

¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles?

*Zergatik Australiako gazteek hirukoizten dute
Espainiako gazteen irrati-kontsumoa?*

Why do young Australians triple the radio consumption
of Spanish youth?

Sílvia Espinosa-Mirabet*, Natàlia Ferrer-Roca
Universitat de Girona

RESUMEN: Desde hace aproximadamente una década, la radio en el Estado español está notando una pérdida progresiva de penetración en la audiencia y es especialmente en la más joven donde más se nota esa desafección. En Australia (Rain, 2018) el consumo radiofónico juvenil tiene tres veces más penetración que en España. El objetivo de este artículo es avanzar los primeros resultados de una amplia investigación internacional que tiene por objetivo conocer por qué la penetración de la radio es tan desigual entre los jóvenes de 18 y 24 años en distintos países.

PALABRAS CLAVE: Radio y jóvenes; audiencia; contenidos preferidos; joven sonoesfera internacional; radio & Australia.

ABSTRACT: For approximately a decade, radio in Spain has been noticing a progressive loss of audience penetration, and it is especially in the younger age groups that this disaffection is most noticeable. In Australia (Rain, 2018) youth radio consumption triple the Spanish one. The objective of this article is to advance the first results of an international research that aims to understand why radio penetration is so unequal among 18-24 year olds in different countries.

KEYWORDS: Radio & youth; audience; preferred content; young international soundsphere; radio & Australia.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Sílvia Espinosa-Mirabet. Facultat de Turisme. Universitat de Girona. Plaça Josep Ferrater i Móra, 1 (17004 Girona) – silvia.espinosam@udg.edu – <https://orcid.org/0000-0002-8304-5882>

Cómo citar / How to cite: Espinosa-Mirabet, Sílvia; Ferrer-Roca, Natàlia (2021). «¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles?», *Zer*, 26(50), 41-61. (<https://doi.org/10.1387/zer.21918>).

Recibido: 15 julio, 2020; aceptado: 29 octubre, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2021 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción y contexto

El estudio del medio radiofónico en relación con el consumo de los jóvenes tiene algunos antecedentes en el Estado español a partir de trabajos basados en encuestas y *focus group* (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011 o Perona-Páez, Barbeito-Veloso y Fajula-Pallet, 2014), pero no existen investigaciones comparativas, más cualitativas, que expongan similitudes y diferencias entre el porqué de los consumos de radio de jóvenes de la misma edad en países con penetraciones muy diferentes. Esta es la novedad de la presente propuesta de estudio. En algunos estados (Francia, Holanda, Alemania o Australia) y según datos de Rain (2018), las audiencias radiofónicas, en la franja de edad que va de 18 a 24 años, representan entre un 40 y un 80% de la penetración, mientras que, en España, la misma fuente la circunscribe alrededor de un 28%. Así pues, parece pertinente comparar cómo se construyen su propia sonoesfera los jóvenes, de dos regiones diferentes del mundo con un número muy similar de habitantes: Catalunya (Estado español) y Victoria (Australia) y con penetraciones del medio casi contrapuestas.

La juventud española ya hace tiempo que considera el medio radiofónico como un *media* viejo y, por lo tanto, poco atractivo y alejado de sus intereses. «Las críticas juveniles, centradas, sobre todo, en torno a la “poca creatividad” —el 10,1% de los encuestados— o a la afirmación de que es un “medio antiguo” —10% frente al 1,6% que la considera un “medio novedoso”—» (López y Gómez, 2014: 331).

1. ¿Es la radio un medio para jóvenes?

Los datos de audiencia españoles revelan una pérdida de oyentes que es tendencia desde hace demasiado tiempo y en algunas regiones del país es más acuciante. En Cataluña, donde el tejido radiofónico es un mercado con una oferta madura (Martí, 2004) y con más operadores (públicos, privados y del tercer sector) que, en otras zonas del Estado español, la penetración de la radio decrece en cada ola de los estudios de audiencia oficiales. Los datos de la Asociación Catalana de Ràdio apuntaban en 2018 que la radio tenía un 3,2% menos de oyentes que el año precedente. Según Llorenç (2016), en 2012 la audiencia de radio en Cataluña alcanzó una penetración de más del 64%. Tres años después, se afianza la pérdida y se sitúa la penetración en un 58% (BIAC, 2019). La disminución del consumo se detecta tanto en la radio temática musical como en la generalista y afecta sobre todo a los jóvenes. Las cifras son preocupantes:

La franja de edad de los 20 a los 24 años en la radio generalista y en la de los 14 a los 19 años en la radio musical es donde se detecta la principal pérdida de oyentes, un fenómeno preocupante para el futuro del medio si, como parece, se confirma esta tendencia. (Llorenç, 2016: 83)

De hecho, un Delphi realizado por investigadores del *Observatori de la Ràdio a Catalunya* (OBS, UAB, 2014) entre diferentes operadores radiofónicos evidenció la preocupación por las cifras y puso de manifiesto la coincidencia de todos los participantes, responsables del sector, en dar «por perdida» una audiencia joven a la que no se sabe cómo llegar:

(...) la desafección juvenil incrementaba la incertidumbre entre los operadores, porque esta pérdida de audiencia no podía ser tratada como un hecho puntual. Según el sector, la radio musical gozaba de buena salud ya que había incrementado en penetración en todos los segmentos, excepto en el de 14 a 24 años, en el «que se ha perdido. (Gutiérrez, Monclús & Martí, 2014: 108)

La edad media de los oyentes de radio en el Estado español gira en torno a los 52 años. La industria, consciente de que los oyentes están envejeciendo, no acaba de ver cómo revertir la situación. «Con el envejecimiento encima, la radio deja de ser un medio atractivo, comercialmente hablando, para invertir en publicidad. Y entonces, comenzará un auténtico camino en el desierto» (Segarra & Gámiz, 2016). Esta situación que ya era preocupante hace diez años (Gutiérrez, Ribes & Monclús, 2011) es aún más grave cuando la industria radiofónica española está formada en un 90% por empresas privadas (AIMC-EGM, 2019) que necesitan cumplir sus presupuestos basados sobre todo en la inserción de publicidad para continuar existiendo. Si se desconectan de las audiencias más jóvenes, estas empresas privadas están perdiendo tanto posibles anunciantes como probables clientes.

