

El audio en el centro de la comunicación

María José Müller

Universidad Austral, Argentina

mmuller@austral.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0003-2870-3261>

María del Pilar Martínez-Costa

Universidad de Navarra, España

marcosta@unav.es

<https://orcid.org/0000-0002-6564-0207>

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.mar>

La revolución digital ha provocado en los medios una profunda transformación. La convergencia tecnológica, empresarial y profesional generada en el entorno digital ha llevado a los medios hacia una creciente diversificación, abriendo nuevas posibilidades a los lenguajes de la comunicación, que ahora libran verdaderas batallas por la atención de los usuarios en diversidad de plataformas (Scolari, 2022).

Entre estas nuevas posibilidades del lenguaje, la comunicación sonora ha adquirido un nuevo protagonismo impulsado por los *podcasts*, las interfases de voz y el más reciente audio social. La radio ha cumplido cien años, los *podcasts* alcanzan la mayoría de edad en 2022, los altavoces inteligentes se generalizan en los hogares. Viejos y nuevos modelos coexisten y demuestran que el audio no pasa de moda. Todo lo contrario, medios y marcas encuentran en el audio nuevas formas de contar y contarse desarrollando una estrategia sonora. Por todo ello, algunos autores hablan de la “era de la audificación” (Martínez-Costa y Legorburu, 2020), de una “nueva edad de oro” del audio (Scolari, 14 de febrero de 2021) y del “renacimiento del audio digital” (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022).



La comunicación a través del sonido es propia de la comunicación entre las personas y abre espacios para el desarrollo de la cultura y la sociedad. Su sencillez, facilidad de transmisión y accesibilidad permiten una rápida adaptación a variedad de sistemas de difusión y de consumo complementarios, sin exigir atención exclusiva y generando espacios de complicidad a través de la voz (Martínez-Costa y Prata-Moreira-Martins, 2017). Estas ventajas del sonido como lenguaje de comunicación han consolidado a la radio como medio centenario y refuerzan la importancia del sonido en la construcción de nuevas narrativas y nuevas formas de relación con los públicos y con las marcas.

La radio ha sido el modelo predominante de comunicación sonora hasta hace una década. Desde sus inicios ha sido un medio no intrusivo, que conecta con las personas y establece con ellas un vínculo cercano y afectivo, que acompaña a la sociedad, y que genera una conversación inmediata, plural y cooperativa con los públicos (Martínez-Costa y Prata-Moreira-Martins, 2017).

Estas características, que han forjado la radio tradicional durante cien años de existencia, ahora se adaptan y amplifican en las nuevas plataformas, formatos y herramientas de interacción de audio digital, que superan las barreras espacio-temporales de lo que conocemos como radiodifusión. El diferencial de la radio sigue siendo, y más que antes, el vivo, la conversación en el “aquí y ahora”, esa inmediatez que siempre la caracterizó y que hoy la distingue de las múltiples alternativas de consumo sonoro atemporal. La posibilidad del consumo asincrónico rompe la producción y comunicación de contenidos de forma lineal y temporal de la radio tradicional en continuidad, para introducir la flexibilización del consumo bajo demanda y la personalización, no solo de los contenidos, sino de los tiempos de escucha y de las búsquedas que realizamos a través de la voz (Martí-Martí, Martínez-Costa y Escobedo, 2019).

La flexibilidad del consumo es la gran revolución que están generando los *podcasts*, productos de audio digital creados para la distribución multiplataforma bajo demanda, que permiten especializar los contenidos y los tiempos de escucha, a través de la producción y consumo asincrónico de episodios cerrados o seriados (Martínez-Costa, Amoedo-Casais y Moreno, 2022). Los *podcasts* obligan a la radio tradicional a cambiar los ritmos de producción y distribución más allá de la continuidad de la programación de aire. Son una oportunidad para extender los contenidos, fortalecer la marca y llegar a otras audiencias. No solo para la radio tradicional, sino para todos los medios, plataformas y marcas que aparecen como nuevos actores en el ecosistema sonoro. A partir de las múltiples formas de interactuar a través de la voz se construyen espacios de cercanía, complicidad, emoción e interacción

