializados permite alcanzar a *targets* híper segmentados, cuyos rasgos identificadores, cada vez mejor parametrizados, los convierten en nichos de enorme atractivo para marcas y anunciantes: las posibilidades de conectar con ellos mediante el audio brindan una alta tasa de conversión, y eso explica el creciente incremento de inversiones publicitarias en este formato (*Statista, 2022*). No obstante, y con el fin de disponer de una medición objetiva en el mercado y mejorar el conocimiento del audio digital, la *Comisión de Audio Digital* de IAB Spain ha plasmado en el *Libro blanco del audio digital* (IAB, 2022) una guía para la industria con estándares que pretenden servir de marco de referencia y aportar claridad en este pujante mercado.

Con este documento se asientan por primera vez las bases para que plataformas, soportes, agencias, creativos, planificadores y compradores dispongan de la información necesaria en la creación de campañas, definiendo y desgranando las propiedades del audio digital: formatos, métricas, creatividades y modelos de compra. Se alienta de este modo el diseño de acciones adaptadas a cada perfil de usuario según factores tan determinantes como el tipo de contenido, el entorno contextual, la afinidad, lugar, momento, entorno de escucha, capacidades de interacción o peculiaridades de cada dispositivo. Entre los contenidos de audio digital, IAB distingue la radio online en directo, el *catch up* o escucha en diferido, el podcast, el audiolibro, la música digital y la audioprensa, una modalidad con cada vez más variantes (audioartículo, audiocarta del director, audiocolumna...) y más proyección gracias a voces sintéticas generadas con IA (**Balsebre; Vidal, 2021; Pedrero-Esteban; Pérez-Escoda, 2021**). Por último, como canales IAB categoriza los agregadores de radio, música, podcasts y audiolibros, por un lado, y las plataformas de música a la carta y las listas de reproducción, por otro.

Tales pautas resultan especialmente necesarias en el escenario del consumo de audio a la carta, en particular del podcast: aunque su producción, a diferencia de otros sectores del audiovisual, no está limitada por una barrera de entrada en términos de costes —la grabación y distribución de audios con una calidad aceptable no exige grandes inversiones (**Izuzquiza, 2019**)—, las exigencias de un mercado cada vez más competitivo explican la experimentación con nuevos modelos de negocio que, a diferencia de la radio, pero en correspondencia con las plataformas de video bajo demanda (**Neira, 2021**), asumen las cuotas de suscripción como fórmula de viabilidad de la producción sonora. Ante su probada eficiencia, también han cobrado gran notoriedad el *branded podcast* (**Orrantia, 2022**) y los *podcasts corporativos* (**Espinosa-de-los-Monteros, 2020**) como parte de las estrategias integrales de *audiobranding* (**Piñeiro-Otero, 2015c**). Todos ellos constituyen significativos indicios de la potencia del sonido en el actual ecosistema mediático.

6. Retos de la radio en el nuevo ecosistema sonoro

La migración, convergencia y conversión de *medios* en *plataformas* ha modificado por completo las lógicas y rutinas de producción de la radio. En su momento se constató cómo las señales analógicas se fueron insertando paulatinamente en Internet y cómo, junto a ellas, nacieron otras que alumbraron nuevos modelos de producción articulados en torno renovadas fórmulas en la narración de datos, hechos, ideas y opiniones, ahora apoyadas en la instantaneidad, la interactividad, la bidireccionalidad, la multidireccionalidad y la participación (**Moreno-Cazalla, 2018**).

La radio se adapta hoy a las exigencias de las audiencias, a sus necesidades y al modo en que la información se transfiere por canales que se entremezclan. El aprovechamiento de las oportunidades multimediales se ha convertido en uno de los grandes desafíos de esta industria ante una convergencia que altera la relación entre las tecnologías existentes, el mercado, los géneros y los públicos, además de modificar la lógica con la que operan los *mass media* y con la que los usuarios procesan la información, el ocio y el entretenimiento (**López-Vidales; Gómez-Rubio, 2014; Cabrera-García-Ochoa, 2019; Espada, 2019**). El avance de los dispositivos móviles, la web 2.0, los blogs, redes sociales y plataformas virtuales, entre otros factores, introducen nuevas rutinas, representaciones y narrativas que entrecruzan la escritura con la movilidad y asocian los sonidos y las imágenes con la inmediatez (**Scolari; Establés-Heras, 2020**). Con los sistemas de producción digital el medio incorpora un factor de transformación y la oportunidad de generar circuitos virtuales para su conocimiento y comercialización.

En este escenario se producen hoy transformaciones de ida y vuelta: de la lógica de flujo inherente al medio radiofónico se ha pasado a una lógica de *stock* (**Bonet; Sellas, 2021**) dado el impulso del archivo digital (**Fernández-Quijada, 2007**), e incluso a la hibridación entre ambas. Es un proceso inverso al sufrido por las industrias fonográfica y editorial, que en Internet se han tornado líquidas. La mejora de las redes móviles, así como de las aplicaciones y dispositivos de recepción, sitúan al streaming como motor de la revolución del audio online. Incluso los podcasts, originariamente concebidos para una distribución antagónica al streaming, se están volviendo flujo: iniciativas como la estación británica *Podcast Radio*, con emisión continua a través de DAB+, ejemplifican esta hibridación y transposición de lógicas.

Estas son las coordenadas que condicionan la vigencia del medio sonoro en el ecosistema: contemporáneo: las apps, la distribución empaquetada de fragmentos de audio en redes sociales (**Gutiérrez et al., 2014**), la adecuación de cada una de esas piezas a las propiedades expresivas de tales ventanas (duración breve, formato cuadrado, vigencia efímera, diseño interactivo...) o las notificaciones *push* para alertar de una noticia e instar a la escucha inmediata forman ya parte intrínseca de las rutinas del medio, que a través de estos canales amplía su cercanía con el oyente y multiplica como

nunca antes en sus cien años de vida las vías para el diálogo y participación. Sin embargo, este proceso aún se perciben algunas fragilidades y retos que se exponen a continuación.