El *European Broadcasting Union* (EBU) ya había recomendado en 2008 a los operadores que trabajaran en las estrategias digitales para atraer, de esta manera, al sector más joven de oyentes:

(...) se animaba a los operadores a invertir en los servicios online interactivos, y en diseñar estrategias de programación que estableciesen sinergias *offline* y *online*. La insistencia en renovar la radio musical es lógica si se tiene en cuenta que es el primer contacto con el medio y que actúa como puente de conexión para el consumo de contenidos generalistas en la edad adulta. (Gutiérrez, Monclús & Martí, 2011: 109)

Pero esta demanda en plena digitalización no se está traduciendo en términos de penetración. Parece que el consumo de radio digital vía *podcast* o a través de las aplicaciones (APPs) de momento no están significando cambios evidentes en el *share* y, además, no existen todavía estudios de audiencia fiables sobre el consumo digital de radio. A pesar de ello, sí que se sabe que, entre los jóvenes españoles, el *Smartphone* es la herramienta preferida:

Se usa para escuchar música —aquí influye el uso intensivo que hacen los jóvenes de este contenido— y las radios nativas de Internet. Las *tablets* y

otros dispositivos móviles tienen poca penetración como medio de escucha de la radio. (Videla-Rodríguez y Piñeira-Otero, 2017: 1451)

También se conocen experiencias que acercan la radio a un target infantil y/o, a veces adolescente valiéndose del móvil para trabajar competencias educativas (Pérez-Femenía & Iglesias-García, 2020) y con frecuencia por iniciativa del profesorado. Ya que, a pesar de ello, los mismos autores evidencian como en España hace falta formación sobre *media literacy*:

Ninguna de las leyes educativas aprobadas hasta ahora (LOGSE, 1990; LOCE, 2002; LOE, 2006; y LOMCE, 2013) ha contemplado abordar directamente una alfabetización mediática que permita trabajar los medios de comunicación en el aula (Pérez-Femenía y Iglesias-García, 2020: 332).

La radio como herramienta para aprender tiene una larga tradición en nuestro país. Pero lo cierto es que, desde la recesión económica de 2007, la industria radiofónica sigue sin saber cómo afrontar el reto de la digitalización, que es obviamente muy importante ya que incluye:

Nuevas formas de consumo de radio, fragmentación y disgregación de las audiencias, un entorno digital que convive todavía con el analógico, un decrecimiento en las inversiones publicitarias y un modelo de negocio que parece a todas luces obsoleto. (Martí y Espinosa, 2014: 475; Martí *et al.*, 2015).

A pesar de los intentos creativos de espacios tan disruptivos en forma, enfoque y contenidos como «Adolescents.cat» (en línea) o el «Yu no te pierdas nada» de Dani Mateo, primero en *Los 40 Principales* y después (2019) en *Europa FM*, con el mismo patrocinador y título, pero con la firma de Ana Morgade o el desvergonzado «La Vida moderna» en las madrugadas de la *Cadena SER*, o de los programas catalanes «La competencia» en *RAC 1* y «El matí i la mare que el va parir»¹ a *Ràdio Flaixbac*, lo cierto es que la desafección de los jóvenes por la radio es un hecho en España. A este desencuentro habría que añadirle otra desventaja relacionada con la competencia digital de los jóvenes que puede afectar al consumo de la radio digital. El último estudio de EU Kids online (Smahel *et al.*, 2020) muestra su preocupación por la lentitud con que mejoran los niveles de conocimientos digitales de los niños.

La tendencia actual de consumo de radio juvenil en el Estado español no sólo es preocupante porque la audiencia envejezca, sino que ya se está detectando que la radio ha dejado su función como prescriptor musical para cederle esta competencia a otras plataformas sonoras digitales:

¹ El nombre del espacio se puede traducir por: «La mañana y la madre que la parió».

(...) se está observando un cambio en los perfiles de la audiencia de la radio musical, con un crecimiento en la edad media promedio y una pérdida de influencia entre los más jóvenes. (...) La radio se mantiene como principal descubridor musical para la audiencia más joven, pero ya no es el único, sino que otros medios están experimentando un mayor crecimiento y su importancia como influencia también aumenta. (Moreno, 2018: 273)

1.1. PENETRACIÓN: LOS DATOS EN ESPAÑA Y EN EL MUNDO

Según AIMC-EGM, la penetración de un medio de comunicación se define como el porcentaje que la audiencia de un medio representa en relación al total de la población, es decir, expresa el porcentaje de personas expuestas a los impactos de cada medio respecto a la población total de un territorio.

Los datos presentados en la 7.^a edición del *Rain Submit Europe* (Rain, 2018) daban a conocer que la radio en países desarrollados de la categoría de Holanda, USA, Canadá, Francia o Alemania tiene entre un 40% y un 80% de penetración entre jóvenes de entre 12 y 24 años. En Francia, por ejemplo, las políticas de comunicación estatales promueven que los niños de las escuelas de primaria visiten estaciones de radio y produzcan programas que luego serán emitidos (CLEMI, 2018) y su grado de *engagement* es bastante más alto que el nuestro.

Siguiendo esta misma línea, la situación en Australia es mucho más optimista. Según las cifras del *Commercial Radio Australia's Annual Listening Summary* aumentan los oyentes de forma importante y los jóvenes también: «(...) la audiencia de la radio comercial alcanzó un máximo histórico en 2018 y ha crecido un 12% en los últimos cinco años y un 22% en la última década»² (Gfk Radio Ratings, 2018). Esta misma fuente atribuye en 2019 un aumento de 1,4% de crecimiento a la cifra del año anterior. La penetración más alta se da entre los jóvenes australianos de 10 a 17 años, situándose en un 86,8%. Los oyentes de 18 a 24 años de edad llegan a situarse en el 77,4% de penetración.

Otra fuente diferente llega a la misma conclusión. Se trata de los datos de la compañía americana *Edison Research*. En su encuesta «*The infinite dial*» (2020) sobre la penetración de la radio por aire (AM, FM y DAB) demuestra que la penetración en Australia es muchísimo más alta (82%) que en otros países donde el consumo de radio por ondas no llega al 70% de penetración entre la población: Canadá (69%),

² Traducción de las autoras del original: «(...) commercial audio audiences reached an all-time high in 2018 and have grown by 12% over the past five years and by 22% over the past decade» (Gfk Radio Ratings, 2018).

