



TALLER 3: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

Pautas para la implementación del servicio de radio a la carta en la radio cubana

Guidelines for the implementation of the on-demand radio service in Cuban radio

- 1-Lic. Lixandra Esthefany Díaz Portuondo. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba. lixandradiazportuondo@gmail.com
- 2- DrC. Yanela Soler Mas. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba. ysolermas64@gmail.com
- 3- Lic. Max Barbosa Miranda. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba. maxwellcuba@gmail.com

Resumen: La radio como medio ha sido testigo del avance de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y, desde luego, de la influencia de este fenómeno en las prácticas culturales contemporáneas de consumo de la información de su audiencia. El servicio de radio a la carta puede considerarse una estrategia de comunicación y divulgación de la radio cubana en internet para resolver esta problemática. La presente investigación sistematiza referentes teórico-conceptuales sobre la radio en internet y la radio a la carta en específico, identifica tendencias temáticas y de producción en cápsulas de radio a la carta de emisoras seleccionadas a criterio de expertos, refiere el panorama de la producción radiofónica cubana en voz de por expertos en el tema, para luego definir pautas necesarias para asumir el servicio de radio a la carta en el contexto cubano.

Se aplicó el método bibliográfico-documental para relacionar una base teórica sólida y actualizada sobre el tema, se aplicó un estudio de benchmarking para determinar las



tendencias de producción y se aplicaron entrevistas semiestandarizadas para el intercambio con los profesionales de los medios radiales cubanos.

Los resultados de la investigación mostraron la necesidad de una actualización de la tecnología de trabajo, la integración de las redacciones, la formación de nuevos roles profesionales, el diseño de una plataforma web de radio a la carta y el rediseño de una parrilla programática en función de las necesidades del oyente son las líneas resultantes principales de esta investigación. Señaló además la urgencia por crear un espacio digital específico para la digitalización y conservación de los materiales sonoros cubanos que forman parte del patrimonio inmaterial cultural del país.

***Abstract:** The radio as a medium has witnessed the advancement of Information and Communications Technologies (ICT) and, of course, the influence of this phenomenon on the contemporary cultural practices of information consumption of its audience. The on-demand radio service can be considered a communication and dissemination strategy for Cuban radio on the Internet to solve this problem. This research systematizes theoretical-conceptual references on Internet radio and on-demand radio specifically, identifies thematic and production trends in on-demand radio capsules from stations selected at the discretion of experts, and describes the panorama of radio production. Cuban in the voice of experts on the subject, to then define necessary guidelines to assume the on-demand radio service in the Cuban context.*

The bibliographic-documentary method was applied to relate a solid and updated theoretical base on the topic, a benchmarking study was applied to determine production trends and semi-standardized interviews were applied for exchange with Cuban radio media professionals.

The results of the research showed the need to update work technology, the integration of newsrooms, the formation of new professional roles, the design of an on-demand radio web platform and the redesign of a programmatic grid based on of the listener's needs are the main lines resulting from this research. He also pointed out the urgency to create a specific digital space for the digitization and conservation of Cuban sound materials that are part of the country's intangible cultural heritage.



Palabras Clave: radio, radio a la carta, internet, prácticas de consumo

Keywords: *radio; radio on demand; internet; consumption practices*

1. Introducción

La radio fue concebida como un medio de información unidireccional, sincrónico, etéreo y de emisión limitada a escala geográfica. Sin embargo, desde finales del siglo pasado asistimos a una transformación de estas propiedades a raíz del desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs). Los dispositivos y aplicaciones desde los que se escucha radio hoy día, la escucha asincrónica y descentralizada, de los programas, los modos en que la audiencia prefiere interactuar con el equipo y contribuir al diseño de la programación, son algunos de los factores que señalan el cambio necesario en la forma de transmitir, entregar los productos radiofónicos.

La radio a la carta es una de esas modalidades que, con el avance tecnológico y el acceso a internet, permite romper las barreras unidireccionales, sincrónicas y limitadas del medio. Su principio de funcionamiento, las complejidades de su producción a nivel infraestructural y tecnológico y la forma en que este diseño puede aplicarse en el contexto cubano fueron los factores que motivaron el curso de la presente.