6.1. Distribución omnicanal efectiva e intuitiva

En el actual ecosistema ya no existe un canal dominante para el medio sonoro, que está transitando de una difusión multicanal –su señal se distribuye por todos los sistemas de difusión hertzianos y digitales– a una exigencia omnicanal –ha de hacerse presente en todos los entornos. Más aún, y como advierte el Gobierno británico en un estudio que se asoma al futuro de la industria sonora (Gov.UK, 2021), por primera vez en cien años la radio se hace parcialmente dependiente de una infraestructura no radiofónica. Por ello, y ante la proliferación de dispositivos y soportes de escucha conectados a la Red, se impone en todos ellos un acceso simplificado tanto para la emisión lineal como para el consumo personalizado (Zumeta, 2021).

Al igual que en la industria televisiva, las plataformas de streaming de audio han diluido el peso de los operadores de radio hertziana, llamados a establecer alianzas con ellas para sostener su marca en los escenarios virtuales. El exponencial crecimiento del consumo a la carta (música, podcasts, audiolibros...) convierte a estas redes en nuevas ventanas para los contenidos producidos por –e incluso para– la radio, es decir, espacios concebidos en exclusiva para estos servicios o programas emitidos en antena que adquieren aquí nuevas opciones de amortización y rentabilización (los acuerdos de Prisa Audio con Spotify, Podimo o Amazon Music, entre otros actores, muestran las posibilidades de esa senda). Parte de la misma estrategia es la potenciación de espacios radiofónicos como marcas con identidad propia y reconocible, independiente de la emisora de origen. Programas como *Nadie sabe nada* (Cadena SER), en el top de los listados de podcasts con mayor audiencia de iVoox o Spotify, revelan una comunidad de oyentes-usuarios que no consumen radio y que no identifican a este contenido como tal. El negocio de los licenciarios de una frecuencia ya no persigue solo comercializar el impacto publicitario de la programación lineal, sino obtener el máximo rendimiento de los contenidos en todos los entornos y dispositivos (Legorburu; García-González; Dorado, 2019).

Es el caso de los altavoces popularmente denominados ‘inteligentes’, el primero y más conocido del inminente aluvión de equipos dotados de interfaces de voz que de manera preferente, casi instintiva, se utilizan como reproductores de radio y música; las empresas del sector se han apresurado a incluir en ellos aplicaciones o *skills*, que trascienden las enfocadas en la escucha: a finales de 2020 se habían diseñado en todo el mundo 100.000 habilidades para interactuar con la gama de dispositivos de Amazon Alexa, la mayoría en Estados Unidos, aunque también con presencia relevante en Reino Unido, India, Canadá, Australia, Alemania y España. Muchas de ellas, sin embargo, brindan soluciones ajenas a la radio, que debe explorar con más convencimiento el potencial de estos aparatos como fuentes de descubrimiento y escucha de contenido sonoro (Pedrero-Esteban, 2018).

6.2. Más acciones de recomendación y descubrimiento

La omnipresencia del smartphone a escala mundial y su uso preferente como dispositivo de acceso al ocio y entretenimiento digital supuso un gran obstáculo para la radio, cuyo esencial contenido invisible ha precisado de una identidad visual impostada para hacerse hueco en las pantallas móviles. Ello explica el recurso a las cámaras en los estudios y la controvertida transmutación del lenguaje sonoro, gracias a la cual la radio introduce sus emisiones en canales como YouTube –donde los predigitales videoclips (Selva-Ruiz, 2012) habían convertido este portal en hilo musical–, Twitch –que ha eclosionado como espacio virtual de encuentro sincrónico más allá de los videojuegos y permite que los contenidos de audio sean seguidos también por el público de esta plataforma– y las redes sociales. De una u otra forma, todas se han erigido ya en vías estratégicas para divulgar programas y estimular la participación e interacción con los oyentes: en esa línea ha de seguir experimentando el medio, con narrativas adaptadas a las especificidades de cada tema y plataforma, en especial las que conectan con las audiencias jóvenes (Martínez-Costa; Prata-Moreira-Martins, 2017).

Las mejoras en el aprendizaje automatizado están permitiendo la transcripción inmediata, rápida y precisa de los archivos de audio –hasta ahora opacos en las búsquedas digitales– y su localización mediante etiquetas. Desde Google se han comenzado a procesar como textos los archivos mp3, lo cual ya permite que sean sugeridos en el menú personalizado del usuario. Ello impone un esfuerzo añadido a las estrategias SEO (posicionamiento de web) y ASO (posicionamiento de app) para que los contenidos de radio, adecuadamente desagregados y distribuidos en las plataformas de audio, sean sugeridos según el historial de preferencias de cada oyente, sobre todo en equipos VUI (*voice user interface*).

Finalmente, parece recomendable testar y redefinir las pautas de envío de notificaciones *push* (a través de las apps) con noticias o llamadas a la escucha de radio, tan efectivas si justifican su abrupta intromisión en la pantalla del móvil como perniciosas si la saturan con mensajes irrelevantes o descoordinados con la antena (Pedrero-Esteban; Herrera-Damas, 2017): el aviso sobre un suceso de última hora, por ejemplo, se convertirá en un efectivo acceso a la señal en directo si el usuario constata que existe correlación entre las alertas y la programación. Además de esta funcionalidad, la radio puede aprovechar otras herramientas de marketing con eficacia probada, como las *newsletters* remitidas por correo electrónico con enlaces a contenidos ya emitidos o con promociones y avances de próximos estrenos.