Sud África (68%), Estados Unidos (65%) o Alemania (62%). Además, la misma fuente afirma que la radio (AM, FM o DAB) continúa siendo más seguida en Australia que en Estados Unidos, justamente lo contrario de lo que sucede con el *podcasting* que continúa creciendo, pero se pierde en comparación con la tendencia de los Estados Unidos que son muy superiores (Rain, 2019).

Contrariamente en el Estado español, la Rain (2018) sitúa la penetración en el mismo segmento joven de la población en torno al 28%. Si a este bajo índice de fuente internacional, se le suma la agravante creencia popular de que en el Estado español los niños no escuchan la radio, la necesidad de averiguar qué está sucediendo se hace más acuciante. De hecho, los estudios de audiencia se empiezan a fijar en personas de 14 años para hacer sus encuestas, pero una investigación de hace más de 10 años (Balsebre *et al.*, 2011) ya evidenciaba que los niños sí escuchan la radio, especialmente si lo hacen sus padres.

2. Planteamiento de la investigación: objetivo y metodología

Con el contexto descrito, parece adecuada la necesidad de averiguar por qué en el Estado español se detecta un decrecimiento de la penetración de la radio entre las audiencias más jóvenes. Es decir, hay que encontrar argumentos que permitan entender y explicar por qué los jóvenes no están interesados en este medio, o, si lo están, por qué tan poco en comparación con otros países. Es necesario saber qué es lo que buscan cuando se construyen su sonoesfera. Por ello, parece conveniente averiguar también qué se está haciendo en otros países para atraer jóvenes, especialmente en Australia donde el *engagement* entre los jóvenes y la radio es muy alto, como se ha mencionado anteriormente.

Así pues, este artículo se enmarca en la perspectiva de los *radio studies*, focalizando en el comportamiento de las audiencias más jóvenes y con una mirada internacional. La *Grounded Theory* permitirá explicar este fenómeno social en su contexto, posibilitando una perspectiva que vaya más allá de los estudios realizados hasta ahora sobre consumo juvenil de radio. Así, se podrán generar teorías a partir del análisis sistemático y de la comparación de los datos que se vayan obteniendo (Paramo, 2015) en los diferentes lugares dónde se aplique la metodología creada para esta investigación. De momento y de forma exploratoria, la investigación se cierne en el Estado español y Australia. Es el punto de partida. Los resultados permitirán observar la necesidad de ampliar esta investigación internacional y exploratoria a más plazas, para obtener nuevas conclusiones y ampliar el alcance sobre el tema de estudio.

La herramienta inicial que desencadena este trabajo es el análisis de los datos de penetración del medio radio en *targets* jóvenes. Los datos de audiencia y penetración se pueden interpretar de diferentes formas a partir de las fuentes usadas (Martí

et al., 2015). Para evitar contradicciones en este sentido, para esta investigación se van a manejar los datos del *Rain* (Radio and Internet News), puesto que en su foro londinense de 2018 se puso de manifiesto la diversidad internacional de penetración en targets jóvenes y la preocupación del sector. Las cifras de Australia se han complementado con datos del *GFK Radio Ratings* y en el Estado español con las del *AIMC-EGM*.

El objetivo de esta investigación es doble. Por un lado, se plantea investigar los motivos por los que los jóvenes de la misma edad tienen consumos tan desiguales de radio según el país en el que viven. En segundo lugar, se busca averiguar cómo los jóvenes de entre 18 y 24 años de edad se construyen su propia sonoesfera. Es decir, cuando escuchan la radio qué les interesa.

Las preguntas de investigación (RQ) que interesan son:

- RQ1: ¿Por qué en países como Australia el consumo de radio entre los jóvenes menores de 24 años llega a penetraciones del 80% mientras que en el Estado español se sitúa alrededor del 28%?
- RQ2: ¿Cuáles son los contenidos sonoros que enganchan a los jóvenes al medio?

Esta investigación exploratoria parte de los datos de penetración de las audiencias jóvenes para:

1. Realizar un cuestionario cerrado de 24 preguntas múltiples a jóvenes españoles y australianos.

El cuestionario se ha pasado a jóvenes de entre 18 y 24 años, estudiantes del primer año de cualquier carrera de comunicación³, en cada uno de los países participantes. Se busca una muestra homogénea, no probabilística y de conveniencia. En este primer caso de análisis se incluyen tanto a jóvenes españoles (Universitat de Girona) como australianos (RMIT University, Melbourne⁴). Los primeros resultados exploratorios de arranque se basan en 200 encuestas presenciales en el aula, la mitad realizadas en cada lugar⁵.

³ *A priori*, presuponemos que los alumnos de una carrera de comunicación deberían tener más interés y más disposición en consumir productos radiofónicos *online* u *offline*. Por eso se menciona y se reconoce que este aspecto puede influir en los resultados.

⁴ Para poder llevar a término la encuesta en las aulas de los alumnos de Comunicación de la *RMIT University* en Melbourne, hizo falta superar una revisión del Comité de ética de esa universidad. Sólo con su aprobación se pudieron realizar las encuestas australianas.

⁵ Al no disponer de financiación, la muestra inicial del estudio debe ser manejable y debería servir para marcar la tendencia del consumo y para explicar las primeras diferencias entre australianos y españoles. Debe ser el punto de partida para marcar la necesidad de aplicar el proyecto en distintos países.

El cuestionario, anónimo, no lleva más de 25 minutos de trabajo a los participantes. No se ha descartado ningún cuestionario, a pesar de que algunos no habían respondido todas las preguntas.

2. Elaborar entrevistas en profundidad a dos tipologías de fuentes diferentes para contextualizar el tema en el país extranjero.
 - 2.1. A investigadores de *radio studies* de los países externos participantes. La entrevista en profundidad es una entrevista semiestructurada que permite, en este caso, conocer datos de contexto y acceder a fuentes que de otro modo serían mucho más complicadas. Para el presente artículo se ha contado con el profesor e investigador de la *RMIT University*, Melbourne, Tito Ambrosio y con Chris Wilson, investigador del *Social Impact Centre of Swinburne University of Technology*, Australia, especialista en medios.
 - 2.2. A realizadores radiofónicos de las cadenas públicas nacionales australianas. Por la *SBS (Special Broadcasting Service)* se contó con Soraya Calcedo, Directora de Contenidos en español. Por la *ABC (Australian Broadcasting Corporation)* respondió la periodista de la *ABC*, y antes de la *Triple J*, Miyuki Jokiranta. Además, se entrevistó a la realizadora independiente de productos sonoros creativos, Camilla Hannan. Con estas entrevistas, también semiestructuradas, se perseguía conocer las estrategias y los contenidos usados en las estaciones de más audiencia australianas, para acercarse a los jóvenes.