Luis César Llanos Llanos (2019) la define como un modelo de autoprogramación construido y organizado por el propio usuario-oyente en base a sus propios gustos o preferencias. Como expresión de la ciberradio, la radio on demand, responde a espacios y tiempos virtuales como resultado de la fragmentación en contenidos de un mismo programa. Esta conceptualización deriva de la posición de Cebrián Herreros (2009) para quien, el paso de radio tradicional a radio a la carta, supone un tránsito del "concepto de programación al de autoprogramación o de radio a la carta".

Los investigadores María del Pilar Martínez Costa, Elsa Moreno y Avelino Amoedo (2012) refieren que la radio a la carta consiste en: El uso o demanda de contenidos y servicios (de forma personalizada) en la red y es una modalidad clara de diálogo indirecto con la cadena. La posibilidad de suscribir y sindicarse contenidos permite que el oyente empaquete los contenidos en función de sus preferencias y construya y modifique una programación personal a su medida cuando lo desee. (p. 175)



Otro de los conceptos cercanos a la definición que asumimos es el de Rivera y Ballesteros (2012), quienes describen el servicio como la posibilidad de “grabar en formato digital los programas mientras son emitidos, y luego ponerlos accesibles a los usuarios con un enlace para descarga o insertándolos en un reproductor para su escucha directa desde la página de la estación” (p. 26). Es la escucha asincrónica, bidireccional e interactiva que adquiere la capacidad de ser archivada y recuperada, de convertirse en hipertexto.

Para el doctor en Comunicación de la Universidad de Salamanca, Rafael Galán Arribas, la radio a la carta se refiere al contenido que ya se ha emitido a través de las ondas y se lanza para una nueva vida, a través de internet. “Es una emisión seccionada de un programa de radio que se sube a través de la web de la emisora y se comparte en redes sociales, correos y otras vías de divulgación” (comunicación personal, 26 de septiembre de 2022). Es común que se asocie la radio a la carta con los podcast o, simplemente que se utilice este término para hacer referencia a la radio a la carta en su totalidad. Sin embargo, a partir de un análisis bibliográfico y de la práctica de consumo de ambas prestaciones, debemos resaltar que se trata de elementos diferentes.

2. Metodología

Tipo de investigación: cualitativa

Métodos y técnicas:

Para esta investigación se emplearon los métodos **bibliográfico-documental** y el **análisis comparativo**. Las técnicas de investigación fueron el **análisis bibliográfico** a partir de la lectura cruzada y comparativa de la documentación; el **benchmarking** que permitió detectar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de otras emisoras en la implementación del servicio y aplicables al contexto nacional; y las **entrevistas semiestandarizadas** que permitieron una caracterización del entorno radial para la asunción del modelo de radio a la carta.

Población y Muestra

Para la determinación de la población se enlistaron 20 emisoras de Hispanoamérica que son referentes en el servicio y se pusieron a valoración de nueve expertos internacionales que abordan el tema de la radio digital y la radio de servicio para



restringir la tesis al análisis de dos emisoras con prestación on demand. Quedaron seleccionados los medios Cadena SER y Radio UNAM. En segunda instancia se hizo una selección al azar de 10 programas de estas emisoras para analizar de forma profunda sus atributos característicos, lo que constituye la muestra de la investigación.

3. Resultados y discusión

Las tendencias identificadas en los 10 episodios seleccionados en CadenaSER y Radio UNAM, respectivamente y las opiniones de los expertos consultados y entrevistados para referir el estado de la producción radial cubana, su disposición y recomendaciones para la implementación de la programación a demanda, forman la base sobre la cual se propondrán aspectos esenciales para producir radio bajo demanda en Cuba.

El análisis de los episodios que sirven como referente de la investigación se rigió por los siguientes aspectos en cuanto a temáticas y características del producto sonoro.



