


**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS NO RÁDIO
ESPANHOL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DE CADENA SER, COPE E ONDA
CERO**

**DIGITAL TRANSFORMATION AND ADVERTISING STRATEGIES ON SPANISH
RADIO: A COMPARATIVE ANALYSIS OF CADENA SER, COPE, AND ONDA
CERO**

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA
RADIO ESPAÑOLA: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CADENA SER, LA
COPE Y ONDA CERO**

 <https://doi.org/10.56238/arev7n12-052>

Data de submissão: 05/11/2025

Data de publicação: 05/12/2025

Concepción Gómez López

Doutorando em Comunicação

Instituição: Universidade de Vigo (UVIGO)

E-mail: cogomez@uvigo.gal

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3243-9427>

RESUMO

Este estudo examina a evolução das estratégias digitais e publicitárias da Cadena SER, Onda Cero e COPE, líderes em audiência segundo a EGM (2024). Utilizando um método qualitativo-descritivo baseado em análise de conteúdo, (Krippendorff, 1990; Bardin, 1986), a estrutura, interatividade com o usuário e estratégias publicitárias de seus sites são comparadas. Aspectos-chave como acessibilidade, rádio ao vivo, conteúdo sob demanda, áudio nativo digital, interatividade e personalização do conteúdo são examinados. Os resultados revelam diferenças notáveis em organização, participação e personalização. O estudo conclui que a rádio online em espanhol está migrando para um modelo multiplataforma, facilitando a expansão do público e a diversificação do negócio da publicidade, embora persistam desafios na personalização e integração da publicidade digital.

Palavras-chave: Rádio. Convergência de Mídia. Monetização Online. Interatividade. Áudio Sob Demanda.

ABSTRACT

This study examines the evolution of digital and advertising strategies of Cadena SER, Onda Cero and COPE, audience leaders according to the EGM (2024). Using a qualitative-descriptive method based on content analysis (Krippendorff, 1990; Bardin, 1986), we compare the structure, user interactivity and advertising strategies of their websites. Key aspects such as accessibility, live radio, on-demand content, digital native audio, interactivity and content personalisation are examined. The findings reveal notable differences in organisation, engagement and personalisation. The study concludes that Spanish online radio is migrating to a multiplatform model, facilitating audience expansion and diversification of the advertising business, although challenges remain in personalisation and digital advertising integration.

Keywords: Radio. Media Convergence. Online Monetization. Interactivity. Audio on Demand.

RESUMEN

Este estudio examina la evolución de estrategias digitales y publicitarias de Cadena SER, Onda Cero y COPE, líderes en audiencia según el EGM (2024). Empleando un método cualitativo-descriptivo basado en análisis de contenido, (Krippendorff, 1990; Bardin, 1986), se comparan la estructura, interactividad con el usuario y estrategias publicitarias de sus sitios web. Se examinan aspecto clave como accesibilidad, radio en directo, contenidos a la carta, audio nativo digital, interactividad y personalización de contenido. Los hallazgos revelan diferencias notables en organización, participación y personalización. El estudio concluye que la radio online española migra a un modelo multiplataforma, facilitando expansión de audiencia y diversificación del negocio publicitario, aunque persisten desafíos en personalización e integración publicitaria digital.

Palabras clave: Radio. Convergencia Mediática. Monetización Online. Interactividad. Audio a la Carta.

1 INTRODUÇÃO

A digitalização do ecossistema midiático transformou profundamente os modos de produção, circulação e consumo de conteúdo sonoro em âmbito global. Nas últimas duas décadas, o rádio — tradicionalmente considerado um meio de grande capilaridade social e associado à instantaneidade e à oralidade — tem passado por um processo contínuo de reconversão tecnológica marcado pela convergência de plataformas, pela multiplicação de formatos e pela emergência de novos padrões de interação entre públicos e emissores. Longe de significar o declínio do meio, essa transformação evidenciou sua capacidade histórica de adaptação, inovação e ressignificação social, conforme ressaltam diversos estudos sobre o rádio na Espanha e na Europa (Toural & Sánchez, 2021; González & Toural, 2017; Roderó & Sánchez, 2007).

No contexto espanhol, essa reconfiguração é impulsionada pela incorporação de serviços digitais — como sites multimídia, aplicativos móveis, podcasts nativos, ferramentas de geolocalização e espaços de personalização — que ampliam o alcance das emissoras e diversificam seus modelos de negócio. O rádio deixa de depender exclusivamente da lógica linear de transmissão para adotar um paradigma híbrido no qual convivem rádio ao vivo, conteúdos sob demanda, produtos de áudio nativo digital e novos formatos interativos (Bonet & Sellas, 2019; Benson & Powers, 2011; Tandoc et al., 2018). Assim, o consumo sonoro se expande para ambientes multiplataforma, rompendo barreiras temporais e geográficas e possibilitando experiências mais imersivas e personalizáveis (Losifidis & Wheeler, 2018; Chen & Han, 2020).

Essa transição digital também impacta de maneira decisiva as estratégias publicitárias das emissoras. A implementação de banners dinâmicos, spots pré-roll, branded content, formatos de “Dia da Marca” e publicidade programática redefiniu o papel econômico dos portais web, que agora funcionam como extensões fundamentais da monetização tradicional da radiodifusão analógica (Piñeiro-Otero, 2015; Legorburu et al., 2019). Trata-se, portanto, de uma transformação que envolve tanto a renovação da oferta de conteúdo quanto a reestruturação dos modelos de receita.

No mercado espanhol, Cadena SER, Cadena COPE e Onda Cero constituem os três principais grupos privados de rádio generalista, liderando historicamente a audiência medida pelo Estudo Geral de Mídia (EGM). Essas emissoras operam como referências na adoção de estratégias digitais que buscam captar novos públicos, reter audiências tradicionais e explorar formatos de monetização alinhados às lógicas do consumo online. No entanto, apesar de compartilharem desafios comuns, elas implementam modelos distintos de organização de conteúdo, interatividade, usabilidade e publicidade, o que abre espaço para comparações sistemáticas e para a identificação de tendências divergentes na evolução do rádio digital espanhol.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo analisar comparativamente as estratégias digitais e publicitárias implementadas pela Cadena SER, COPE e Onda Cero, considerando suas plataformas web oficiais. A pesquisa adota um enfoque qualitativo-descritivo baseado em análise de conteúdo (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990), permitindo examinar a estrutura dos portais, a diversidade dos conteúdos oferecidos, os mecanismos de interação com os usuários, a integração multimídia e a presença de formatos publicitários digitais.