3. Resultados

3.1. EL CONTEXTO RADIOFÓNICO AUSTRALIANO, ¿ACERCA LA RADIO A LOS JÓVENES?

En Australia son muy conscientes de la conexión de los niños a la radio y la radio pública nacional *ABC* abandera la producción de programas para que los más pequeños la incorporen a su dieta mediática. Pero no es sólo una función de la radio pública. En Australia, existe una importante tradición de formación mediática en las escuelas que empieza en la educación elemental y se refuerza en los últimos cursos de secundaria. Incluso los profesores especialistas están agrupados en la *ATOM* (Profesores australianos sobre medios de comunicación):

Integran los conocimientos sobre *media* en otras asignaturas como lengua inglesa, arte o tecnología, etc. La mayoría de los profesores australianos cree que la alfabetización mediática es necesaria para enseñar y aprender, puesto que la educación mediática es un método de diseminación cultural. (Fedorov, 2011:19)

Parece pues normal que la *ABC* realice contenidos especializados durante todas las etapas de la vida de sus oyentes, y que cuente con marcas radiofónicas que tienen un sentido cronológico (*ABC Kids*, *ABC Me* (especialmente para niñas), *Triple J*,

Double J y *ABC*), es una manera para acompañar a sus oyentes a medida que crecen. Todos los productos se pueden escuchar en digital o por aire. Tal como se detalla en su web (<https://radio.abc.net.au/>), la oferta para públicos no adultos está completamente dirigida a franjas diferentes de edades. Esto permite que los niños en su adolescencia continúen con la misma cadena, pero acercándose a la marca que les ofrece sus temas preferidos. Cuando crezcan un poco más, la misma cadena programará contenidos para esos jóvenes «no tan jóvenes» que buscan otro tipo de acompañamiento, en otra marca de contenido, segmentado para ellos.

La oferta *ABC Kids* y *ABC Me* «para niños y familias» es la apuesta para los más pequeños. Se trata de un contenido idóneo en digital. Para ello, la *ABC* cuenta con un Departamento de Educación que procura velar por los asuntos educativos de su marca infantil. Se ocupan, por ejemplo, de crear temas propios a partir de propuestas muy atractivas, basadas en la tecnología más reciente como la realidad virtual: «Actualmente tenemos uno digital muy interesante sobre biología que permite, por ejemplo, que los niños pequeños se sitúen debajo de un bicho y vean cosas como su barriguita...»⁶ (M. Jorikanta, entrevista personal, 2019).

La *Triple J* según la propia emisora «es la cadena nacional joven, para jóvenes australianos». Cubre el 98% del territorio australiano y nació hace 40 años. Su objetivo, según su propia web, es «ofrecer las últimas novedades, la mejor música y contar grandes historias». Para ello, programa música de artistas locales e internacionales, procura presentar y promocionar nuevos talentos australianos y se interesa no sólo por la música, sino que una parte importante de su parrilla de programación gira entorno a la cultura pop y los temas juveniles. Su declaración de principios está en su página web. «Nos encanta la música hecha en dormitorios y garajes por parte de músicos de los que nunca habíamos oído a hablar». Chris Wilson, investigador sobre la radio en Australia, añade que la *ABC* creó la *Triple J* para intentar acercarse a un público joven que hasta entonces nadie había buscado.

«Con la *Triple J* hay un interés real en hablar con los jóvenes sobre temas de juventud. Realmente está tratando de involucrar a los jóvenes en el panorama de los medios de comunicación. *Triple J* ha pasado por períodos en los que los oyentes se hacían mayores y se mantenían demasiado tiempo... y *Triple J* trató de reinventarse a sí misma para desplazar a estas personas y asegurarse de que se centra en los más jóvenes.»⁷ (C. Wilson, entrevista personal, 2019)

⁶ Traducción en español de la entrevista en inglés: «...They currently have a very interesting digital one on biology that allows, for example, young children to get under a bug and see things like its tummy...»

⁷ Traducción de las autoras de la entrevista en inglés: «Triple J has a real interest in talking to young people about youth issues. It is really trying to get young people involved in the media scene. Triple J has gone through periods where listeners were getting older and staying too long. . . and Triple J tried to reinvent itself to displace these people and make sure it focused on the very young».

Esta necesidad de evidenciar que buscaba a un público muy joven se materializó con la creación de un producto diferente que se ocupara de otro segmento del *target* un poco mayor: *Double J*.

Puesta en marcha en 2014, esta nueva marca radiofónica del mismo grupo de la radio nacional australiana *ABC* se dirige a un público joven más adulto, que busca básicamente música australiana y éxitos internacionales que ya son clásicos o muy conocidos gracias a la labor promocional previa de la *Triple J*. Para Tito Ambrosio, profesor de la RMIT University en Melbourne, en la *Double J* son especialistas en programar música y contenidos para la franja más madura de los jóvenes (de 25 a 30 años) de una manera distendida: «Crecen con ellos y continúan escuchándoles cuando son mayores».

Su programación, igual que la de *Triple J* es una mezcla de *talking radio* con música, con muchas dosis de infoentretenimiento «incluso en las noticias algunos de los programas más populares combinan noticias y humor» (T. Ambrosio, entrevista personal, 2019). El infoentretenimiento es un género híbrido que conjuga la actualidad con contenidos asociados al entretenimiento, muy rastreable en los medios audiovisuales, normalmente se expresa en programas tipo magazine (Espinosa-Mirabet, Gutiérrez y Martí, 2020).

TABLA 1
Targets segmentados por edades. ABC, Australia

<i>ABC Kids</i>	<i>Triple J</i>	<i>Double J</i>	<i>ABC</i>
Niños/adolescentes	18-24 años	24-30 años	Mayores

Fuente: elaboración propia.

La especialización en targets segmentados por edades y por temáticas dentro del mismo grupo corporativo de radio no es ninguna novedad. En el Estado español, *PRISA RADIO* lo hace con *Los 40 Principales*, *Los 40 Classic* o *Cadena Dial*. Cada uno con una tipología diferente de música que encaja perfectamente con el *target* al que se dirigen: novedades comerciales internacionales, éxitos de los 80 y los 90 o éxitos sólo en español.