6.3. Nuevas vías de financiación

Como se ha apuntado más arriba, la convergencia digital ha situado a la radio ante una encrucijada en términos de negocio que intenta resolver desde las limitaciones propias de su centenario modelo: mientras los canales de emisión

hertziana van perdiendo terreno con respecto a las nuevas plataformas tanto en contenidos de palabra como musicales, la mayor parte de sus ingresos siguen dependiendo de las fórmulas publicitarias asociadas al consumo lineal y sincrónico, aun pese a su desgaste en el escenario analógico. Ya en 2016, y por efecto de la saturación de cuñas en bloques de varios minutos, un 71% de los conductores de EUA realizaba una media de 18 cambios de emisora en su trayecto hacia o desde el trabajo, el doble que con las fuentes de audio digital (*Edison Research*, 2016).

Si bien se constata un progresivo incremento de la radio online como soporte publicitario, el desarrollo de nuevos contenidos y formatos comerciales adaptados al escenario digital apenas acaba de comenzar. Se prueban el audio *pre-roll*, los anuncios programáticos, la inmersión con audio 3D y 8D, el *branded podcast* (**Martínez-Otón; Sellas; Ortega**, 2021) o el *native advertising*, pero más allá de la creatividad y la tecnología, se necesitan reforzar los equipos comerciales y renovar la mentalidad de una industria que insiste en las tarifas basadas en la masa (**Ortiz-Sobrino; Castillo-Lozano; Carrazoni**, 2019), y no en los hábitos de una audiencia a la que la sobreabundancia de contenidos le reduce cada vez más su tiempo de atención y le induce a ser más selectiva (y restrictiva).

Con todo, el gran desafío para el sector lo representa la apuesta por un modelo de pago ya normalizado en el ámbito audiovisual gracias a la penetración global de las plataformas de vídeo bajo demanda. La estimación es que en 2027 se alcanzarán los 1.750 millones de suscripciones activas a estos servicios –un 30% más que en 2021– impulsadas por el crecimiento de *Netflix*, *Disney+*, *Amazon Prime Video* y *HBO* (*Digital TV Research*, 2022). Algo parecido ocurre con la prensa y los denominados “muros” de pago, que se asientan poco a poco como modelo sostenible y coherente con la exigencia de credibilidad y la fiabilidad del medio ante la eclosión de las *fake news* (**Cerezo**, 2019).

¿Ha madurado lo suficiente el mercado del audio para introducir barreras económicas a la escucha? ¿Cuál sería la contraprestación que las justificase? Según el *Estudio de audio online 2021 (IAB)*, los principales motivos que los usuarios aceptarían para ese pago son “contenidos nuevos, afines a sus gustos y con acceso offline”. En la *EncuestaPod 2022 (Podcaster@s)*, sobre una muestra de 2213 usuarios de España y América Latina, el 47% de los oyentes confiesa que pagaría por un servicio de suscripción para escuchar podcasts exclusivos (en torno a tres dólares mensuales); hay más predisposición a ese pago entre los jóvenes (56%), y menos entre quienes tienen más de 55 años (40%),

¿Y la radio? *Bauer Audio*, la división británica del grupo alemán *Bauer Media*, ya ofrece algunas de sus estaciones con acceso premium en Dinamarca, Noruega, Polonia y Reino Unido, con cuotas mensuales que oscilan entre dos y cinco euros. La emisora española *Baby Radio*, que desde 2012 emite a través de Internet una parrilla para niños de cero a nueve años, introdujo en 2015 una versión de pago con contenidos segmentados, sin publicidad y la posibilidad de descargar cuentos y canciones por un coste que oscila entre los tres euros trimestrales y los diez anuales. La irrupción de nuevas redes de podcasts y audiolibros con modelos de negocio de suscripción –los casos de *Audible*, *Podimo*, *Sonora* o *Storytel* en España–, así como las previsiones de que se introduzcan cuotas específicas para acceder a los podcasts de *Spotify* o *Apple*, podría estimular la introducción de fórmulas para costear producciones radiofónicas exclusivas o con las que enriquecer la “sintonización” digital. Tales opciones no brindarían solo contenido diferencial, sino también condiciones de escucha mejorada, como la ausencia de publicidad o la posibilidad de interactuar con los propios creadores.

6.4. Innovación semántica y expresiva

El principal elemento diferencial del medio radiofónico ha sido –es– la palabra hablada, y sobre ella el medio ha depositado siempre su elocuencia a través de todo tipo de géneros de información y entretenimiento. No obstante, y frente a la expresividad sonora de la que el medio hizo gala hasta el último cuarto del siglo XX, el crecimiento del peso de la actualidad –noticias y opiniones– ha ido relegando la presencia de las producciones de ficción, en las que más se expresa el caudal creativo, evocador y ensoñador del lenguaje sonoro, e incluso las de un tratamiento en profundidad mediante el reportaje.

La emergencia y cada vez más asentada penetración del podcasting está recuperando esas narrativas tanto para las historias basadas en la realidad como para las imaginarias. Y por efecto de esa apuesta, la propia radio ha comenzado a replantear algunas de sus rutinas de producción, en ocasiones condicionadas por la inmediatez y no por el cuidado formal de su emisión (**Pedrero-Esteban**, 2022). Más allá de la amplitud temática o la diversidad de géneros que la radio materializa en sus programaciones, y asumiendo que los hábitos de consumo digital ya no están delimitados por las parrillas, sino por los gustos e intereses de cada oyente, el medio debe entender que sus fortalezas se sustentan en la sostenida credibilidad de su marca y en el cuidadoso tratamiento del lenguaje.