Imagen 1. Temáticas de los programas analizados. Elaboración propia



Imagen 2. Características de los programas analizados. Elaboración propia

Además, la presentación del programa en la web también cobra importancia porque influye en la decisión que el oyente tome sobre la descarga o no del episodio. Por tanto, también hemos evaluado los siguientes aspectos asociados:



Imagen 3. Información incluida en la presentación web de los archivos de audio. Elaboración propia



Desarrollar esta estrategia de divulgación radial es complejo. Por tano se trata de un trabajo en equipo y no de un periodista multitask. Exige un personal con las competencias profesionales para el montaje del servicio y su mantenimiento, una organización intuitiva de los contenidos en el sitio web y de sus tipos de programas. Además se deben crear rutas para la suscripción e interacción con la audiencia que permitan reestructurar la programación en función de la demanda, administrar un espacio digital para la conservación del patrimonio sonoro, y tener en cuenta algunos aspectos para la sostenibilidad de la prestación.

La propuesta puede ser contextualizada en emisoras por separado. Sin embargo, en función de la viabilidad y por recomendación de los entrevistados cubanos, la investigación aboga por un sitio único de servicio sonoro a demanda. El objetivo principal es brindar una variedad temática, organizada y accesible; reactivar el impacto de los resultados de estudios de audiencia, y retar la creatividad de los equipos de producción

A continuación, presentamos una relación de los aspectos principales a tener en cuenta para el diseño del modelo a la demanda.



Imagen 4. Pautas principales para el servicio de radio a la carta. Elaboración propia

3.1. Las rutas de acceso para cada oferta



La radio a la carta depende del sitio web o aplicación donde se alberguen y gestionen sus contenidos. A partir de las tendencias identificadas en las páginas webs analizadas para esta investigación proponemos los siguientes elementos referenciales.

El diseño tiene en cuenta la página principal con un cabezal con el logo y la opción de escucha en vivo. Debajo, la barra del sistema de navegación global con un menú, un buscador general, la opción para registrarse y los accesos a Radio a la carta, Fonoteca, Podcast. Dentro de estas páginas, los archivos se clasifican por Emisoras, Programas - que permanecen agrupados por orden alfabético y en formato cuadro- y Temáticas. Esta última opción distribuye los programas en Informativos, Cultura, Deportes, Entretenimiento, Dramatizados, Infantiles, Medio Ambiente, Salud y Bienestar, Como resultado, se obtiene una lista de diez programas en cada caso. Además, todos los archivos son tocables. La foto de portada tiene un audiograma y en el extremo izquierdo hay botones para compartir en redes sociales, añadir a favoritos, y descargar. Para las dos últimas alternativas es necesario registrarse, opción que la web le propone automáticamente al entrar al sitio.

Los episodios están acompañados de una ficha técnica con Horario de emisión, Presentadores, Descripción, Señalización de los momentos más importantes y/o secciones. Luego hay un espacio para Comentarios, un recordatorio de Descarga, uno de suscripción y un botón para la escucha en iVoox

3.2. Diseño del menú

La oferta de la radio cubana es amplia y diversa, pero para la parrilla a la carta, además de la segmentación, se necesitan producciones realistas, cercanas a los públicos, con un lenguaje ameno e intimista. Además se establecen horarios específicos para su subida en la red.

Modificar la programación radial cubana bien puede ser objetivo de otra tesis que aplique encuestas a audiencias de diferentes grupos etarios, así como un diagnóstico de la producción de las estaciones y las condiciones de sus trabajadores. No obstante, sí resaltamos algunas modificaciones a tener en cuenta a partir de las entrevistas realizadas a profesionales cubanos del gremio.

El público necesita segmentos que se correspondan con sus características culturales, idiosincrasia, y gustos en tendencia, según grupos poblacionales; que sean también



dinámicos y exijan respuestas en vivo de autoridades de gobierno. Debe rescatarse la polémica y el contacto con la realidad. Mientras, la adaptación a situaciones contemporáneas, puede ser la vía para que los dramatizados, conquisten el interés de su audiencia.

Es cierto que la producción de una novela radial y la remodelación de los espacios y los equipos para lograr un sonido "muy parecido al cine", como propuso Ana Alonso, es costosa. Sin embargo, las radionovelas que se han hecho en el país tienen buena calidad y una fuerza dramática superior.