personal con las audiencias (Müller, Martínez-Costa y Villar, 2020). Por ello, el uso estratégico del sonido por parte de empresas que buscan tener una voz propia ante sus públicos está creciendo con el fin de establecer esa conexión emocional, que las diferencie ante otros estímulos publicitarios ya saturados (Vidal-Mestre, Freire-Sánchez, Calderón-Garrido, Faure-Carvalho y Gustems-Carnicer, 2022). Los *podcasts* ofrecen a las marcas la posibilidad de un contenido innovador, con bajos costos de producción, alta fidelización y acceso a públicos específicos. Crece en las plataformas la oferta de *podcasts* que no necesariamente hablan de los productos o servicios de las marcas que los producen, pero sí resultan una oportunidad para mostrar los valores de la empresa a través de historias sonoras atractivas (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022).

Los usuarios acompañan y propician los cambios en el ecosistema sonoro a partir de las nuevas modalidades de consumo. El oyente-usuario desarrolla un consumo selectivo, busca y elige el contenido, genera un espacio de escucha más íntimo y se compromete más emocionalmente con lo que oye (Berry, 2016). La audiencia se vuelve más selectiva frente a una oferta cada vez más amplia, de contenidos específicos y atemporales, a través de una escucha activa y flexible. La radio tradicional, los *podcasts*, y todas las propuestas de contenido sonoro tienen hoy la posibilidad de conocer a las nuevas audiencias, de analizar y comprender su consumo y de diseñar y ofrecer contenidos adaptados a ellas (Kischinhesky, 2009).

De esta forma, el audio digital se vuelve social, extiende contenidos pero también instala nuevas fórmulas de conversación, construyendo comunidades de relaciones horizontales, implicadas y expandidas. Estas ventajas de la comunicación sonora recuperan protagonismo y hacen que el audio, en sus diversas manifestaciones, se sitúe en el centro de la comunicación y las interacciones digitales (Martí-Martí, Martínez-Costa y Escobedo, 2019).

Este éxito de la comunicación sonora se transforma en una oportunidad excepcional para estimular también la reflexión académica, la investigación y el estudio de su implicación en la comunicación, que este número monográfico de *Austral Comunicación* ofrece a través de 12 artículos de investigadores de una variada procedencia de América Latina y España.

El número especial se abre con el artículo de José Luis Fernández de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA (Argentina), titulado *Pasado y presente de las mediatizaciones de sonido/audio: una aproximación sistémica*, que propone un recorrido por las mediatizaciones del sonido desde una triple aproximación: los dispositivos técnicos aplicados en la producción, distribución y recepción; los formatos discursivos que se proponen, y las

relaciones que se establecen entre los públicos. Desde un enfoque multidisciplinar y comparativo, el estudio sirve de introducción al contenido del monográfico que dedica un buen número de artículos al fenómeno del *podcasting*, pero también aborda los desafíos de la radio tradicional, el papel que juegan las plataformas de distribución de audio y la creciente popularidad del audiolibro. “El momento actual de las mediatizaciones muestra diversas propuestas, más o menos consolidadas, basadas –pero no construidas exclusivamente– sobre materialidades de sonido/audio”, señala Fernández. De esta manera, destaca lo que permanece de estas mediatizaciones, pero también cómo se adoptan rasgos transmedia característicos del nuevo ecosistema comunicativo, superando los debates apocalípticos e integrados.