A este respecto resultan esclarecedoras las reflexiones del periodista Iñaki Gabilondo:

“A la radio, a menudo tan preocupada por contar audiencias y anunciantes, se le olvida que lo realmente importante es contar cosas, contarlas de forma que los oyentes sientan que vale la pena sintonizarla (...) Necesitamos saber qué les está gustando y qué les ha dejado de gustar, qué les está interesando y qué les ha dejado de gustar, por qué nos oyen o nos dejan de oír” (**Gabilondo**, 2019).

La atención constante en el oyente es una inquietud y una capacidad que ha de permanecer constante y activa ante los micrófonos. Más allá de la relevancia que adquiere la voz en la multiplicidad de contenidos sonoros, el desarrollo tecnológico y su apropiación social ha recuperado el valor de la oralidad. Su empleo como mecanismo activador de

los altavoces inteligentes y asistentes virtuales ha simplificado nuestra relación con la tecnología: si, como parte de la alfabetización digital, aprendimos a convertir nuestros intereses de búsqueda en palabras-clave, ahora es la tecnología la que se adapta a nuestro lenguaje para posibilitar interacciones naturales, casi humanas, gracias a su interfaz conversacional. Paradójicamente, el impulso a esa oralidad deviene de los servicios de mensajería móvil como *WhatsApp*: el generalizado recurso a los mensajes de audio ha modificado de tal modo la comunicación interpersonal mediada que un 86% de los españoles prefieren enviar una grabación lugar de llamar por teléfono (*Fundación Telefónica*, 2021). Es así como los móviles siguen ejerciendo de soportes de una comunicación verbal que ha trocado en asíncrona y no simultánea, como el consumo de audio bajo demanda.

Como réplica a esta tendencia, aunque bajo patrones que la asemejan a una red social y no a las conversaciones privadas, la recuperación del habla como forma de interacción y diálogo se hizo patente con la irrupción de *Clubhouse* y sus nutridas réplicas. Surgida en mitad de la pandemia por el coronavirus, *Clubhouse* acumuló en apenas unos pocos meses diez millones de descargas de usuarios ávidos de participar con voz y oído (en ellas solo se escucha y se habla) en sus concurridas salas virtuales (**Ortega-Fernández; Padilla-Castillo; Rodríguez-Hernández**, 2021). Foros profesionales, académicos y hasta medios de comunicación —en marzo de 2021 *Herrera en Cope* anunció su salto a esta red social en paralelo al desarrollo de otras iniciativas nativas como *Clubmorning* (**Hidalgo**, 2021)— se apresuraron a poblar y más tarde a abandonar esta plataforma. Pese a su efímero éxito, *Clubhouse* puso de relevancia una necesidad de la comunidad usuaria que ha llevado a las grandes tecnológicas a otra pugna por liderar el escenario del audio social: *Spaces* de *Twitter* (donde la *Cadena SER* graba el programa *Tuits que nunca escribiré* que luego se puede descargar como podcast), *Live Audio Rooms* de *Facebook* o *LinkedIn Live* ejemplifican cómo la comunidad está redefiniendo sus prácticas de consumo y relación con el renacido audio digital.

7. Referencias

- Adler-Berg, Freja-Sørine** (2021). “The tension between podcasters and platforms: independent podcasters’ experiences of the paid subscription model”. *Creative industries journal*, v. 15, n. 1, pp. 58-78.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1890417>
- Anderson, Chris** (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion. ISBN: 978 1 401302375
- Arrillaga, Judith** (2022). “Así es Sonora, la nueva plataforma de audio que nace con contenido de Isabel Coixet, Jon Sistiaga o Julio Medem”. *Informalia*, 18 julio.
<https://informalia.economista.es/television/noticias/11872199/07/22/Asi-es-Sonora-la-nueva-plataforma-de-audio-que-nace-con-contenido-de-Isabel-Coixet-Jon-Sistiaga-o-Julio-Medem.html>
- Balsebre, Armand; Vidal, Antoni** (2021). *Darwin en el desván: Progreso, sumisión tecnológica y medios de comunicación*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 37642468
- Barríos-Rubio, Andrés; Gutiérrez, María** (2021). “Youth sound consumption practices, between big platforms and the radio ecosystem: the case of Colombia-Spain”. *Comunicación y sociedad*, 18.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>
- Berry, Richard** (2015). “A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories”. *Journal of radio & audio media*, v. 22, n. 2, pp. 170-178.
<http://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, Richard** (2018). “Just because you play a guitar and are from Nashville doesn’t mean you are a country singer: The emergence of medium identities in podcasting”. In: Llinares, Dario; Fox, Neil; Berry, Richard. *Podcasting. New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 15-33. ISBN: 978 3 319900551
https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_2
- Bertetti, Paolo** (2009). “La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica”. En: Carlón, Mario; Scolari, Carlos A. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 71-92. ISBN: 978 987 6010870
- Blanchard, Margaret A.** (2013). *History of the mass media in the United States: An encyclopedia*. New York: Routledge. ISBN: 978 1579580124
- Bonet, Montse** (2007). “Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 73.
<https://core.ac.uk/download/pdf/18416061.pdf>
- Bonet, Montse; Fernández-Quijada, David** (2021). “Sounds without borders. Exploring the cross-national expansion of commercial European Radio Groups”. *European journal of communication*, pp.1-26.
<https://doi.org/10.1177/02673231211012142>