Los deportivos, en tanto, son espacios de formación, debate y entretenimiento, y esto no debe perderse de vista. Actualmente, es común el tono agresivo y de constante enfrentamiento en las emisiones, algo que termina enervando al oyente. La responsabilidad del locutor y/o periodista es integrar a todos los oyentes, darle datos importantes para aclarar sus dudas o reforzar sus argumentos, y esto debe hacerse desde el autocontrol y la ética. Quienes hagan radio deben poseer una voz agradable, desechar tonos engolados, inferencias vulgares y extranjerismos innecesarios. El tono coloquial, desenfadado, pero educado, debe lograr una conexión con el oyente; y esto es válido para todas las emisiones.

Resaltamos en la propuesta la necesidad de incluir y producir más programas infantiles y adolescentes. A propósito, por la relación que mantienen con las nuevas tecnologías, la afición por los podcast, la música y la necesidad de encontrar espacios orientativos para su formación, este puede ser un espacio para atraerlos al arte de contar con sonidos y abrir el camino para que también desarrollen esas nuevas prácticas de consumo radial.

3.3. Diálogo constante entre quien sirve y quien degusta

La radio bajo demanda es un servicio y, por ende, depende de las preferencias de su público. El divorcio programación-oyente supone un fracaso. Por ello, es necesario crear mecanismos de monitoreo y correspondencia que señalen nuevos caminos de producción.

Primeramente, se emplea el servicio de suscripción para identificar el público meta, sus características unitarias y su diversidad. Estos datos permiten una interacción subjetiva ya que, con los clics y preferencias, el equipo de producción sabrá qué caminos temáticos y de acceso seguir.



El registro pide Nombre, Apellidos, Alias, Ciudad, País de residencia, Sexo, Año de Nacimiento, Email y Contraseña. A partir de ahí, el usuario posee un perfil en el que puede revisar sus programas favoritos, añadir foto de perfil y cambiar contraseña. También puede seleccionar qué newsletter recibir para que las notificaciones de sus programas le lleguen con cada novedad.

Esta opción no divulga datos personales de los oyentes, solo la foto y el nombre que hayan hecho públicos. A su vez, la cadena empleará los correos para enviar newsletter e invitarlos a la grabación del programa.

La suscripción también cede los permisos para comentar los episodios. Con esta alternativa, quienes se hayan suscrito pasan, automáticamente, a formar parte de la comunidad del medio y podrán conocer la lista de suscriptores e invitar a otros a unirse a través de otros correos.

Esta opción permite, a partir de los datos recogidos, identificar tipos de público, gustos y costumbres según lugar de residencia y captar cuentas a las que enviar notificaciones para fidelizarlas con el contenido de la estación.

Las redes sociales son otro de los métodos para mantener el diálogo con los públicos. La radio a la carta puede valerse de ellas en varios sentidos: recordar la disponibilidad de algunos programas y/o anunciarlos, interactuar con su audiencia, identificar sus preferencias y captar sugerencias.

Una buena alternativa, con el trabajo del CM, es lanzar encuestas que conviertan estas plataformas en plaza de debate para conocer qué tipo de programas prefieren y con qué enfoques, de forma general.

Otra alternativa es incluir a la audiencia en el guion del programa. No se trata solo de pedirles su opinión sobre el tema en boga, sino de dejarles conversar sobre sus vivencias y, a partir de esos datos, montar un debate, poner una canción alegórica. A través de los perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y Telegram, puede ponerse a discusión un tema. Los usuarios pueden compartir sus perspectivas con comentarios (texto o audio), que se incluyen en la dinámica al aire del programa. La conmutación por cualquiera de estas vías crea un ambiente de sinceridad y confiabilidad que atrae más público.

3.4.Fonoteca: rutas para la conservación del patrimonio sonoro



La Fonoteca es una opción para disponer archivos históricos o dedicados a fechas, temas puntuales. Es un cofre digital que resguarda el acervo sonoro de las estaciones. Radio UNAM, por su naturaleza, dedica un espacio especial a estas producciones, en tanto Cadena SER las dispone como series. También porque la realización de este tipo de contenidos y el peso que le dan, varía de una emisora a otra.

En el caso cubano, y en función de la tradición narrativa y deportiva principalmente, se recomienda crear un apartado especial donde se resguarden programas, secciones, intervenciones relevantes de la historia y la cultura del país.