América Latina es uno de los mercados en los que más ha crecido el consumo y la producción de *podcasts* en los últimos años. Agustín Espada, de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), en su artículo *Profesionalización e industrialización del modelo productivo del podcast en la Argentina*, se detiene en el análisis de nueve *podcasts* producidos por cuatro productoras independientes, dos medios gráficos y dos emisoras de radio. Tras el análisis de sus contenidos, sus modelos de negocio, y de una serie de entrevistas en profundidad con expertos de la industria, Espada concluye que el mercado del *podcast* en la Argentina aún tiene un recorrido por delante para conseguir más profesionalización. A su vez, señala que las limitaciones de financiamiento condicionan la creación de contenidos más elaborados y, por lo tanto, se imponen los *podcasts* conversacionales por sobre los narrativos, que suponen costes mayores. Las estrategias de monetización están aún en una fase inicial, de forma que persiste el amateurismo, el negocio se concentra en pocas manos, y aparece Spotify como un actor clave que genera contenidos, pero que también provoca dependencia financiera. Sin embargo, el autor entiende que “comienzan a encontrarse algunas propuestas documentales, narrativas, ficcionales y de producción diaria que demuestran un crecimiento en el proceso de profesionalización y monetización”.

Mientras se expanden las formas y estrategias de producir contenidos sonoros, resulta necesario detenerse en el modo en el que la radio tradicional aprovecha o no las posibilidades que ofrece el nuevo escenario. En este sentido, Claudio Avilés Rodilla, de la Universidad Nacional de Jujuy (Argentina), en su artículo *De la radio al podcast: tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de podcasts de las principales radios argentinas*, analiza la producción de *podcasts* de las principales AM de la Argentina. Describe el contexto actual como un ecosistema *post broadcasting* en el que conviven

muchos medios y formas de producir sonido, con eje en el lenguaje sonoro, y ante el abandono progresivo del aparato radio. Confirma que la mayoría de las propuestas responden a contenidos nacidos en el medio tradicional y que son empaquetados en formato *podcast*, y si bien son escasas las producciones nativas, resultan originales y de calidad. Según Avilés Rodilla, la radio está ante el renacimiento de géneros como el documental y el radioteatro y con el desafío de experimentar más en nuevos modos de programación, producción y distribución de contenidos sonoros.

Siguiendo con la radiografía del *podcasting* en América Latina, Carlos Rivadeneyra Olcese, de la Universidad de Lima (Perú), analiza una serie de *podcasts* representativos del mercado peruano y compara la producción de 2019 con la de 2020, con el objetivo de observar los cambios provocados por la pandemia. Tal como lo revela el título de su artículo, *Taxonomía del podcasting peruano*, el autor propone una clasificación que estudia los diversos tipos de actores que producen contenidos sonoros digitales, las lógicas de producción y la construcción de nuevas narrativas. Se evidencia un crecimiento notorio del *podcast* peruano a partir de 2020, especialmente de los medios nativos y en las iniciativas de productoras independientes, aunque también crecieron los realizados por empresas de medios tradicionales.

El fuerte desarrollo del formato *podcast* trae consigo evoluciones y mutaciones que obligan a los analistas del fenómeno a seguir estudiando la cuestión. En este sentido, Lucas Matías Contreras, de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), David García-Marín, de la Universidad Rey Juan Carlos (España), y Claudia Gabriela Ardini, de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), en su artículo *Anatomía del transpodcaster: un nuevo perfil de productor en el podcast independiente*, parten del concepto de *transpodcast* –proyectos de base sonora que se expanden a otros contenidos, medios y plataformas que trascienden el audio– para identificar y describir al *transpodcaster*. Para conseguirlo, analizan tres casos de productoras de *podcasts* de la provincia de Córdoba, en la Argentina, a partir de un estudio cualitativo y etnográfico que incluye entrevistas en profundidad. El aporte de los autores es detenerse en quien produce el *podcast* y no en el *podcast* en sí, y describir al *transpodcaster* como un productor con “características de creador transmedia, transdisciplinario, con dominio de varias áreas de producción y lenguajes digitales, cuya tarea es la de coordinar los esfuerzos colectivos sin obstruir la construcción colaborativa de la historia, experiencia o proyecto”.