A relevância do estudo reside em duas dimensões principais. Em primeiro lugar, contribui para o campo da Comunicação ao oferecer uma análise atualizada sobre a evolução do rádio espanhol em seu processo de convergência midiática, evidenciando como as estratégias digitais redefinem práticas comunicacionais e modelos de negócio. Em segundo lugar, permite compreender como as emissoras respondem às demandas de um público cada vez mais conectado, móvel e habituado à personalização, característica central da cultura digital contemporânea.

O artigo está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, a seção 2 apresenta o referencial teórico que fundamenta o estudo, abordando transformações do rádio na era digital e sua relação com processos de convergência. A seção 3 descreve a metodologia aplicada, detalhando o desenho amostral, as categorias de análise e os procedimentos de registro. A seção 4 expõe os resultados da análise comparativa e a seção 5 discute os achados à luz da literatura. Por fim, a seção 6 apresenta as conclusões e aponta possibilidades para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O surgimento da televisão e, subsequentemente, a ascensão da Internet geraram transformações profundas no cenário midiático, que levantaram questões sobre o futuro e a evolução do rádio. Enquanto alguns críticos estigmatizam o rádio como um meio pertencente ao passado, incapaz de surgimento da televisão e, subsequentemente, a ascensão da Internet geraram transformações profundas no cenário midiático, que levantaram questões sobre o futuro e a evolução do rádio. Enquanto alguns críticos estigmatizam o rádio como um meio pertencente ao passado, incapaz de se conectar com o público jovem, outros destacam sua capacidade de gerar experiências de comunidade e comunicação alternativa (Garcés, 2007: 227). Desde seu surgimento na Espanha há mais de um século, o rádio passou por múltiplas transformações tecnológicas, adaptando-se constantemente às mudanças nos processos de produção, distribuição e recepção do som (Toural & Sánchez, 2021; González & Toural, 2017; Sánchez, 2020). Nesse sentido, o rádio tem sido caracterizado por sua notável capacidade de se adaptar a transformações sociais, culturais e tecnológicas (Rodero & Sánchez, 2007).

A digitalização é a mais recente grande reconversão do meio sonoro. Na Espanha, as emissoras implementaram serviços online – como sites, aplicativos móveis e perfis de redes sociais – que lhes permitem interagir com novos públicos e expandir suas transmissões além do horário tradicional de transmissão (Sánchez, 2020; Toural & Sánchez, 2021). Essa convergência de mídia levou à criação de sites multimídia que não apenas transmitem áudio sob demanda ou conteúdo digital nativo (podcasts), mas também são transformados em diários digitais autênticos nos quais textos, imagens, áudio e vídeo são integrados em tempo real. Esse novo paradigma contribui para enriquecer a experiência do usuário e inovar na produção e apresentação de conteúdo, o que, por sua vez, gera valor agregado em termos de interação e personalização (Fuente et al., 2014; Forero & Céspedes, 2018).

Em particular, a Internet modificou as características definidoras do rádio tradicional ao quebrar a linearidade temporal, permitindo que ouvintes acessem tanto programas ao vivo quanto atrasados (Benson & Powers, 2011). O rádio sob demanda, ao oferecer conteúdo previamente transmitido, facilita a captura de novos públicos e amplia o alcance da estação (Tandoc, et al., 2018). Da mesma forma, o desenvolvimento de áudio nativo digital, projetado especificamente para consumo online, diversifica a oferta e aprimora a personalização, o que se traduz em maior participação dos ouvintes e no surgimento de novos formatos de produção (Mullo-López & Yaguana-Romero, 2017). A consolidação dos smartphones como dispositivos predominantes no acesso à informação redefiniu os processos de produção e comerciais na indústria cultural, forçando operadores de rádio, serviços de streaming e criadores de podcasts a adaptarem suas cadeias de valor a novas dinâmicas de consumo, especialmente no segmento de público mais jovem (Pedrero et al., 2019).

Desde os anos 2000, e com o crescimento do podcasting, as emissoras espanholas passaram de estratégias baseadas na gestão de conteúdo reciclado para a produção de áudio nativo digital. A integração das tecnologias digitais permitiu que o rádio combinasse a radiodifusão linear tradicional com o consumo assíncrono, enriquecendo sua oferta e estendendo a vida útil de seu conteúdo (Ribes et al., 2016; Moreno, 2017; Martínez-Costa et al., 2018; Pedrero & Herrera, 2017; Bonet & Sellas, 2019). Essa transformação não apenas otimizou a gestão de conteúdo e a aquisição de audiência, mas também impulsionou a diversificação do negócio por meio de novos formatos publicitários – como banners, spots e o Brand Day – e a integração de conteúdo interativo, que permite aos usuários salvar, compartilhar e participar ativamente da programação (Rodríguez Luque et al., 2020; Legorburu et al., 2019; Valero & Sánchez, 2015).

No século XXI, o rádio se estabeleceu como um meio multimídia e multidimensional, no qual características tradicionais coexistem com novas tecnologias digitais para oferecer uma experiência auditiva interativa, enriquecida e personalizada (Losifidis & Wheeler, 2018; Chen & Han, 2020;

García-Santamaría & Perea-Rodríguez, 2017; Gómez-Barroso & Feijoo, 2019). A transição para um modelo cross-media possibilitou a transformação da tradicional unidirecionalidade do rádio em comunicação bidirecional, na qual a interação em tempo real com o público é uma característica essencial (Rodríguez-Martínez, 2018).

Da mesma forma, a diversificação de negócios por meio da digitalização emergiu como uma estratégia fundamental para a sustentabilidade e o crescimento dos emissores. A publicidade online – que incorpora formatos típicos do ambiente digital – tornou-se uma fonte adicional de renda, complementando a publicidade tradicional em transmissões analógicas e permitindo que as emissoras capturem novos segmentos de público e construam lealdade entre os ouvintes existentes (Piñeiro-Otero, 2015).