- Bonet, Montse; Sellas, Toni** (2019). "Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280109.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Bonini, Tiziano** (2015). "The 'Second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium". *Quaderns del CAC*, n. 4, pp. 23-33.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf
- Bonini, Tiziano; Monclús, Belén** (2014). *Radio audiences and participation in the age of network society*. Routledge. ISBN: 978 0 415739153
- Boschi, Elena; Kassabian, Anahid; García-Quiñones, Marta** (2013). "Introduction: A day in the life of a ubiquitous music listener". In: Boschi, E.; Kassabian, A.; García-Quiñones, M. *Ubiquitous music: the everyday sounds that we don't always notice*. Farnham: Ashgate, pp. 1-12. ISBN: 978 1 315549453
- Bottomley, Andrew J.** (2015). "Podcasting: A decade in the life of a 'new' audio medium: Introduction". *Journal of radio & audio media*, v. 22, n. 2, pp. 164-169.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Bruns, Axel** (2006). "Towards produsage: Futures for user-led content production". In: Ess, Charles; Sudweeks, Fay. *Proceedings Cultural attitudes towards communication and technology*. Sydney: University of Sydney, pp. 275-284. ISBN: 978 1 864513882
- Bull, Michael** (2010). "iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores". *Comunicar*, v. 17, n. 34, pp. 55-63.
<https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-05>
- Cabrera-García-Ochoa, Yolanda** (2019). "Hábitos de uso y consumo de la generación millennial en sus teléfonos móviles". *adComunica*, n. 18, pp. 21-40.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.3>
- Cebrián-Herreros, Mariano** (2008). *La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía. ISBN: 978 987 6010634
- Cerezo, Pepe** (2019). *Los medios ante los modelos de suscripción*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 91806264
- Chan-Olmsted, Sylvia; Wang, Rang** (2020). "Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors". *New media & society*, v. 24, n. 3.
<https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Cordeiro, Paula** (2012). "Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective". *Participations*, v. 9, n. 2, pp. 492-510.
- Deuze, Mark** (2007). "Convergence culture in the creative industries". *International journal of cultural studies*, v. 10, n. 2, pp. 243-263.
<http://doi.org/10.1177/1367877907076793>
- Digital TV Research (2022). *SVOD Forecasts update, 2022*.
<https://digitaltvresearch.com>
- Edison Research (2016). "Hacks the commuter code: AM/FM listeners switch 22 times per minute". *Blog-Latest news*, 7 April.
<https://www.edisonresearch.com/edison-research-hacks-commuter-code-amfm-listeners-switch-22-times-per-commute>
- EGM (2022). *Estudio general de medios. Audiencia general de medios*.
<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
- Espada, Agustín-Eduardo** (2019). "Estrategias de negocio para sus webs de las radios más escuchadas de Buenos Aires". *adComunica*, n. 17, pp. 67-88.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.5>
- Espinosa-de-los-Monteros, María-Jesús** (2020). "'Podcast' de marca frente a 'podcast' corporativo. Cada vez son más las marcas que utilizan el formato 'podcast' para comunicar y crear". *El país*, 14 mayo.
https://elpais.com/elpais/2020/05/14/dias_de_vino_y_podcasts/1589462415_734271.html
- Fernández, José-Luis** (2014). "Periodizaciones de idas y vueltas entre mediatizaciones y músicas". En: Fernández, José-Luis. *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 27-46. ISBN: 978 987 6012256
- Fernández-Quijada, David** (2007). "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". *Revista Zer*, v. 12, n. 22, pp. 119-140.
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3674>

- Fidler, Roger F.** (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press. ISBN: 978 0 803990863
- Fouce-Rodríguez, Héctor** (2010). “De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”. *Comunicar*, v. 34, n. 17, pp. 65-72.
<https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-06>
- Franquet, Rosa** (1999). “Radio y televisión en la Red: el primer asalto”. En: Franquet, Rosa; Larrégola, Gemma. *Comunicar a l'era digital*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, pp. 277-285. ISBN: 978 84 72834804
- Fundación Telefónica** (2021). *Sociedad digital en España 2020-2021*.
<https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2020-2021/730>
- Gabilondo, Iñaki** (2019). “La vida, el reto de la radio”. En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra-Núñez, José-María. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, pp. 21-32. ISBN: 978 84 17973261
- Gallego, J. Ignacio** (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9788 857 8
- Gallego, J. Ignacio** (2016). “Una mirada a la diversidad en las industrias radiofónica y musical en España”. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 21, pp. 139-155.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.52879>
- Gallego, J. Ignacio** (2017). “Remediación y diversidad. Tendencias actuales en la industria musical global”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 106, pp. 48-106.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2017/11/TELOS106.pdf#page=49>
- García-Gallardo, Francisco-José** (2011). “Modelos empresariales y viabilidad económica para los contenidos digitales en la industria musical”. En: Cebrián-Herreros, Mariano; Maestro-Bäcksbäck, Javier; Rubio-Moraga, Ángel L. *Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia en España*. Zamora: Comunicación Social, pp. 54-75. ISBN: 978 84 92860753
- García-Marín, David** (2020). “Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos”. *Doxa comunicación*, n. 30, pp. 107-25.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/621>
- Gov.UK** (2021). *Digital radio and audio review. Ensuring a robust and sustainable future for UK radio and audio*. Department for Digital, Culture, Media & Sport. 21st October 2021. Updated 28 April 2022.
<https://www.gov.uk/government/publications/digital-radio-and-audio-review/digital-radio-and-audio-review>
- Gutiérrez, María; Martí, Josep-Maria; Ferrer, Iliana; Monclús, Belén; Ribes-Guàrdia, Xavier** (2014). “Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: sinergias entre la radio convencional y las redes sociales”. *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 418-434.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- Gutiérrez, María; Sellas, Toni; Esteban, José-Ángel** (2029). “Periodismo radiofónico en el entorno online. El podcast narrativo”. En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra-Núñez, José-María. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, pp.131-150. ISBN: 978 84 17973261
- Hancock, Danielle; McMurtry, Leslie** (2018). “‘I know what a podcast is’: Post-serial fiction and podcast media identity”. In: Llinares, Dario; Fox, Neil; Berry, Richard. *Podcasting. New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 81-105. ISBN: 978 3 319900551
https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_5
- Hidalgo, Montse** (2022). “¿Qué fue de Clubhouse? El silencio incómodo de una red social que iba a cambiarlo todo”. *El país*, 13 noviembre.
<https://elpais.com/tecnologia/transformacion-digital/2021-11-13/que-fue-de-clubhouse-el-silencio-incomodo-de-una-red-social-que-iba-a-cambiarlo-todo.html>
- IAB Spain** (2019). *Top tendencias digitales 2019*.
<https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2019>
- IAB Spain** (2020). *Top tendencias digitales 2020*.
<https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020>
- IAB Spain** (2021). *Estudio anual de audio digital*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2020>
- IAB Spain** (2022). *Libro blanco del audio digital*.
<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-audio-digital-2022>