La renovación de plataformas y dispositivos a través de los cuales se consumen hoy los contenidos sonoros, trae consigo una nueva narrativa, otras maneras de contar que nacen a

partir de las nuevas reglas y dinámicas de producción y escucha que proponen los *podcasts*. El ejemplo más elocuente hasta aquí es el *daily news podcast*, un contenido informativo de audio con impronta propia: periódico, atado al estilo de quien lo conduce, desapegado de los géneros informativos de la radio tradicional, con una rica producción sonora desde el guion y la edición. En su artículo *Los podcasts informativos diarios en España: evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato*, Laura Martínez Otón, de la Universidad Antonio de Nebrija (España), Asier Leoz Aizpuru, de la Universidad de Deusto (España), y Luis Miguel Pedrero-Esteban de la Universidad Antonio de Nebrija (España), implementan una matriz con variables cuantitativas y cualitativas que posibilitan un rico análisis expresivo, narrativo y estratégico de los tres principales *daily news podcast* del mercado español (*El Mundo al día*, del diario *El Mundo*; *Un tema Al Día*, de *elDiario*; y *Hoy en EL PAÍS*). Describen estos textos sonoros como propuestas de clave interpretativa, que leen la realidad para informar, conversacionales, conducidos por anfitriones cercanos, y con características narrativas del documental. El *daily news podcast* se nutre del lenguaje radiofónico, pero asume sus propias reglas, que dan una nueva voz a los medios informativos.

En línea con el renacimiento de géneros propios de la radio que se reinventan a partir del *podcast* y del consumo a la carta, la ficción sonora vuelve a tener protagonismo después de décadas de ausencia. El nuevo ecosistema sonoro renueva las posibilidades de una escucha concentrada, individual y a demanda, que conecta una vez más a la ficción con sus oyentes. El artículo *Radio y podcast: la nueva vida de la ficción sonora en España (2012-2021)*, escrito por Sara Ruiz Gómez, Mario Alcudia Borreguero y José María Legorburu Hortelano de la Universidad San Pablo-CEU (España), se detiene en el renacer de la ficción en España a partir del análisis de contenido de producciones sonoras y de las miradas que los productores de ficción de las cuatro emisoras nacionales generalistas (SER, COPE, Onda Cero y RNE) introducen en distintas entrevistas en profundidad. Como en los inicios de la primera edad de oro de la radio, predominan las adaptaciones sobre las ficciones originales, se alternan propuestas de entrega única con otras seriadas, se genera un consumo más íntimo y concentrado, con temáticas variadas, aunque las más recurrentes son las históricas. Este renacimiento no está exento de limitaciones, especialmente financieras y de personal especializado, como se identifica en otros emprendimientos sonoros.

La radio tradicional también ocupa un lugar destacado en este número especial. Alfonso Muerza, de la Universidad Internacional de Valencia (España), y Avelino Amoedo Casais, de la Universidad de Navarra (España), profundizan en los orígenes de la radio especializada en deportes con el artículo *Radio Marca: historia empresarial del primer proyecto de radio*

especializada en temática deportiva en España. El nacimiento de Radio Marca supuso un hito en la historia de la radiodifusión española que supo aprovechar el buen momento del diario deportivo *Marca* y su prestigio para comenzar sus emisiones, estableciendo sinergias con la matriz de prensa. A través de entrevistas en profundidad con responsables y periodistas del medio, los autores reconstruyen la historia de este proyecto y de su modelo de convergencia, cuya programación tiene como eje principal de información deportiva, estructurada en torno a boletines horarios, programas magacín de mañana y tarde de larga duración en los que tienen cabida todo tipo de géneros radiofónicos, y programas especializados en deportes concretos, utilizados como espacios de transición entre los momentos principales del día. “La singularidad del proyecto de Radio Marca –señalan los autores– radica en ser la única radio especializada de temática deportiva en España dedicada a informar permanentemente de la actualidad deportiva, al amparo del diario deportivo *Marca* y de la web *marca.com*. El denominado “Universo Marca” tiene una comunidad de seguidores multiplataforma que validan su posición entre la audiencia de las radios temáticas, sumando en la antena más de 367 mil oyentes diarios (AIMC, 2022), más de 3.454.000 horas consumidas en *streaming*, y 636.000 descargas de *podcasts* mensuales en mayo de 2022 (Radio MARCA culmina la temporada..., 5 de julio de 2022).