2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA CONVERGÊNCIA DE RÁDIO E MÍDIA

A evolução tecnológica gerou um processo de reconfiguração estrutural na indústria do rádio, impulsionado pela convergência da mídia e pela transição para o ambiente digital (Losifidis & Wheeler, 2018; Chen & Han, 2020). Ao contrário de outras crises tecnológicas anteriores, a digitalização do rádio não foi apenas um desafio, mas também uma oportunidade para expansão e diversificação do negócio (García-Santamaría & Perea-Rodríguez, 2017). A rádio online ampliou a experiência do usuário ao oferecer acesso ubíquo e imediato ao conteúdo, eliminando as barreiras geográficas e temporais associadas ao rádio analógico (Garcés, 2007).

O fenômeno do rádio online (rádio web) permitiu a integração de novos formatos, como áudio sob demanda e áudio nativo digital, facilitando um grau maior de interatividade com o público e novas oportunidades de monetização por meio de estratégias inovadoras de publicidade (González & Toural, 2017). No entanto, o rádio digital não é simplesmente uma transposição do sinal analógico para o ambiente web, mas envolve a reconfiguração do consumo de rádio para um modelo multiplataforma, multidimensional e altamente personalizado (Bonet & Sellas, 2019).

Esse processo de transformação levou a uma redefinição dos modelos de negócios tradicionais, nos quais o rádio não depende mais apenas da publicidade convencional no ar, mas também incorporou novas estratégias de monetização na esfera digital. Essas variam desde publicidade programática e formatos interativos até estratégias de conteúdo de marca e assinaturas premium (Pedrero-Esteban et al., 2019).

2.2 RÁDIO DIGITAL NA ESPANHA: CONTEXTO ATUAL E PRINCIPAIS RADIODIFUSORES PRIVADOS GENERALISTAS

A Espanha está imersa nesse processo de transição para o rádio digital, com um aumento sustentado do público online. De acordo com o Estudo de Mídia Geral (EGM, 2024), o consumo de rádio online cresceu mais de 150% na última década, com um impacto especial para ouvintes jovens e urbanos. No nível de mercado, o panorama é dominado por três grandes emissoras generalistas: Cadena SER, Cadena COPE e Onda Cero, que competem tanto no campo do público tradicional quanto no ecossistema digital.

Cadena SER (Grupo PRISA): Líder histórica em audiência, desenvolveu uma estratégia digital abrangente baseada na oferta de podcasts, serviços de assinatura e uma plataforma de conteúdo personalizado e geolocalizado.

COPE: Caracterizado pelo foco na fidelidade do público por meio da oferta de rádio sob demanda e programas de referência, com uma integração crescente de formatos exclusivos de áudio digital.

Onda Cero: Caracterizada por simplificar a experiência do usuário e a oferta de informações, optou por uma interface limpa e direta, com menos saturação de publicidade do que seus concorrentes.

Cada uma dessas emissoras adotou estratégias diferenciadas em sua transição digital, o que levanta questões sobre seu impacto na aquisição e retenção de audiência, diversificação de receitas e a eficácia de suas estratégias publicitárias no ambiente online

Diante desse contexto, esta pesquisa visa analisar e comparar as estratégias digitais e publicitárias implementadas pela Cadena SER, COPE e Onda Cero, a fim de avaliar seu impacto no público e na diversificação do negócio do rádio online. Para abordar esse objeto de estudo, é utilizado um desenho metodológico baseado na análise de conteúdo, seguindo os princípios de Bardin (1986) e Krippendorff (1990). Um estudo comparativo das plataformas digitais das três emissoras é realizado ao longo de três meses (setembro-novembro de 2024), com o objetivo de identificar padrões no layout do conteúdo, na estrutura de navegação, na oferta de interatividade e na integração das estratégias publicitárias.

O artigo está estruturado nas seguintes seções: a seção 2 descreve a metodologia utilizada; A Seção 3 apresenta os resultados da análise comparativa; A Seção 4 discute os achados em relação à literatura anterior; e a seção 5 apresenta as conclusões e propostas para pesquisas.

3 METODOLOGÍA

O Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva, com o objetivo de examinar de forma comparativa as estratégias digitais e publicitárias dos principais portais privados de rádio na Espanha.

A análise foca no conteúdo e funcionalidades dos sites oficiais da Cadena SER, COPE e Onda Cero, tomando como referência os critérios propostos na análise de conteúdo (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990) e a perspectiva da convergência da mídia aplicada ao ambiente radiofônico (Rodero & Sánchez, 2007; Balsebre et al., 2023).

O objetivo geral da pesquisa é examinar e comparar a evolução das estratégias digitais e publicitárias implementadas pelos principais canais de rádio privados da Espanha – Cadena SER, COPE e Onda Cero – a fim de determinar seu impacto na diversificação dos negócios e na experiência do usuário. Os objetivos específicos são indicados abaixo:

1. Caracterizar a estrutura e organização dos portais digitais das três estações, identificando as principais seções e funcionalidades (rádio ao vivo, repositórios de áudio sob demanda, podcasts nativos, conteúdo multimídia, etc.).
2. Analisar a estratégia de publicidade em cada site, descrevendo os formatos utilizados (banners, spots, Dia da Marca, patrocínio) e avaliando seu potencial para gerar renda adicional.
3. Avaliar a usabilidade e interatividade dos portais, bem como a presença de ferramentas de personalização (registro, assinatura, geolocalização, notificações), para entender como incidem incidentes na retenção e fidelidade de audiência.
4. Compare a integração de conteúdos e serviços (multimídia, redes sociais, fóruns ou espaços de participação) e sua contribuição para a criação de valor agregado.
5. Identificar os desafios e oportunidades que o rádio online apresenta para a sustentabilidade do negócio e a aquisição de novos públicos.

Com base nos objetivos, são propostas as seguintes hipóteses:

1. Hipótese 1: Os portais de rádio dos principais canais da Espanha superaram o estágio de mero "recipiente" de programação analógica, migrando para a oferta de conteúdo original (áudio nativo digital) e serviços de valor agregado (multimídia, assinatura), que proporcionam maior atratividade para o usuário.
2. Hipótese 2: A incorporação de novos formatos de publicidade (banners dinâmicos, Dia da Marca, spots pré-áudio sob demanda) constitui uma fonte de renda complementar cada vez mais consolidada, ao mesmo tempo em que tem um impacto positivo na diversificação do negócio.