La originalidad australiana está en que la segmentación es mucho más acusada, se hace desde la radio pública y empieza mucho antes (niños) que en España.

3.2. ESCUCHAR LA RADIO ANTES DE LOS 10 AÑOS

Justamente, uno de los aspectos destacados en los resultados de la encuesta realizada es que los jóvenes tanto españoles como australianos empiezan a escuchar la radio en familia antes de tener diez años. Esta tendencia es más acuciante en Australia (casi 10 puntos más). En este sentido es remarcable también que, en ambos lugares, se detecta que los jóvenes en la pre-adolescencia raramente se enganchan al medio.

TABLA 2
Escuchan la radio antes y/o después de los 10 años

	Antes de los 10 años	Después de los 10 años
Estado español	80,0%	20,0%
Australia	89,3%	10,7%

Fuente: elaboración propia.

El acompañamiento de los oyentes durante su crecimiento a través de los productos especializados que ofrece *ABC* es quizás, según la periodista de la emisora Miyuki Jokiranta, una buena estrategia para conseguir fidelizar oyentes que naturalmente llevan gran parte de su vida escuchando la oferta de esta marca.

En este sentido, es interesante su reflexión cuando afirma que los contenidos radiofónicos que les interesan a los jóvenes australianos no son mayoritariamente musicales, que también, pero como han estado educados para consumir radio generalista (*talking radio*) desde muy jóvenes, buscan contenidos que les permitan sentirse parte de una comunidad. Los temas que les atraen tienen que ver con la cultura musical audiovisual, con las tendencias del momento y con lo que pasa de forma alternativa y culturalmente en la calle, fuera de los circuitos culturales estables. Para ella, este es el éxito de su programa de radio, «Earshot» (uno de los más descargados en *podcast* de la estación *ABC*, según la propia emisora). Se basa en reportajes grabados en falso directo, de temas diferentes no vinculados a la actualidad, donde el sonido real es muy importante. Según ella, para poder enganchar a los jóvenes, los contenidos sonoros y la programación deben contener espacios originales, con tratamientos diferentes de temas distintos, como los que ella incluye en su programa:

Documentales (hago uno cada 6 semanas de 30 minutos). Me interesan las voces que no escucho en mi entorno, me interesan las historias de los

migrantes. También la cultura artística. Así que me concentro en lo que me gusta, y eso es lo que hago.⁸ (M. Jorikanta, entrevista personal, 2019)

La creatividad como base del *engagement* para los jóvenes es una de las tesis de la realizadora de programas de radio experimentales, Camilla Hannan. Para esta diseñadora de sonido, la clave está en dar a cada público sus contenidos con el diseño sonoro y el lenguaje apropiados a su edad. «Alguien de 25 años debe atender las emisiones de alguien de su edad. Si no, no funcionará, a pesar de la creatividad» (C. Hannan, entrevista personal, 2019). Es la misma teoría que defiende Jokiranta. Para ella, los temas habituales de actualidad no captan el interés de la audiencia juvenil: «Tal vez uno de los principales problemas es el hecho de que las emisoras de radio convencionales se centran mucho en hablar de política o en lo que sucede a su alrededor, algo que no interesa a los jóvenes»⁹ (M. Jorikanta, entrevista personal, 2019).

Las encuestas a los estudiantes de comunicación les dan la razón. Los jóvenes, tanto españoles como australianos, buscan programas de radio de entretenimiento y música. La principal diferencia se observa en el tipo de radio. En el Estado español la oferta de la fórmula musical de éxitos *Los 40 Principales* es la más escuchada según los resultados de las encuestas, con un share de 6,9% según los datos del AIMC-EGM. En Australia es la *Triple J* con un share del 6%. Según datos de la propia cadena, en la temporada 17-18 su programación tuvo 16 millones de descargas en *podcast*. Con sus contenidos más *underground* y de producción y descubrimiento de talentos locales, sin descuidar el entretenimiento, se sitúa como la preferida de los jóvenes. Para Soraya Calcedo, Directora de Contenidos en español de la otra cadena pública de radio nacional, *SBS*, la juventud está enganchada a los contenidos banales y la *Triple J* también juega esa baza, por eso tiene éxito.

Son contenidos en los que... a la gente le toman el pelo, son contenidos donde de pronto llaman a alguien y le toman el pelo durante la llamada. Mucha música, entrevistas con artistas, farándula... Yo diría que son contenidos muy livianos, creo que la gente se engancha por ahí. (S. Calcedo, entrevista personal, 2019)

Una vez enganchados, la fidelidad es muy importante. Los jóvenes oyentes australianos escuchan por APPs o aire las emisiones de *Triple J* que son también, como

⁸ Traducción de las autoras de la entrevista en inglés: «Documentaries (I make 1 every 6 weeks, 30 minutes). I'm interested in voices that I don't hear in my network, I'm interested in migrants stories. Also to arts culture. So I focus on what I like, and that's what I do.»

⁹ Traducción de la entrevista realizada en inglés: «Maybe one of the main problems is the fact that the conventional radio stations focus a lot on politics or what's happening around you, which is something that does not interest young people.»

se ha apuntado, los contenidos que más se descargan en *podcast*. Espacios que comparten protagonismo con la escucha de *podcast made in USA*, como detallaremos a continuación.

En este sentido es necesario también remarcar que los datos cuantitativos apuntan a que los jóvenes españoles de entre 18 y 24 años eligen escuchar música comercial por aire o a través de APPs, pero cuando buscan contenido recurren también al *podcast*. Así, reconocen descargarse algunos programas de entretenimiento, de tono distendido, gamberro, emitidos por otras cadenas de radio también privadas como son «La competencia» de RAC 1 (emisora generalista) o de la radio fórmula musical de Flaixbac «El matí i la mare que el va parir», en ambos casos producidos en Catalunya, que es el territorio donde se efectuaron las encuestas. A pesar de esta posible distorsión territorial de las cifras, sí que los datos apuntan a que la radio fórmula musical *Los 40 Principales* es la radio española preferida por los jóvenes para escuchar música, pero no la que escogen para descargarse programas.

3.3. LA PRESCRIPCIÓN ES LA BASE DEL CONSUMO JUVENIL

Otro de los datos que arroja esta investigación es que los jóvenes escuchan la radio (digital o analógica) porque alguien o algo los dirige al medio previamente. Es decir, existe un trabajo de prescripción, de recomendación de contenidos sonoros que tanto en España como en Australia llega por medios diferentes.