Una de las principales preocupaciones de la radio actual es la pérdida progresiva de oyentes y, más en concreto, del envejecimiento paulatino de los públicos fieles a las programaciones tradicionales, tanto generalistas como musicales. Sin embargo, el interés por atraer a audiencias jóvenes al consumo de radio no se ha traducido necesariamente en una innovación radical de las propuestas de contenidos por parte de las emisoras de radio. La irrupción de la comunicación móvil, las redes sociales y los canales de nuevos actores de influencia, que han sido más disruptivos en sus formatos y en su lenguaje, han sabido empatizar mejor con los jóvenes. Un reciente estudio del Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism señala que a los jóvenes les gusta el estilo informal y entretenido de las plataformas visuales y las describen como más personalizadas y diversas y como un lugar para intereses de nicho (Eddy, 2022). El artículo *Las preferencias radiofónicas de los jóvenes chilenos: estudio de caso en la población universitaria en Concepción* de Rigoberto Albornoz Suárez y Fernando Fuente-Alba Cariola, de Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile), y de Marina Vázquez Guerrero, de la Universidad de Colima (México), aborda esta cuestión. Su estudio indaga sobre las relaciones de los jóvenes universitarios con el medio sonoro y llega a la conclusión de que, si bien los jóvenes no utilizan la radio para informarse, sí recurren a sus contenidos especializados. Especialmente, prefieren las

temáticas de la cultura, la tecnología y los estilos de vida, incluida la música, sobre todo si estas se distribuyen a través de variedad de plataformas y con comunicadores expertos que aportan valor y en un estilo más conversacional. Son pistas que la radio tradicional debe tener en cuenta para aprovechar las oportunidades de innovación y la captación de oyentes jóvenes, y superar la brecha generacional y la desafección de los jóvenes con la radio y los medios tradicionales en general.

Entre los nuevos actores que han surgido en el ecosistema digital se destacan las plataformas de distribución de música y *podcast*, que poco a poco han ganado terreno como alternativas de distribución, pero también de producción, de consumo y de inversión publicitaria. Spotify, Pandora, Apple Music, Amazon Music, Sound Cloud, You Tube, Deezer, Google Play, Tidal y la pionera Napster, entre otras, son actores establecidos en la sonosfera digital como nuevos intermediarios en la producción de valor. El artículo *Motivaciones de los consumidores de música en plataformas de streaming: implicaciones para la difusión y el consumo de publicidad* de Clóvis Reis, Fabrícia Durieux Zucco y Lucas Silveira Gonçalves, de la FURB – Universidade Regional de Blumenau (Brasil), analiza las motivaciones de los consumidores de música en las plataformas de *streaming*, en particular de Spotify, con el fin de valorar su impacto publicitario. La investigación constata que los usuarios consumen música en esas plataformas principalmente en función de la inspiración o motivación emocional para afrontar las situaciones cotidianas y como medio de relación social. Son condiciones en las que el impacto de la publicidad es relativamente bajo y los autores subrayan la necesidad de sostener estos servicios de *streaming* a través de fórmulas de financiación variadas.

Al igual que ha ocurrido con los *podcasts*, los audiolibros experimentan un gran crecimiento facilitado por la combinación de la telefonía móvil, el desarrollo de nuevas aplicaciones y el aumento de la conectividad. Sin embargo, la posibilidad de tener una experiencia inmersiva y la implicación emocional que supone la recreación de la historia en nuestra imaginación son las principales razones para recuperar la vigencia de los audiolibros (Martínez-Costa y Legorburu, 2020). Perla Olivia Rodríguez Reséndiz, de la Universidad Nacional Autónoma de México, propone una aproximación a este fenómeno en el artículo *El audiolibro digital y las alternativas de la narración sonora*. El trabajo establece un marco histórico y conceptual del audiolibro desde la perspectiva de la documentación sonora, con el objetivo de delimitar los modos de producción a partir del análisis de los elementos del lenguaje sonoro y proponer el audiolibro enriquecido como una nueva experiencia mediática.