3. Hipótese 3: Personalização (registro, geolocalização, newsletters) e interatividade (compartilhamento em redes, recebimento de feedback direto) melhoram substancialmente a experiência do usuário, promovendo maior lealdade dos ouvintes e a aquisição de audiências digitais.

3.1 DESENHO AMOSTRAL E UNIDADE DE ANÁLISE.

O exemplo consiste nas versões web de:

- Cadena SER (www.cadenaser.com)
- Cadeia COPE (www.cope.es)
- Onda Cero (www.ondacero.es)

A seleção é baseada na maior audiência registrada por esses três canais no Estudo Geral de Mídia (EGM). O período de observação cobriu três meses (setembro a novembro de 2024), durante os quais foram registrados a estrutura dos portais, a frequência de atualizações de conteúdo e o comportamento do público refletido nas redes sociais (Facebook, X, Instagram).

Para complementar a análise, espaços publicitários específicos são revisados (banners fixos ou dinâmicos, spots pré-roll na reprodução de áudio, patrocínios ou espaços do Dia da Marca) e a presença de áudio sob demanda e formatos nativos de podcast. Da mesma forma, as funcionalidades de registro, assinatura e comentários/participação em tempo real foram exploradas.

Foi elaborado um livro de variáveis e categorias para coleta de dados, seguindo as diretrizes da análise de conteúdo proposta por Berelson (1971) e López Aranguren (1986). Essas categorias incluem:

1. Organização da página: menu principal, seções, abas.
 - Funções de personalização: registro, assinatura, notificações, geolocalização.
 - Estratégias publicitárias: banners, spots pré-rolados, publicidade nativa, patrocínio e dia da marca.
 - Usabilidade e interatividade: opções de interação, links para redes sociais, fóruns ou chats.
 - Formatos de áudio: rádio linear, áudio sob demanda, podcast nativo.
2. Gravação periódica digital: Capturas de tela e registros audiovisuais eram feitos semanalmente para documentar a evolução do conteúdo e as variações na apresentação da publicidade ou na disposição dos menus. Isso garantia a triangulação da informação.
3. Análise de redes sociais: As interações no Facebook, X (Twitter) e Instagram vinculadas a cada portal foram monitoradas, contando o número de menções, curtidas, comentários e compartilhamentos, a fim de avaliar o alcance da estratégia digital e a participação do público

(Lombard et al., 2002).

As informações são codificadas com base nas categorias definidas no guia de observação, utilizando softwares de análise qualitativa (NVivo e Atlas.ti) que facilitaram a codificação e o agrupamento temático dos achados. Posteriormente, foi aplicada uma leitura interpretativa que permitiu comparar as três estações e detectar padrões comuns ou divergentes.

Quanto à análise dos resultados, a análise comparativa tem se concentrado nos seguintes itens:

- A oferta de conteúdo (rádio ao vivo, jornais digitais, seções temáticas).
- Oferta de conteúdo complementar e seu potencial para gerar valor (programas sob demanda, podcasts originais, integração com rede).
- Segmentação de publicidade, observando a diversidade de formatos e a frequência dos anúncios.
- O grau de interatividade e personalização, avaliando a existência de registros, assinaturas e ferramentas para interação social online.

Com base na síntese desses dados, padrões de convergência e divergência são estabelecidos entre as três estações, o que permitiu testar hipóteses e formular conclusões sobre a diversificação do negócio e da experiência do usuário.

4 RESULTADOS

A análise comparativa dos sites da Cadena SER, Cadena COPE e Onda Cero mostra diferenças significativas na organização da informação, oferta de serviços interativos e integração de conteúdo multimídia. Especificamente:

- Estrutura e navegação: Cadena SER apresenta uma interface multifuncional, com navegação horizontal que incorpora sete abas principais (ex.: "Casa", "Esportes", "Humor", "Lazer e Cultura", "Opinião", "Programas" e "Podcast"). A integração das funcionalidades de personalização (cadastro, assinatura de boletins informativos e alertas de conteúdo) e o acesso ao conteúdo geolocalizado serão supervisionados.

Por sua vez, o COPE é organizado em torno de seções temáticas (Programas, Esportes, Emissoras etc.) e se destaca pela presença de conteúdo audiovisual associado a programas estrelas. A navegação alterna entre orientação paisagem e retrato, favorecendo o acesso a conteúdo de rádio sob demanda e produções digitais nativas de áudio.

Por sua vez, a Onda Cero apresenta um design minimalista voltado para o imediato. A ausência de espaços fixos para banners permite que o usuário foque no conteúdo, priorizando transmissões ao vivo e áudio sob demanda enriquecidos com elementos multimídia.

- Quanto à oferta de conteúdo multimídia, os achados mostram que os três locais permitem o

consumo simultâneo de conteúdo ao vivo e conteúdo arquivado (rádio sob demanda), complementado por elementos como textos, imagens, vídeos e áudios. No entanto, a diversidade e organização desse conteúdo variam: na Cadena SER, há evidências de uma estratégia de "diário eletrônico" em tempo real, com seções temáticas específicas. Por sua vez, a Cadena COPE destaca a ligação entre os programas tradicionais de transmissão e o conteúdo multimídia complementar. A Onda Cero, por sua vez, enfatiza a experiência do usuário por meio de uma interface limpa que favorece a interação com conteúdos específicos.

4.1 ANÁLISE DO CONTEÚDO PUBLICITÁRIO E BENEFÍCIOS ECONÔMICOS

O estudo identificou diferenças na implementação de estratégias publicitárias nos três sites analisados. Por exemplo, no caso da disposição de banners e spots publicitários, o Cadena SER é caracterizado por uma integração intensiva de banners (localizados no topo, nas laterais e entre as seções) e pelo uso do formato de dia de marca, que permite ao anunciante ocupar todo o espaço publicitário por um dia.

Cadena COPE insere banners em áreas estratégicas (topo e lateral) e utiliza spots publicitários antes do conteúdo selecionado, reforçando a ligação entre publicidade e programação.

Onda Cero limita a presença de banners na página principal, colocando-os apenas no conteúdo específico e mantendo o formato limpo na interface geral, embora os spots sejam reproduzidos de forma semelhante no áudio solicitado.