IFPI (2022). *Global music report*.

https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf

Igarza, Roberto (2008). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía. ISBN: 978 987 6010719

Izuzquiza, Fran (2019). *El gran cuaderno de podcasting: cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Madrid: Kailas Editorial. ISBN: 978 84 17248413

Jáuregui, Jimena (2016). "Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo". *In Mediaciones de la comunicación*, v. 10, n. 10, pp. 76-90.

<https://doi.org/10.18861/ic.2015.10.10.2587>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814742952

Jenkins, Henry (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Editorial Paidós. ISBN: 978 84 49322587

Kantar (2019). *Media trends & predictions 2019*.

https://cz.kantar.com/wp-content/uploads/2018/12/Media_Predictions_2019.pdf

Kantar (2020). *Media trends & predictions 2020*.

<https://www.kantar.com/es/inspiracion#Industry=Tecnolog%c3%ada>

Kischinhesky, Marcelo (2009). "Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora". *Observatorio (OBS*) journal*, n. 8, pp. 223-238.

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/271>

Lankshear, Colin; Knobel, Michel (2010). "DIY media: A contextual background and some contemporary themes". In: Lankshear, Colin; Knobel, Michel. *DIY media: creating, sharing and learning with new technologies. New literacies and digital epistemologies*. New York: Peter Lang, pp. 1-24. ISBN: 978 1 433106354

Legorburu, José-María; Edo, Concha; García-González, Aurora (2021). "Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 519-529.

<https://doi.org/10.5209/esmp.71204>

Legorburu, José-María; García-González, Aurora; Dorado, José-Vicente (2019). "Condicionantes de la programación radiofónica digital". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra-Núñez, José-María. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, pp. 59-82. ISBN: 978 84 17973261

Leoz-Aizpuru, Asier; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2022). "Audio storytelling innovation in a digital age: The case of daily news podcasts in Spain". *Information*, v. 13, n. 204.

<https://doi.org/10.3390/info13040204>

Llinares, Darío; Fox, Neil; Berry, Richard (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 3 319900551

López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire (2014). "Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 327-340.

https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031

López-Vidales, Nereida; Sánchez-Serrano, Consuelo; Izuzquiza, Fran (2019). "Nuevos perfiles profesionales de la radio y el audio digital". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra-Núñez, José-María. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, pp. 243-267. ISBN: 978 84 17973261

López-Villafranca, Paloma; Olmedo-Salar, Silvia (2020). *Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas*. Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 17600228

Markman, Kris (2012). "Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters". *New media & society*, v. 14, n. 4, pp. 547-565.

<https://doi.org/10.1177/1461444811420848>

Markman, Kris; Sawyer, Caroline E. (2014). "Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting". *Journal of radio & audio media*, v. 21, n. 1, pp. 20-35.

<https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>

Martínez-Costa, María-Pilar (2015). "Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio". En: Oliveira, Madalena; Ribeiro, Fábio. *Radio, sound and internet*. Braga: Universidade do Minho, pp. 168-187. ISBN: 978 9898600370

- Martínez-Costa, María-Pilar; Legorburu, José-María** (2020). "Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana. *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Madrid: Civitas, pp. 303-329. ISBN: 978 84 1 345 824 3
- Martínez-Costa, María-Pilar; Lus-Gárate, Eva** (2019). "El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital". *Miguel Hernández communication journal*, v. 10, n. 2, pp. 323-340.
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- Martínez-Costa, María-Pilar; Prata-Moreira-Martins, Nair** (2017). "La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma". *Intercom. RBCC*, v. 40, n. 3, pp. 109-128.
<https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Martínez-Costa, María-Pilar; Sánchez-Serrano, Consuelo; Pérez-Maillo, Aurora; Lus-Gárate, Eva** (2021). "La oferta de podcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra". *adComunica*, n. 21, pp. 211-234.
<https://doi.org/10.6035//2174-0992.2021.21.11>
- Martínez-Otón, Laura; Sellas, Toni; Ortega, Juanma** (2021). "El branded podcast como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento". En: Olivares, José P.; Gago, Rocío. *El branded content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Valencia: Tirant, pp. 145-168. ISBN: 978 84 18534041
- McHugh, Siobhan** (2012). "Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the 'COHRD' form". *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, v. 10, n. 1, pp. 35-51.
https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.35_1
- Meserko, Vince** (2010). *Upright citizens of the digital age: Podcasting and popular culture in an alternative comedy scene*. Master thesis. University of Kansas.
<https://core.ac.uk/download/pdf/213394351.pdf>
- Moreno-Cazalla, Lourdes** (2017). "Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español". *Revista prisma social*, v. 18, pp. 334-364.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1418>
- Moreno-Cazalla, Lourdes** (2018). *La radio online en España ante la convergencia mediática. Sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada*. Tesis doctoral. Universidad Complutense.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49995/1/T40592.pdf>
- Moreno-Cazalla, Lourdes; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** (2020). "La transformació digital de la ràdio musical: el cas de Màxima / LOS40 Dance". *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, v. 37, n. 1, pp. 94.
<https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/387161>
- Moreno-Moreno, Elsa; Amoedo-Casais, Avelino; Martínez-Costa, María-Pilar** (2017). "Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 2, pp.1319-1336.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>
- Morris, Jeremy-Wade** (2015). *Selling digital music, formatting culture*. Oakland: University of California Press. ISBN: 978 0 520962934
- Muela-Molina, Clara; Piñeiro-Otero, Teresa** (2022). "Creatividad y formatos publicitarios. Más allá de la radio convencional". En: Berdasco, Yolanda. *Manual de periodismo radiofónico*. Madrid: CEF (en prensa).
- Neira, Elena** (2021). *Streaming wars: la nueva televisión*. Barcelona: Cúpula. ISBN: 978 84 48026585
- Newman, Nic** (2018). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2018*. Reuters Institute & University of Oxford.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf>
- Newman, Nic** (2019). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2019*. Reuters Institute & University of Oxford.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf
- Nodd3r** (2022). *¿Cómo funciona el algoritmo y el sistema de recomendación de Spotify?* Nodd3r, 21 abril.
<https://nodd3r.com/blog/como-funciona-el-algoritmo-y-el-sistema-de-recomendacion-de-spotify>
- O'Meara, Jennifer** (2015). "'Like movies for radio': Media convergence and the serial podcast sensation". *Frames cinema journal*, v. 8, n. 28.
<http://framescinemajournal.com/article/like-movies-for-radio-media-convergence-and-the-serial-podcast-sensation>