Finalmente, este número monográfico de la revista se cierra en la zona de Notas con el ensayo de Ricardo Haye titulado *Revigorizar el relato, necesidad de la radio*. Un alegato en defensa de la capacidad expresiva del sonido que se adentra en la relación que existe entre la narrativa del audio y la narrativa audiovisual, un territorio de reciente exploración y gran potencial futuro. Haye realiza un recorrido por algunos *podcasts* de éxito que han sido llevados a las pantallas con el ánimo de replicar el éxito de la historia principal, proponiendo que la radio y el audio están en condiciones de realizar grandes aportaciones en el arte de “crear mundos” a través de la expansión del relato en diferentes plataformas y lenguajes, como lo ha hecho históricamente a través de la publicidad, el humor y el radioarte, entre otras manifestaciones. En estos nuevos mundos de “complementariedad mediática” –señala el autor– la radio y los *podcasts* pueden ser grandes aliados por “su penetración popular, credibilidad, capacidad de edificar verosimilitud y las posibilidades ilimitadas de su calidez, para proveer compañía, confortar espíritus, generar ilusiones y despertar conciencias”. Se trata de un camino de ida y vuelta, en el que la radio y los *podcasts* pueden recuperar la vocación de contar historias.

Como se puede apreciar, este número monográfico de la revista *Austral Comunicación* resulta una rica radiografía del panorama sonoro desde la proliferación de tecnologías que abrieron el juego a una nueva experimentación narrativa del universo del sonido. El reinado del *podcast*, acompañado de otros entramados sonoros como los altavoces inteligentes, las interfases de voz y los audiolibros, llegaron para cambiar el ecosistema e instalar una nueva era, la de la audificación. Los artículos que recoge este número analizan el renacer del sonido en nuevos géneros, en un productor y un oyente renovados, en nuevas estrategias narrativas y comerciales, y en las múltiples oportunidades que se abren y que aún no han sido exploradas, sobre todo por la radio tradicional. Se trata de una foto del escenario actual, sin la mirada nostálgica de la radio que quedó atrás, sino centrada en los cambios que enriquecen su lenguaje y que la empujan a reinventarse para las nuevas audiencias.

Referencias

- AIMC, Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (2022). Estudio general de medios, 2º ola. En <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1). pp. 7-22.
- Eddy, K. (2022). Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias. *Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>.
- García-Estévez, N. y Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional de la Información*, 31(5), e310523. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>.
- Kischinhesky, Marcelo (2009). Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8, 223-238.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/271>.
- Radio MARCA culmina la temporada 21/22 con 43.000 oyentes más. (2022, 5 de julio). *Marca*. <https://www.marca.com/radio/2022/07/05/62c3bd69e2704ea1378b45c6.html>.
- Martí-Martí, J. M., Martínez-Costa, M. P., y Escobedo, E. (2019). El horizonte de las ondas digitales. En Pedrero Esteban, L.M. y García-Lastra, J. M. (eds). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 269-290). Tirant Humanidades.
- Martínez-Costa, M. P. y Prata-Moreira-Martins, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom. RBCC*, 40(3): 109-128. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Martínez-Costa, M. P. y Legoburu Hortelano, J. M. (2020). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En Pedrero-Esteban, L. M. y Pérez Escoda, A. (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19* (pp. 303–329). Thomson Reuters Aranzadi.
- Martínez-Costa, M.P., Amoedo-Casais, A. y Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la Información*, 31(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>.

- Muller, M. J., Martínez-Costa, M.P. y Villar, M. (2020). La radio en su centenario: desafíos de la radio pública en el entorno digital. *Revista Argentina de Comunicación*, 7(10), 45-63. <https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/11>.
- Piñero-Otero, T. y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>.
- Scolari, C. (2021, 14 de febrero). ¿Una nueva edad de oro de la comunicación oral? Podcasts, audiolibros y otras especies sonoras... *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2021/02/14/una-nueva-edad-de-oro/>.
- Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas. Del papiro al metaverso*. Anagrama.
- Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvallo, A. y Gustems-Carnicer, J. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>.