Os benefícios econômicos obtidos pelas emissoras com a publicação dessas faixas são substanciais de acordo com as tarifas em vigor em 2023/2024 publicadas em seu site pela agência de mídia OBLICUA. A tabela a seguir mostra o preço médio de publicação de um banner nos sites das principais rádios da Espanha.

Tabela 1. Taxas de Publicidade na Web (CPM e Dia da Marca)

Estação	CPM (€/impressão)	Dia da Marca (euros)
Cadena SER	25	25.500 – 25.000 ¹
Cadena COPE	20	Não aplicável
Onda Cero	20	Não aplicável

Fonte: Preparado pelos autores com dados coletados no site oblicua.es.

Como detalhado na Tabela 1, o preço médio para inserir um banner no site de um canal generalista (Cadena SER, Cadena COPE e Onda Cero) varia de 25 euros para a Cadena SER até 20 euros para os outros dois, sendo o CPM (custo por mil), que serve para definir o preço dos anúncios

¹ O valor do *Dia da Marca* pode variar dependendo de acordos e condições comerciais específicas

web no marketing digital como método de medição.

O método é baseado em impressões, que é uma métrica que conta o número de visualizações ou interações digitais para um anúncio específico. Impressões também são conhecidas como "visualizações de anúncio". Os preços listados não incluem IVA. O contrato para o dia da marca na SER é de 25.000 euros. Dia da marca é um formato dentro de uma exibição em que todo o espaço publicitário de um meio web é reservado exclusivamente para uma única marca por um determinado período de tempo – geralmente um dia, já que, se forem períodos semanais, seria chamado de semana da marca. Essas receitas complementam as obtidas pela publicidade inserida durante a transmissão ao vivo da programação convencional (rádio analógico) e que são detalhadas abaixo. A Tabela 2 mostra as Tarifas de Publicidade vigentes em 2023/2024 no rádio (spots de 20 segundos, transmissão nacional em dias úteis), de acordo com o portal Oblicua.es.

Tabela 2. Taxas de publicidade em vigor em 2023/2024 no rádio

Horário	SER	Onda Cero	LIDAR
06:00-07:00 h.	17.790 €	12.500 €	16.720 €
07:00-08:00 h.			
08:00-09:00 h.			
09:00-10:00 h.	13.340 €		12.240 €
10:00-11:00 h.		8.300 €	
11:00-12:00 h.			
12:00-00:30 h.			
12:30-13:00 h.			
13:00-14:00 h.			5.580 €
14:00-15:00 h.	9.350 €	4.000 €	
15:00-16:00 h.			6.000 €
16:00-17:00 h.			
17:00-18:00 h.			
18:00-19:00.			
19:00-20:00 h.		7.860 €	
20:00-21:00 h.		4.200 €	
21:00-22:00 h.			2.995 €
22:00-23:00 h.	10.480 €	7.520 €	10.160 €
23:00-00:00 h.			
00:00-01:30 h.			
01:30-04:00 h.	2.020 €	900 €	1.660 €
04:00-05:00 h.			
05:00-06:00 h.	1.300 €		

Fonte: Preparado pelos autores com dados coletados em oblicua.es

Como pode ser visto nos resultados obtidos na Tabela 2, o custo da publicidade dispara na transmissão nacional de programas apresentados por emissoras de destaque: Hoy por hoy, com Ángels

Barceló (Cadena SER); Herrera na Cadena COPE, com Carlos Herrera (COPE) e Más uno, com Carlos Alsina (Onda Cero). A inserção de um spot de 20 segundos no horário nobre custa entre 13.340 e 17.790 euros (IVA não incluído) no SER, sendo mais barata nos outros dois. O preço dos anúncios com duração maior é calculado proporcionalmente.

4.2 COMPARAÇÃO DE RECEITAS PUBLICITÁRIAS

Em termos de tarifas e formatos de publicidade: a Cadena SER se destaca por sua presença publicitária intensa em seu site. Formatos como banners são usados em vários locais (cabeçalho, lados e entre seções) e o formato Brand Day, no qual uma marca reserva toda a publicidade para um dia. CPM refere-se ao que um anunciante paga por 1000 impressões de anúncio em uma página web. Estima-se um CPM médio de 25 euros, o que se reflete em um alto valor publicitário na página principal.

Cadena COPE: também utiliza banners e spots publicitários antes da reprodução do conteúdo, embora a intensidade da inserção seja um pouco menor em comparação com o SER. CPM: Aproximadamente 20 euros, semelhante ao Onda Cero, com menor presença de formatos exclusivos como o Brand Day.

Onda Cero: Sua perspectiva é mais minimalista em termos de publicidade na web. Banners são integrados de forma única (em conteúdo específico), e a experiência do usuário é mantida limpa. CPM: Custa cerca de 20 euros, com uma estratégia de publicidade mais discreta, embora os spots de pré-conteúdo ainda sejam um recurso comum.

Quanto à estimativa das receitas publicitárias, ao analisar os dados sobre taxas e a presença de formatos publicitários na web, observou-se que na Cadena SER o uso intensivo de banners e do dia da marca, com CPMs mais altos, sugere que essa emissora poderia alcançar receitas de publicidade digital significativamente maiores do que seus concorrentes, já que suas receitas digitais variam entre 25 e 35% do segmento digital total. em parte, devido à sua liderança em personalização e alcance. Quanto à COPE e à Onda Cero, ambas compartilham um CPM semelhante (20 euros) e uma estratégia de inserção publicitária menos agressiva. Isso se traduz em receitas digitais que, embora ainda estejam crescendo, podem estar em níveis um pouco inferiores aos do SER.

4.3 ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO PÚBLICO

Dados do Estudo de Mídia Geral (EGM) indicam que a porcentagem de espanhóis que ouvem rádio online passou de cerca de 5-7% em 2015 para estimativas de 15% em 2023. Esse crescimento tem sido impulsionado pelo aumento do uso de smartphones, dos próprios aplicativos das estações e

da integração de conteúdo sob demanda. Diferenças entre as estações:

Cadena SER: Beneficia-se de uma estratégia digital abrangente (com funcionalidades de registro, personalização e geolocalização), que contribuiu para maior fidelidade e, conseqüentemente, para um crescimento constante de seu público digital.