- Oliveira, Madalena; Portela, Pedro; Vicente, Eduardo** (2018). "Sound and culture: Acoustic cartographies and soundscape". *Lusophone journal of cultural studies*, v. 5, n. 1, pp. 11-16.
<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002916844.pdf>
- Ormaechea, Ana; Fernández-Delkáder, Pablo** (2019). "Un viaje a través del audio". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 111, pp. 16-20.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/07/telos-111-asuntos-de-comunicacion-ana-ormaechea-pablo-fernandez-delkader-un-viaje-a-traves-del-audio.pdf>
- Orrantia, Andoni** (2022). *¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa*. Madrid: ESIC. ISBN: 978 84 18944444
- Ortega-Fernández, Eglée; Padilla-Castillo, Graciela; Rodríguez-Hernández, Jonattan** (2021). "El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Club house". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 26, pp. 107-121.
<https://doi.org/10.5209/ciyc.75818>
- Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel; Castillo-Lozano, Eduardo; Carrazoni, Laura** (2019). "Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno online". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra-Núñez, José-María. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, pp. 83-106. ISBN: 978 84 17973261
- Pandora (n. d.). *Music Genome Project*.
<https://www.pandora.com/about/mgp>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** (2018). "Los altavoces son para la radio". *Innovación audiovisual*, 21 agosto.
<https://innovacionaudiovisual.com/los-altavoces-son-para-la-radio>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** [@luismipedrero]. (15 de julio de 2020). *Pocas evidencias sobre el imparable crecimiento del ecosistema del #audio digital en España resultan tan contundentes como el mapa [en construcción] de sus principales actores en la creación, producción y distribución de #podcasts y #audiolibros* 🎧 [Tweet con infografía: Ecosistema de los podcasts y audiolibros en España]. Twitter.
<https://twitter.com/luismipedrero/status/1547913879019081729/photo/1>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** (2022). "La renovación digital del relato informativo sonoro: el auge del podcast narrativo". *Blog El periscopio. Máster de innovación en periodismo. Universidad Miguel Hernández*, 8 enero.
<https://mip.umh.es/blog/2022/01/18/la-renovacion-digital-del-relato-informativo-sonoro-el-auge-del-podcast-narrativo>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Barrios-Rubio, Andrés; Medina-Ávila, Virginia** (2019). "Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify". *Comunicar*, n. 60, pp. 103-112.
<https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Herrera-Damas, Susana** (2017). "La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1100-1107.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Marín-Lladó, Carles; Martínez-Otón, Laura** (2022). "La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda (1999-2020)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 2, pp. 367-377.
<https://doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana** (2021). "Democracia y digitalización: implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz". *Recerca, Revista de pensament i anàlisi*, v. 26, n. 2.
<https://doi.org/10.6035/recerca4666>
- Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Leoz-Aizpuru, Asier** (2017). "La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias". *Fonseca journal of communication*, v. 17, pp. 91-106.
<https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Rubio-Romero, Juana; Jiménez-Narros, Carlos** (2021). "Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy". *Publications*, v. 9, n. 2, 24.
<https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Perona-Páez, Juan-José; Barbeito-Veloso, María-Luz; Fajula-Payet, Anna** (2014). "Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro". *Communication & society*, v. 27, n. 1, pp. 205-224.
<https://hdl.handle.net/10171/36271>
- Piñeiro-Otero, Teresa** (2015a). "De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas". *Observatorio (OBS*)*, v. 9, n. 3, pp. 47-66.
<https://doi.org/10.15847/OBSOBS932015836>