Espacios emblemáticos como "Alegrías de sobremesa" de Radio Progreso, narraciones deportivas de Juegos Olímpicos o partidos de béisbol que relaten logros del país en esta disciplina, son algunos de los que pueden quedar guardados, con una marca de sonido para evitar su divulgación sin que se declare la fuente de descarga, y dispuestos en la Fonoteca. Así, no solo se resguardan las producciones, sino se permite su posterior consulta para fines investigativos y/o de entretenimiento.

Acá también se pueden agrupar los radiodocumentales que alguna vez fueron emitidos, pero que solo pueden escucharse desde una emisora puntual o contactando a sus autores. A esta lista podemos añadir los productos comunicativos realizados en opción del título de Licenciado en Periodismo por parte de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana:

- Cenicienta, una historia contada en décimas. Radiodocumental Sobre la Historia de la Música Campesina Cubana de Yeny Armas Méndez. (2012)
- Palabras que no son nuestras. Radiodocumental radial sobre el uso de préstamos lingüísticos en los medios de comunicación audiovisual de María Karla Villar Mora. (2016)
- La Verdad Soportable Un radiodocumental sobre el Proyecto "Alas por la Vida". Tesis de Licenciatura, de Claudia Ojeda. (2014)
- Videojuego: amigo o enemigo. Radiodocumental sobre los usos del videojuego por los jóvenes en La Habana de Phu Doan Minh. (2016)
- Trazos del Sol. Serie radiodocumental sobre el programa "La luz en lo oscuro" de la emisora Radio Rebelde de Luis Alejandro Rivera Rivera. (2015)

Discusión



La inclusión de nuevas dinámicas productivas y canales de difusión para la radio cubana no puede suponer un reemplazo de aquellos rasgos que la hacen distinta y atractiva. Un debate entre algunos profesionales del gremio nos permite conocer, desde la experiencia, dichos atributos.

Resaltan la marca lingüística, la manera profesional de decir, la musicalización, los espacios de problematización social, los humorísticos y los dramatizados con la ambientación sonora típica cubana, como indicaron los referentes profesionales de la radio cubana Bruno Suárez Romero, director de programas de Radio Rebelde, (comunicación personal, 15 de agosto, 2022), el productor radial de Habana Radio, Luis Ismael Rensoli Sánchez (comunicación personal, 31 de agosto, 2022), y la productora radial de Radio Progreso, Caridad Martínez González (comunicación personal 10 de septiembre, 2022).

Entre las vicisitudes de producción está la escasez de guionistas, y asesores capacitados para la compra de libretos, actrices y actores formados para este tipo de interpretación, y directores que puedan mantener la línea del programa, y la desconexión entre los resultados de investigaciones sociales de audiencia y la producción en función de la misma, a pesar de la existencia de grupos de investigaciones sociales a varios niveles.

Por otra parte, el sistema de radio cubana dispone de un Portal y sitio oficial de la Radio Cubana en Internet que ofrece Artículos especializados sobre radio, historia de la radio cubana, de opinión, sobre profesionales del gremio, Infografías, así como un Manuel Online de Realización Radial y una fuerte presencia de materiales informativos. Sin embargo, la publicación se hace de manera esporádica, y el diseño del sitio no es intuitivo, accesible ni usable, atendiendo a los principios básicos de la Arquitectura de la Información. Además, varios de los contenidos que aparecen en el apartado "a demanda" son videos de programas, noticiarios o fragmentos de ellos como parte de ese espacio sonoro.

Como señala el periodista de Radio Rebelde, Erick Méndez (comunicación personal, 22 de septiembre, 2022), en Radio Rebelde se han hecho intentos para aplicar y mantener la modalidad a la carta. Sin embargo, uno de los principales problemas está a la hora de subir los contenidos a la web o el resto de sus plataformas de difusión de la emisora. No existe en este caso una estrategia de distribución específica para los podcast.



Entre los retos actuales de la emisora y que pueden hacerse extensivos a muchas del país, están la debida concienciación del poder de la radio digital, la incorporación y permanencia de profesionales que velen por la programación online, su planificación y posproducción, así como la disponibilidad de recursos materiales que perfeccionen la calidad del audio.