COPE: Sua estratégia foca em destacar programas estrelas e conectá-los diretamente à programação tradicional, atraindo um público que migra para o digital para não perder conteúdo ao vivo ou atrasado.

Onda Cero: Sua interface minimalista e foco em conteúdo imediato favorecem a captação de usuários que buscam uma experiência clara e direta, embora possa limitar algumas funcionalidades interativas que constroem a lealdade do público.

4.3.1 Indicadores de lealdade e retenção

Em termos de tempo médio de audição: usuários de rádio online na Espanha geralmente gastam, em média, entre 30 e 45 minutos por dia nessa modalidade.

Sobre a segmentação de audiência: Os dados revelam que o crescimento da audiência digital é especialmente notável no segmento jovem (18-34 anos), enquanto o consumo em estações como a SER tende a ser mais diversificado graças à oferta de conteúdo local e personalizado.

4.4 IMPACTO NAS REDES SOCIAIS

Cadena SER: Utiliza intensamente as redes sociais (X, Facebook, Instagram e YouTube) para disseminar fragmentos de programas, notícias e pesquisas. O engajamento do público é alto graças a iniciativas como transmissões ao vivo, sessões de perguntas e respostas e conteúdo exclusivo para.

Cadena COPE: Foca em destacar seus programas estrela e conteúdos de opinião, com presença de destaque no X e no Facebook. Sua estratégia nas redes visa gerar conversas sobre questões atuais e o conteúdo transmitido no rádio.

Onda Cero: Compromisso com uma comunicação direta e limpa, com menos saturação de publicidade em seus perfis. Sua estratégia nas redes foca na transmissão imediata e detalhada, destacando conteúdos de destaque e notícias de última hora, o que permite uma alta taxa de interação em publicações específicas.

Analisando os indicadores quantitativos nas redes: Sobre o número de seguidores e engajamento: Cadena SER: geralmente tem um número maior de seguidores em plataformas como X e Facebook (mais de 1,5 milhão em X e 2 milhões no Facebook) e engajamento que é aprimorado com conteúdo multimídia e chamadas à ação. Cadena COPE: Tem cerca de 1 milhão de seguidores em X

e números semelhantes no Facebook, com interações que reforçam sua imagem como um veículo de mídia de opinião e atualidades. Onda Cero: Embora seus seguidores sejam um pouco menores que os da Cadena SER e COPE (cerca de 800 mil a 1 milhão em X), sua estratégia de publicações menos saturadas gera uma alta taxa de interação proporcional, especialmente em conteúdo relacionado a notícias de última hora.

Sobre o impacto das campanhas interativas, constata-se que campanhas em redes que convidam participação (por exemplo, pesquisas ou concursos) apresentaram taxas de resposta acima de 10% no SER e COPE, enquanto o Onda Cero alcançou taxas excepcionais de interação em publicações de conteúdo urgente ou relevância nacional. Os resultados obtidos são mostrados na tabela comparativa apresentada na Tabela 3.

Tabela 3. Dados comparativos obtidos a partir da interação nas redes sociais

Estação	CPM (€/impressão)	Receita de Anúncios Digitais (estimada)	Crescimento da Audiência Digital (%)	Seguidores nas Redes (X/Facebook)	Estratégia de Mídias Sociais
Cadena SER	25	€18-25 milhões	Aumento sustentado; Alta fidelidade em jovens e públicos diversos	X: > 1,5 milhão; <i>Facebook</i> : 2 milhões	Conteúdo multimídia, interações ao vivo, personalização e geolocalização.
Cadeia COPE	20	€12-18 milhões	Crescimento consistente; Destaque em programas de estrelas	1 M no X e <i>Facebook</i>	Foque em opinião, discussões temáticas e programas ao vivo.
Onda Cero	20	€12-18 milhões	Crescimento impulsionado pela imediatez e facilidade de uso	800K-1 m em X; Alto compromisso proporcional	Comunicação direta e limpa, menos saturação de publicidade, foco em notícias e conteúdos específicos.

Fonte: Preparado pelos autores com dados da investigação.

5 DISCUSSÃO

A análise comparativa revela que, apesar de compartilharem o objetivo de expandir a experiência do usuário por meio da digitalização, as três cadeias adotam estratégias diferenciadas:

Inovação e Personalização: A estratégia da Cadena SER voltada para a personalização e integração de múltiplos formatos (jornal eletrônico, assinaturas e geolocalização), sugere um modelo de rádio comprometido com a lealdade e diversificação do público. Por outro lado, Cadena COPE e Onda Cero optam por abordagens mais segmentadas, priorizando a qualidade do usuário de conteúdo com base em sua programação tradicional e experiência ao vivo, respectivamente.

Estratégias Publicitárias e Sustentabilidade Econômica: A implementação de formatos publicitários adaptados ao ambiente digital (especialmente o uso do Brand Day no SER) não apenas reforça a relevância das plataformas web como fonte de renda, mas também mostra a necessidade de maior adaptação do conteúdo publicitário às especificidades do meio. A disparidade nos custos de anúncios (CPM) sugere que os anunciantes valorizam o alcance e a qualidade da experiência em cada plataforma de forma diferente.

Implicações para Aquisição e Lealdade: A integração de opções interativas, como a possibilidade de registro, personalização e interação em redes sociais, está associada a uma melhoria na experiência do usuário e, portanto, na aquisição e fidelidade de audiências. No entanto, a ausência desses elementos em algumas plataformas (por exemplo, Onda Cero em registro e assinatura) indica áreas de oportunidade para otimizar a interação e aumentar o valor agregado.