A partir de las encuestas realizadas en España y Australia entre mayo y septiembre de 2019¹⁰ se detecta la coincidencia en escuchar contenidos sonoros a través de sus teléfonos móviles, usando APPs que les son recomendadas (81,4% de los encuestados). En ambos casos, la mayoría de los contenidos que se consumen son indicaciones que llegan, en primer lugar, por parte de los amigos (porcentaje superior en Australia: más del 70%) y después son las redes sociales las prescriptoras más influyentes (ver Tabla 3).

*Instagram*¹¹ es la red por excelencia para recomendar el sonido (o la radio) que los jóvenes escuchan. Australia (61,11%) se sitúa muy por encima del Estado español donde esta plataforma es considerada por casi la mitad de los jóvenes participantes (46,94%) en el estudio.

¹⁰ Hay que tener en cuenta para entender el resultado de algunos gráficos que no todos los participantes han contestado todas las preguntas.

¹¹ El reciente estudio de Martínez, Garmendia y Garitaonandia (2020) del *EU Kids Online* (UPV/EHU) sobre la infancia y la adolescencia ante las TIC coincide con la preferencia de Instagram como red preferida por los jóvenes españoles.

YouTube y *Facebook* tienen casi el mismo valor para los jóvenes australianos para informarse sobre qué escuchar, mientras que para los españoles *Facebook* es una red con una influencia muy residual (12,24%) contrariamente a *YouTube* (42,87%) que sí que tiene fuerza para la configuración de la sonoesfera juvenil en nuestro país. Es la diferencia más significativa en cuanto a la prescripción de contenidos sonoros. En el Estado español sólo un 1% de los encuestados manifestaron recurrir a *Facebook* para informarse de las novedades.

TABLA 3
Fuentes principales para la prescripción de contenidos sonoros
(respuesta múltiple)

	Estado español (resultado porcentual)	Australia (resultado porcentual)
Familia	30,61	48,15
Amigos	53,06	70,37
Facebook	12,24	46,30
Instagram	46,94	61,11
Twitter	16,33	9,26
Youtube	42,87	48,15
Prensa general	2,04	11,11
Revistas musicales	4,08	9,26
Televisión	10,20	16,67
Radio	6,12	22,22

Fuente: elaboración propia.

Ya hemos observado (Tabla 3) que la radio *offline* en Australia todavía se considera importante para recomendar el consumo de contenidos sonoros (22%). La influencia de la radio, por encima del resto de medios tradicionales, no se detecta de forma significativa en España, donde la situación es muy diferente. De hecho, las encuestas evidencian que los medios de comunicación tradicionales no se consideran plataformas prescriptivas para recomendar el consumo de productos sonoros o de programas de radio. La televisión en el Estado español tiene más fuerza para la prescripción de contenidos que la radio.

Así, uno de los elementos que comparten los diferentes profesionales australianos entrevistados para este trabajo es que la radio en Australia es el segundo medio más seguido por las audiencias, aspecto este que refrendan los datos oficiales de audiencias y punto en el que también coinciden los resultados de los jóvenes australianos encuestados. El hecho de tener una emisora pública y juvenil, con tanta historia y con tanta audiencia como la *Triple J*, podría relacionarse con el *engagement* que los jóvenes tienen desde hace mucho tiempo con esa marca.

Cuando se lanzó *Triple J*, tal como recuerda el investigador Chris Wilson, los jóvenes se sintieron representados por primera vez en el panorama australiano radiofónico:

Cuando se lanzó la *Triple J* por primera vez allí, no puedo recordar el año, pongamos 1997, los jóvenes tomaron las calles con sus coches y todo el mundo lo escuchaba. La gente salía a la calle y ¡era una pista de baile! ¡Era brutal! Así que los jóvenes sintieron que de repente había algo para ellos. Creo que como marca ha tenido bastante éxito en seguir haciendo eso.¹² (C. Wilson, entrevista personal, 2019)

3.4. RADIO DIGITAL O POR AIRE

Los contenidos sonoros (ver Tabla 4) que escuchan los jóvenes son mayoritariamente oídos a través de plataformas móviles digitales. En el Estado español la prescripción de APPs es bastante mayor que en Australia, pero las recomendaciones para escuchar radio por antena tienen cifras bastante similares. En el caso australiano, hay que destacar que un 15% de los jóvenes encuestados manifestó que obtiene sus contenidos sonoros preferidos sin recomendaciones sino indagando por su cuenta.

TABLA 4
Medios más recomendados para escuchar contenidos sonoros entre los jóvenes

	Estado español (resultado porcentual)	Australia (resultado porcentual)
APP	60,0	43,5
Podcast	26,0	25,6
Radio por aire	11,5	15,3
Ninguno	2,5	15,3

Fuente: elaboración propia.

¹² Traducción de las autoras del inglés: «When *Triple J* first was launched there, I can't remember the year, say 1997, young people took the streets with their cars and everybody was listening to it. People came to the street and basically had a dance party! It was huge! So young people kind of felt that suddenly there was this thing for them. I think as a brand it has been pretty successful in continuing to do that».

Un 17,28% de los jóvenes australianos aseguran consumir *podcasts* de programas (*talking radio*) producidos en USA o en UK o de otros países cuya lengua conocen¹³, pero la mayoría usa *Spotify* para escuchar música. Para Miyuki Jokiranta, los australianos no confían en sus propias producciones:

La gente siempre está haciendo referencia a los *podcasts* de Estados Unidos. Norte América ha americanizado todos los *podcasts*, así que todo el mundo está imitando lo que viene de los EE.UU. (...) Los *podcasts* son bastante buenos aquí en Australia, básicamente debido a la influencia de los EE.UU., tal vez tienen más éxito que los programas de radio. Tenemos un festival de *podcasts* que está creciendo, pero de momento solo exhibe *podcasts* producidos aquí. El 70% de los *podcasts* que se consumen en Australia son americanos.¹⁴ (M. Jokiranta, entrevista personal, 2019)

Es evidente que aunque en Australia se hablen muchos idiomas (se hablan 62 lenguas diferentes por eso la SBS emite programas en todas estas lenguas) por la gran cantidad de comunidades que conviven ahí, la mayoría de *podcast* que se escuchan son en inglés que es la lengua oficial y «porque las grandes empresas audiovisuales de contenidos, *Google*, *Spotify* o *Apple* necesitan operar en grandes mercados para obtener grandes beneficios... y el inglés se habla incluso en la India o en Paquistán, que son mercados emergentes interesantes para estas compañías¹⁵» (C. Hannan, entrevista personal, 2019).