Vale destacar que en Cuba sí se producen podcasts independientes, de otros estatales como Cubahora, Cubadebate, Juventud Rebelde, y de proyectos universitarios como Flash Musical, Petabyte Blog (Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana), que, de a poco, ganan audiencia por los temas tratados y las dinámicas de interacción implementadas por WhatsApp, Telegram, Instagram y sitios webs propios.

4. Conclusiones

La radio e internet no son enemigos. Son medios que, de complementarse, forman nuevas alternativas comunicativas en función de sus públicos. El servicio de radio a demanda es una de las modalidades derivadas de tal sinergia y que se vale de la ubicuidad, multimedialidad e interactividad propias de la red de redes para transformarse en un modelo comunicativo otro.

Se trata de un mecanismo de distribución de archivos de audio segmentados transmitidos en antena y podcast específicos a través de un sitio web o aplicación de reproducción. Posee herramientas que permiten al usuario personalizar su programación tras empaquetar aquellos episodios que prefiere, y descargar esa oferta para la escucha asincrónica.

A groso modo se ve como la disposición de programas radiales en la web, pero el fenómeno alcanza otras dimensiones infocomunicativas que deben ser evaluadas para entender el origen, proceso de desarrollo y fin de la prestación. En primera instancia, es una estrategia enfocada en la satisfacción del usuario, responde a sus hábitos de consumo y a su preferencia temática. La audiencia contemporánea se basa en criterios como la elegibilidad, tematización de la oferta; interacción con el medio; acceso a información con códigos y estándares internacionales y de forma irrestricta. Es un público que no quiere estar sujeto a los horarios de una cadena, sino disponer de sus contenidos cuando considere pertinente. Por otro lado los procesos de fidelización están marcados por las posibilidades de suscripción al medio y la asiduidad.



Los archivos de audio segmentados de la radio a la carta y los podcast nativos deben seguir parámetros específicos, pero los más importantes es que responden a una exigencia de la audiencia, aunque con métodos productivos diferentes. Los segundos mantienen una vía de divulgación y tematización muy específica, mientras los primeros hacen de los contenidos de radio tradicional, audios renovados.

La implementación del servicio es compleja, pero depende en gran medida de la voluntad de decisores y profesionales del medio. No obstante, debe tenerse en cuenta su utilidad y su congruencia con las dinámicas comunicativas contemporáneas. La radio cubana no es una suerte de archivo empolvado; por su calidad y valor patrimonial debe ser, siempre, una playlist de acompañamiento que relate verdades pasadas, presentes y futuras.

5. Referencias bibliográficas

- Acosta, M.; Ramírez, Z. y Marrero, L. (2010). Propuesta de parámetros e indicadores para evaluar la Arquitectura de la Información en sitios Web periodísticos. (Tesis de Licenciatura) Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana.
- Aviles, C. (2020). La radio postbroadcasting.: La expansión de las radios en sitios web y redes sociales en el norte argentino. *Revista Argentina De Comunicación*, 7(10), 205-247. Recuperado a partir de <https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/17>
- Ayllón, J.; Castañeda, S.; y del Valle, M. R. (2013) La radio online. Definición, evolución y tendencias. En *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España*. pp. 97-123. Málaga, España: Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España). Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/index.htm>
- Badía, T. y Costales, Z. (2015) La audiencia radiofónica cubana en un contexto de cambios. En *RAZÓN Y PALABRA*. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Recuperado de: www.razonypalabra.org.mx
- Ballesteros, T. y Martínez, G. (2019) ¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro. CIESPAL. Quito, Ecuador.



- Casajús, L. (2017) Radio e Internet: reconfiguraciones hacia la concepción de un nuevo modelo radiofónico. Hilos de Ariadna en la red: brújulas de sentido para abordar lo tecnológico. 41-63. Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Buenos Aires, Argentina. Recuperado a partir de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/137354/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardona, J. M. y Vaca, Y.C. (2018) Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. Recuperado de: <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9>
- Pedrero, L. M. y Contreras, P. (2019) La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas. La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas. pp. 349-377. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115948>
- Pedrero-Esteban, L.M., Marín-Lladó, C., y Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). Estudios sobre el Mensaje Periodístico 28 (2), 367-377. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>