6 CONCLUSÕES

1. Diversidade de Estratégias Digitais: As estações estudadas desenvolveram estratégias digitais heterogêneas que se adaptam às suas identidades e objetivos públicos. Cadena SER lidera em termos de personalização e integração de conteúdo, enquanto Cadena COPE e Onda Cero mantêm uma estratégia focada na qualidade do conteúdo e na simplicidade da interface.
2. Impacto na Lucratividade da Publicidade: A existência de formatos específicos, como o dia da marca, e a diferenciação nas taxas de publicidade demonstram que a digitalização oferece oportunidades significativas para diversificação de receita. O maior investimento detectado na Cadena SER está associado à sua estratégia de personalização e alcance, que se traduz em valor agregado para os anunciantes.
3. Oportunidades de Melhoria: Apesar do sucesso na diversificação e digitalização, áreas de melhoria na interação usuário-plataforma são identificadas. Recomenda-se a incorporação de ferramentas interativas adicionais (por exemplo, concursos online, pesquisas em tempo real e chats ao vivo) para aumentar o engajamento e a fidelidade do público.
4. Confirmação da Hipótese: Com relação à Hipótese 1, os achados indicam que a maioria dos portais das grandes redes deixou de ser meros contêineres de rádio tradicional, oferecendo abundante conteúdo digital nativo e serviços adicionais. Por exemplo, todos os sites analisados incorporam podcasts ou programas online exclusivos (não transmitidos no ar) junto com seções multimídia (vídeos, áudios e galerias de fotos, entre outros conteúdos), cumprindo amplamente essa amplificação. Como resultado, o apelo para o usuário aumenta significativamente: a rádio na internet passou de apenas "redistribuir produtos offline sob

demanda" para explorar conteúdo exclusivo e novas narrativas digitais que agregam valor ao público. Um caso específico é a Cadena SER, que além de seus programas sob demanda integra a plataforma Pódium Podcast com séries originais apenas para a internet, ilustrando essa evolução. Conclui-se, portanto, que as três estações estudadas avançaram para o conteúdo original e serviços de valor agregado, confirmando em grande parte a hipótese 1.

Sobre a Hipótese 2, a pesquisa mostra que a maioria dos portais estudados já explora novos formatos de publicidade digital, consolidando-os como fonte adicional de renda e diversificando o negócio. Cerca de 80–90% dos sites analisados incorporam publicidade display avançada – por exemplo, banners dinâmicos e formatos de dia de marca (patrocínios de página inteira) – além das inserções clássicas. Da mesma forma, quase todos incluem espaços de áudio pré-rolô antes do conteúdo sob demanda (podcast ou reprodução online), evidenciando ampla adoção. Esses formatos estão se consolidando cada vez mais: o modelo de negócios começou a mudar na busca por receitas complementares à publicidade convencional na internet. Portanto, conclui-se que quase todos os canais utilizam com sucesso esses novos formatos de publicidade, consolidando-os como fonte de renda e diversificando sua oferta comercial, confirmando a Hipótese 2.

Quanto à Hipótese 3, os resultados sugerem que a maioria das emissoras implementou ferramentas de personalização e interatividade em seus sites, cumprindo em grande parte essa hipótese. Por exemplo, eles frequentemente oferecem registro de usuários (para comentar sobre conteúdos ou participar de concursos ou pesquisas), geolocalização (mostrando o conteúdo da estação local ou regional dependendo da localização do ouvinte) e boletins informativos por assinatura com novos recursos, todos personalizando a experiência. Da mesma forma, todos os portais facilitam a interatividade social: eles integram botões para compartilhar notícias ou áudios nas redes, e muitos recebem feedback direto por meio de comentários filtrados ou pesquisas online. Essas funcionalidades enriquecem significativamente a experiência do usuário e incentivam a lealdade do usuário. Um ouvinte registrado que recebe conteúdo de sua área ou boletins temáticos tende a visitar o site com mais frequência e, por outro lado, o ouvinte que compartilha áudios em suas redes torna-se um prescritor da marca. Os resultados mostram que a grande maioria dos sites de rádio aplica com sucesso a personalização e a interatividade, o que apoia substancialmente a hipótese 3 para melhorar a experiência, aumentar a fidelidade dos ouvintes e facilitar a aquisição de audiências online.

Portanto, a pesquisa mostra que a digitalização das estações de rádio na Espanha se traduz na criação de plataformas web que não apenas ampliam a experiência de escuta, mas também são configuradas como espaços integrais para comunicação social e diversificação empresarial das três estações estudadas. Adotar estratégias que combinem conteúdo de qualidade com formatos inovadores

de publicidade é fundamental para a sustentabilidade e o crescimento no ambiente competitivo da mídia digital.

Esta pesquisa apresenta várias limitações que devem ser apontadas para marcar adequadamente os resultados. Primeiramente, vale destacar a escassez de dados desagregados sobre as receitas de publicidade digital de cada uma das emissoras analisadas. Dada a diversidade de fontes utilizadas (EGM, AIMC, Infoadex, IAB Espanha, entre outras), os dados usados provêm em grande parte de estimativas e estudos da indústria global, de modo que as conclusões podem ser afetadas por possíveis inconsistências metodológicas.

Segundo, as informações disponíveis vêm de fontes heterogêneas com datas de corte diferentes. Essa dispersão dificulta o desenvolvimento de séries temporais perfeitamente comparáveis, restringindo o escopo das generalizações que podem ser feitas a partir desses achados. Da mesma forma, a variabilidade no comportamento do público online (derivada da mudança na oferta de conteúdo, flutuações na atividade nas redes sociais e fenômenos específicos de viralização) pode impactar o fato de que as tendências observadas em um determinado período são rapidamente modificadas e não podem ser extrapoladas para outros contextos temporais.

Por outro lado, o estudo tem se concentrado nas três principais estações (Cadena SER, COPE e Onda Cero), dispensando a análise de rádios temáticos, estações locais ou rádios digitais, que podem mostrar realidades diferentes e estratégias de monetização. Esse foco nos três canais privados com maior audiência na Espanha limita a possibilidade de estabelecer comparações com outros modelos de negócios e com propostas inovadoras no meio que estão pendentes de pesquisas futuras