En España no existen resultados relativos a esta cuestión. La oferta sonora musical sí que incluye más de una lengua, pero los contenidos no musicales de radio que se ofrecen se circunscriben al español como lengua vehicular y a las programaciones autonómicas realizadas en catalán, gallego o euskera. Ninguno de los encuestados manifestó escuchar *podcast* en inglés.

¹³ En Melbourne, plaza donde se recabaron los resultados de las encuestas australianas, existe una gran colonia asiática. Algunos de los estudiantes de la RMIT University participantes en este estudio tienen su origen en países de ese entorno. Sus respuestas refirieron escuchar *podcasts* americanos, producciones chinas o *made in Sri Lanka*.

¹⁴ Traducción de las autoras del inglés: «People are always referencing US podcasts. America has americanized all the podcasts, so everyone is mimiking what comes from the US.(...) Podcasts are quite big here in Australia, basically because of the US influence, maybe it's bigger than radio. We also have a podcasts festival, that's growing, but it shows this moment that podcasts are having here. 70% of the podcasts here are American».

¹⁵ Traducción de las autoras de la entrevista en inglés: «because big content companies, Google, Spotify or Apple need to operate in big markets to make big profits. . . and English is even spoken in India or Pakistan, which are interesting emerging markets for these companies».

Para Soraya Calcedo el idioma es un puente que abre puertas y Australia es un país donde la radio pública se ocupa de ofrecer contenidos en esta gran variedad de idiomas. Es el único lugar del mundo donde sucede. Para ella, forma parte de la manera de ser de los ciudadanos, dónde el arraigo a los países de origen de los padres o de los abuelos y, por ende, de sus idiomas y sus culturas es todavía muy presente. Pero los jóvenes, aunque tengan lenguas maternas diferentes del inglés, escuchan la radio en inglés y usan el inglés como etiqueta de integración a su cultura de acogida. Para ella, esto explica por qué la programación multilingüe de la SBS no es seguida por jóvenes sino por personas mayores «por un tema más de nostalgia». La propia esencia de la SBS que nació para integrar a la población emigrante ha servido para crear comunidad, aspecto este que todavía es muy vívido en Australia. La emisora se encargó en sus orígenes de informar a los numerosos recién llegados a Australia en su idioma materno de las leyes que promulgaba el gobierno en la década de los años 50, ayudándoles de esta forma a sentirse parte de su nuevo país, sin olvidar sus raíces.

4. Conclusiones

A pesar de trabajar con una muestra exploratoria, los resultados obtenidos sí que permiten sacar conclusiones e identificar algunos de los parámetros que explicarían el diferente nivel de *engagement* de los jóvenes españoles y australianos de sus respectivas sonoesferas.

A partir de los datos y de las preguntas de investigación que guiaron esta primera indagación para entender por qué los jóvenes australianos consumen muchos más contenidos radiofónicos o sonoros que los españoles se deduce, en primer lugar, que los australianos están más acostumbrados desde pequeños a escuchar la radio que los niños españoles. Su oferta programática y segmentada es mayor que la española.

Para los jóvenes australianos, escuchar la radio en digital o analógicamente es un hábito al que se acostumbran antes de los 10 años, y que por tanto podría relacionarse con la tradición familiar y cultural y que, además, explicaría por qué los jóvenes se decantan por modelos radiofónicos no basados en las listas musicales. La identificación y la pertenencia a una comunidad, que la radio ha ayudado a construir con sus contenidos hablados, misión de la SBS tal como decía Calcedo, podría ser un motivo social de mucho peso para explicar esta relación importante entre los jóvenes y la radio en Australia. Asimismo, este sentimiento de pertenecer a una comunidad se podría ver reflejado en los gustos de los jóvenes australianos por preferir música y contenidos de raíz *aussie*. Pero es que, además, la escuela en Australia incorpora formación mediática en los diferentes niveles educativos, siendo pues la relación de los jóvenes con este medio (y otros) muy superior a la que puedan tener los españoles. En nuestro país, ninguna ley ha incluido la *media literacy* en los currícula educativos.

Después de la familia y cuando pueden decidir por ellos mismos sus gustos sonoros, los jóvenes se decantan por escuchar lo que sus amigos les aconsejan. Las cifras en este sentido son más altas en Australia (70,37%) que en el Estado español (53%) y aquí radica la principal diferencia de consumo sonoro entre los jóvenes de ambos países. Los jóvenes se acercan al medio sonoro a través de la prescripción y, en ambos países, los amigos juegan un papel muy relevante para crear ese universo. Pero mientras que en Australia las recomendaciones son más personales, la familia es el tercer modo usado para acceder a los mejores contenidos, la investigación evidencia que en España la prescripción más potente es la que llega a través de las redes sociales como *Instagram* o *Youtube*. A pesar de que *Instagram* también es una fuente muy usada por los jóvenes australianos, no lo son el resto de redes, prefieren informarse a través de recomendaciones de medios clásicos. Actitud completamente diferente a la de los jóvenes españoles.

La presente investigación también ha puesto en evidencia que los jóvenes escuchan la radio, aunque lo hacen de forma digital. Es una gran noticia para el sector. Las APPs son las plataformas más usadas en ambos continentes. Sabemos también que la radio no ha perdido todavía del todo su poder como medio de prescripción de contenidos sonoros, musicales o hablados. Pero aquí también hay que anotar una desemejanza entre los chicos de ambos territorios. Dónde más consumo de radio se detecta, se observa que es donde la radio tiene más poder de prescripción. Es lógico: si se oye, se escucha. La radio sirve mucho más (22%) a los jóvenes australianos para procurarse información sobre qué escuchar y confeccionarse sus *playlist* que a los españoles (6,12%) que son más partidarios de la televisión, en una jerarquía de medios de comunicación tradicionales.

En Australia, en este sentido, se detectan comportamientos curiosos como, por ejemplo, que *Youtube*, tiene la misma influencia para los chicos que la familia (48,15%). Este no es un caso aislado. Otro ejemplo peculiar es que, en el continente australiano, a diferencia de lo que sucede en el Estado español, los medios de comunicación tradicionales, como las revistas musicales, son tan prescriptoras de contenidos como lo es *Twitter*. Los resultados han demostrado que *Twitter* en nuestro país tiene mucho más poder de persuasión entre los jóvenes que cualquier medio de comunicación social clásico, e incluso es más usado que *Facebook* para el mismo objetivo: influenciar en los gustos y las percepciones de los jóvenes.