- Piñeiro-Otero, Teresa** (2015b). "Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 463-471.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.13>
- Piñeiro-Otero, Teresa** (2015c). "Del jingle a las radios corporativas una aproximación al concepto de audiobranding". *Prisma social*, n.14, pp. 663-668.
- Piñeiro-Otero, Teresa** (2018). "Urban mobile drama. Narraciones sonoras inmersivas y geolocalizadas". En: Albalad-Aiguabella, José-María; Busto-Salinas, Lorena; Muñiz-Zúñiga, Viviana. *Nuevos lenguajes de lo audiovisual*. Barcelona: Gedisa, pp. 393-407. ISBN: 978 84 17341985
- Piñeiro-Otero, Teresa; Martín-Pena, Daniel** (2021). "More than a picture. The adaptation of the European generalist radio to Instagram". *Journal of radio & audio media*.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1771341>
- Piñeiro-Otero, Teresa; Terol, Raúl; Vila, Pere** (2019). "Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra-Núñez, José-María. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, pp. 107-130. ISBN: 978 84 17973261
- Podcaster@s** (2022). *EncuestaPod 2022. Un estudio colaborativo para conocer a la audiencia de podcast en español*. Con apoyo de Adonde Media y Podimo.
<https://encuestapod.com>
- Podchaser; Staff-Me-Up** (2022). *Podcast taxonomy white paper. An international, multidisciplinary collaborative standard for recognizing roles and credits in podcast production*. Version 1.1.0, April 20, 2022.
<https://podcasttaxonomy.com>
- Prata-Moreira-Martins, Nair** (2012). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Editora Insular. ISBN: 978 85 7474 397 4
https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2021). "Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300102.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02>
- Reis, Ana-Isabel** (2015). *O audio nas cibernetícias das radios*. Lisboa: Media XXI. ISBN: 978 989 7291401
- Ribes-Guàrdia, Francesc-Xavier** (2001). *Las emisoras de radio del Estado español en Internet: Las bitcasters*. Tesis de doctorado. Universitat Autònoma de Barcelona.
<http://hdl.handle.net/10803/4097>
- Ribes-Guàrdia, Francesc-Xavier; Monclús, Belén; Gutiérrez, María; Martí, Josep-Maria** (2017). "Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros". *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 4, n. 7, pp. 29-39.
<https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.5>
- Ribes-Guàrdia, Francesc-Xavier; Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; Porta-Gaset, Carles** (2019). "Producción para el consumo bajo demanda: el podcast nativo". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra-Núñez, José-María. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, pp. 175-194. ISBN: 978 84 17973261
- Rime, Jemily; Pike, Chris; Collins, Tom** (2022). "What is a podcast? Considering innovation in podcasting through the six-tensions framework". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*.
<https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Rodero, Emma** (2012). "Stimulating the imagination in a radio story. The role of presentation structure and the degree of involvement of the listener". *Journal of radio & audio media*, v. 19, n. 1, pp. 45-60.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2012.66702>
- Rodero, Emma** (2020). "Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290306.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rodero, Emma; Pérez-Maíllo, Aurora; Espinosa-de-los-Monteros, María-Jesús** (2019). "Ficción sonora en el ecosistema digital". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra-Núñez, José-María. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, pp. 151-174. ISBN: 978 84 17973261

Rojas-Torrijos, José-Luis; Caro-González, Francisco-Javier; González-Alba, José-Antonio (2020). "The emergence of native podcasts in journalism: Editorial strategies and business opportunities in Latin America". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 159-170.

<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>

Scolari, Carlos A.; Establés-Heras, María-José (2020). "Ecología mediática en tiempos de pandemia: virus, comunicación e interfaces". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana. *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Madrid: Civitas, pp. 57-72. ISBN: 978 84 13458243

Sellas, Toni (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Tesis de doctorado. Universitat Internacional de Catalunya.

<http://hdl.handle.net/10803/9351>

Sellas, Toni (2011). *El podcasting. La (r)evolución sonora*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97884471

Selva-Ruiz, David (2012). "La difusión del videoclip a través de Internet. Nuevos fenómenos en el entorno online". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 90, pp. 43-53.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/la-difusion-del-videoclip-a-traves-de-internet>

Sood, Suruchi (2006). "Audience involvement and entertainment-education". *Communication theory*, v. 12, n. 2, pp. 153-172.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00264.x>

Stachyra, Grażyna; Bonini, Tiziano; Oliveira, Madalena (2018). *Radio relations. Policies and aesthetics of the medium*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. ISBN: 978 1 52751348 8

Statista (2022). "Podcast ads are poised for growth". *Statista advertising & media outlook*, 15 June.

<https://www.statista.com/chart/17824/podcast-advertising-revenue-united-states>

Télam (2020) "Santaolalla: 'La industria de la música siempre experimentó cambios'". *Telam*, 19 abril.

<https://www.telam.com.ar/notas/202004/453822-santaolalla-la-industria-de-la-musica-siempre-experimento-cambios.html>

Terol-Boliches, Raúl; Arese-Gómez, Alfredo; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2020). "Estrategias del podcast en la expansión narrativa de series de TV". Sotelo-González, Joaquín; Gallardo-Camacho, Jorge. *Comunicación especializada: historia y realidad actual*. Madrid: McGraw Hill, pp. 273-292. ISBN: 978 84 48624309

Terol-Boliches, Raúl; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica (2021). "De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante". *Historia y comunicación social*, v. 26, n. 2, pp. 475-485

<https://doi.org/10.5209/hics.7710>

Wikström, Patrik (2014). "La industria musical en una era de distribución digital". En: *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. Bilbao: BBVA Openmind, pp. 423-444. ISBN: 978 84 15832447

Witt, Stephen-Richard (2016). *Cómo dejamos de pagar por la música. El fin de una industria, el cambio de siglo y el paciente cero de la piratería*. Contra.

Yúdice, George (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97842426

Zuker, Danny [@DannyZuker]. (6 de noviembre de 2014). *My favorite TV show is on the radio. Do yourself a favor & listen/download @serial. It makes me wish I had a longer commute & I live in LA.* [Tweet].

<https://twitter.com/dannyzucker/status/530407487376064512>

Zumeta, Gorka (2021). "José M^a García-Lastra: «El audio es futuro. El futuro es audio»". *Gorka Zumeta*, 25 marzo.

<https://www.gorkazumeta.com/2021/03/jose-maria-garcia-lastra-el-audio-es.html>



<http://www.profesionaldelainformacion.com>

Bienvenido a EPI
Revista científica internacional

e-ISSN: 1699-2407
<https://doi.org/10.3145/EPI>

Revista internacional de
Información y Comunicación
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2021=3,596

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2021=0,831