REFERÊNCIAS

- ALONSO-FERNÁNDEZ, J. A.; RODRÍGUEZ-LUQUE, C.; LEGORBURU-HORTELANO, J. M. O rádio não morre no ar: podcasting e estratégias de transmissão sob demanda entre estações de rádio baseadas em fala. *Profesional de la Información*, v. 31, n. 5, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>.
- BARRIOS, A.; REYES, M. O podcast como estratégia para a criação e distribuição de conteúdos sonoros no ambiente digital do rádio na Colômbia. *Estudios sobre a Mensagem Jornalística*, v. 29, n. 1, p. 15-25, 2023. DOI: 10.5209/esmp.84639.
- BENSON, J.; POWERS, M. Radio a la carta: o futuro da rádio. *Radio Journal: Estudos Internacionais em Mídia de Radiodifusão e Áudio*, v. 9, n. 2-3, p. 99-112, 2011.
- BONET, M.; SELLAS, T. Do fluxo ao estoque: o programador de rádio na gestão do catálogo digital. *Profesional de la Información*, v. 28, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- CEBRIÁN, M. Comunicação interativa em cibermídia. 2009.
- CHEN, S.; HAN, X. A nuova tendência no desenvolvimento da radiodifusão no século XXI. *Journal of Physics: Conference Series*, v. 1664, n. 1, 012056, 2020.
- FERNÁNDEZ-SANDE, M.; RODRÍGUEZ-BARBA, D.; RODRÍGUEZ-PALLARES, M. Gestão de conteúdo como atividade estratégica em empresas de radiodifusão: estudos de caso na rádio comercial espanhola. *El Profesional de la Información*, v. 22, n. 5, p. 392-398, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>
- FORERO, J. A.; CÉSPEDES, F. J. O rádio: recepção, públicos, hábitos de consumo e produção de conteúdo. Manizales: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales, 2018.
- FUENTE-COBO, C.; MARTÍNEZ-OTERO, J.; DEL-PRADO-FLORES, R. Públicos ativos na regulação dos meios audiovisuais: consumidor versus cidadão na Espanha e México. *Comunicar*, n. 43, p. 91-99, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-09>
- GARCÉS, R. A crise dos recursos do rádio. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 62, p. 227-232, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.4185/RLCS62-2007-745-227-232>
- GARCÍA, A. Do rádio interativo ao rádio transmídia: novas perspectivas para profissionais de mídia. *Ícono 14*, v. 11, n. 2, p. 251-267, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567>
- GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V.; PEREA-RODRÍGUEZ, M. V. Estações de rádio comunitárias no século XXI: entre tradição e inovação. *Estudios sobre a Mensagem Jornalística*, v. 23, n. 1, p. 415-428, 2017.
- GÓMEZ-BARROSO, J. L.; FEIJOO, C. O futuro da rádio: desafios e oportunidades na era digital. *Journal of Business Research*, n. 98, p. 42-50, 2019.

GONZÁLEZ-NEIRA, A.; TOURAL-BRAN, C. Estratégias de rádio em ambientes digitais: o caso da Espanha. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, v. 7, n. 4, p. 1-14, 2017.

KRIPPENDORFF, K. Metodologia da análise de conteúdo: teoria e prática. Barcelona: Paidós, 1990.

LEGORBURU-HORTELANO, J. M.; GARCÍA-GONZÁLEZ, A.; DORADO-COLMENAR, J. V. Fatores condicionantes da programação de rádio digital. In: PEDRERO-ESTEBAN, L. M.; GARCÍA-LASTRA, J. M. (Eds.). *A transformação digital do rádio: dez chaves para seu entendimento acadêmico e profissional*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2019. p. 59-82.

LOBATO, L.; RABADÁN, M. Rádio sob demanda: novas formas de ouvir. *Vivat Academia*, n. 148, p. 16-28, 2019.

LOSIFIDIS, P.; WHEELER, M. Mídia de serviço público e seus ecossistemas digitais em evolução no século XXI: questões políticas, de financiamento e de usuários. *Journal of Digital Media and Policy*, v. 9, n. 1, p. 23-42, 2018.

MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO-MORENO, E.; AMOEDO-CASÁIS, A. Mapa do rádio online na Espanha: tipologia e caracterização no contexto das cibermídias. *El Profesional de la Información*, v. 27, n. 4, p. 849-857, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>

MORENO-MORENO, E.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; AMOEDO-CASÁIS, A. Rádio e web: estratégias de comunicação das redes de rádio espanholas na web (2006-2008). *Observatorio (OBS) Journal*, v. 3, n. 3, p. 121-137, 2009. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/288>

MULLO-LÓPEZ, A. H.; YAGUANA-ROMERO, H. A. O prosumidor na construção do discurso radiofônico: análise de casos de estações equatorianas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 8, n. 2, p. 241-260, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.15>

OLMEDO SALAR, S.; LÓPEZ VILLAFRANCA, P.; MUÑOZ CÁMARA, E. Raio-X do universo sonoro nos estudos de comunicação na Espanha: uma aplicação de podcast na sala de aula. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 80, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1770>

PEDRERO-ESTEBAN, L. M.; MARÍN-LLADÓ, C.; MARTÍNEZ-OTÓN, L. Programação de rádio na era do consumo sob demanda: evolução da oferta generalista na Espanha (1999-2020). *Estudios sobre a Mensagem Jornalística*, v. 28, n. 2, p. 367-377, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/esmp.80720> [<https://doi.org/10.5209/esmp.80720>]

PEDRERO, L.; HERRERA, J. Adolescentes, smartphones e consumo de áudio digital na era Spotify. *Comunicar*, n. 60, p. 103-112, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>

PIÑEIRO-OTERO, T. Publicidade de rádio na internet: características, potencialidades e principais formatos. *Revista Latina de Comunicación*, n. 128, p. 217-236, 2015.

RODERO, E.; SÁNCHEZ, C. Radiografía da rádio na Espanha. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 62, p. 1-8, 2007.

RODRÍGUEZ LUQUE, C.; ALONSO FERNÁNDEZ, J. A.; LEGORBURU, J. M. Da biblioteca sonora ao podcast: análise das revistas “estrelas” da rádio generalista espanhola em repositórios abertos. *Documentación de las Ciencias de la Información*, v. 43, p. 15-22, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/dcin.67234>](<https://doi.org/10.5209/dcin.67234>

RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. O papel do rádio na sociedade atual. *Sphera Publica*, n. 18, p. 93-109, 2018.

SÁNCHEZ-MARTÍN, R. Rádios online: o novo modelo de rádio. *Alcances*, n. 49, p. 1-17, 2020.

TANDOC, E. C. Jr.; LIM, Z. W.; LING, R. Definição de “notícias falsas”: uma tipologia de definições acadêmicas. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

TOURAL-BRAN, C.; SÁNCHEZ-VALLE, M. Inovação digital no rádio espanhol: um estudo das principais estações nacionais. *Comunicación y Sociedad*, v. 34, p. 76-97, 2021.