La diferencia más importante de consumo radiofónico o sonoro entre los jóvenes estudiados es el contenido de sus programas o *podcasts* preferidos. En Australia, los jóvenes prefieren asuntos hablados mayoritariamente y en formatos u ópticas experimentales y de arraigo australiano, aunque también *podcast* americanos. Son fieles a una emisora de radio, pública, de tono creativo que promociona música y contenidos locales no comerciales, *Triple J* que es escuchada desde APPs, aire y también descargada en *podcasts*. El consumo de *podcast* tiene en este caso, la competencia de

los *podcasts* norteamericanos, que según Miyuki Jokiranta significan un 70% de las descargas que realizan los jóvenes.

En el caso español se apuesta claramente por la programación musical de *Los 40 Principales* de tono internacional y comercial, pero los *podcasts* más seguidos no son de esa cadena, son de emisoras diferentes y de contenido hablado. El ejemplo más referido en las encuestas, efectuadas en Cataluña, es el del programa de la radio generalista catalana RAC1 «La competència», un espacio que se acerca a la actualidad desde el humor de unos personajes de ficción estereotipados.

Es decir, a tenor de los resultados podemos construir un perfil tipo del joven australiano consumidor de radio (o de audios) muy diferente del que tendría un joven español de la misma edad y con intereses parecidos, (ambos son estudiantes de primer curso de una carrera universitaria del ámbito de la comunicación), posiblemente porque sus entornos culturales son también muy distintos. Los australianos consumen los contenidos sonoros de la *Triple J*, es decir, programas atentos a contenidos alternativos y divertidos de productores locales. No rehúyen de la música de éxito, pero ésta no es el contenido principal. Los españoles, por su parte, prefieren escuchar la música comercial de *Los 40 principales*, una radio fórmula de éxitos internacionales.

El inglés abre la puerta a los jóvenes australianos a una oferta sonora mucho más amplia que la realizada en su continente y muy atractiva, puesto que también consumen programas producidos en Estados Unidos. En el Estado español los encuestados no consumen contenidos producidos en otros países.

Parece por lo menos curioso que en plena era de las relaciones y las comunidades digitales, los jóvenes, especialmente los australianos, le den tanta importancia a sus relaciones personales (amigos) y familiares para decidir qué escuchar o para conocer nuevas propuestas sonoras. Parece también significativo que cuando el mundo encoge gracias a Internet, los jóvenes australianos continúen fieles tanto a las producciones autóctonas como a las producciones *made in USA*. De hecho, tampoco es extraño si sabemos que casi el 90% de los jóvenes australianos empezaron a escuchar la radio con su familia antes de los 10 años (casi 10 puntos por encima de la media española).

Este es un dato que, a nuestro entender, no se puede minimizar y que el sector radiofónico español con el índice de desafección juvenil más alto debería considerar para sus estrategias de márketing con el objetivo de promover más *engagement* entre la población infantil y la radio. Quizás parte de ese compromiso necesario que se busca debería empezar a generarse cuando los niños no han llegado a la pre-adolescencia, acostumbrándoles a consumir el medio y ofreciendo posteriormente contenidos diferentes y creativos, basados en el infoentretenimiento y por qué no, locales.

Contribución específica y orden de autoría en el artículo

El diseño de la investigación ha sido desarrollado por Sílvia Espinosa siguiendo una de las líneas de investigación (*radio studies*) y en línea con su participación en el Observatorio de la Radio en Catalunya además de por su anterior trabajo como profesional del medio. Las dos investigadoras han compartido el marco teórico, el trabajo de campo, las entrevistas y su posterior tratamiento. Natàlia Ferrer tuvo más peso en las entrevistas por su mejor dominio del inglés. La redacción ha sido de la primera autora y la corrección final del artículo también ha sido compartida.

El trabajo que se presenta es fruto de una estancia de investigación de ambas autoras en la RMIT University de Melbourne Australia.

Referencias bibliográficas

ABC <https://radio.abc.net.au/>

Amiyo, Tito (2019). Profesor e investigador de la RMIT, Melbourne y ex realizador radiofónico. Australia. Entrevista personal.

Balsebre, A.; Perona, J.J.; Barbeito, M.L. y Fajula, A. (2011). The hidden audience in Spain: Study on children's relationship with the radio. *Journal of Radio Audio Media*, 18(2): 212-230.

Calcedo, Soraya (2019). Directora de los servicios en español de la SBS, Sydney, Australia. Entrevista personal.

CLEMI (2018). Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information. [Http://www.clemi.fr/fr/carte-medias-scolaires.html](http://www.clemi.fr/fr/carte-medias-scolaires.html)

EGM-AIMC (2018-2019). Resumen general de resultados EGM. Estudio General de Medios. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Espinosa-Mirabet, S., Gutiérrez, M., Martí, J.M. (2020). RAC 1: Análisis de un caso de éxito. VII Congreso Internacional de la AE-IC, «Comunicación y Diversidad». Valencia.

Fedorov, A. (2011). Alfabetización mediática en el mundo. *Infoamérica ICR*. p.7-23. <https://www.infoamerica.org/icr/n05/fedorov.pdf>

Gfk Radio Ratings (2018). Commercial radio audiences at all-time highs. Commercial Radio Australia. <http://www.commercialradio.com.au/content/mediareleases>

Gutiérrez, M.; Monclús, B.; Martí, J.M. (2014). R@dio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas. Huertas, Amparo; Figueras, Mònica (ed.). *Audiencias juveniles y cultura digital*. 1 ed. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). Institut de la Comunicació; pp. 107-123. 978-84-941310-5-9.

Gutiérrez, M.; Ribes, X.; Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*. XXIV. pp. 305-331.

- Hannan, Camilla (2019). Diseñadora sonora. Melbourne, Australia. Entrevista personal.
- López, N. y Gómez, L. (2014) Consumo de radio y televisión por los jóvenes. *Historia y comunicación social*, Vol. 19. p. 327-340.
- Llorenç, C. (2016) «L'audiència radiofònica: baixa des de màxims». *Informe sobre la Ràdio a Catalunya*, Observatori de la ràdio a Catalunya, 2012-2014. <http://www.l-obsradio.cat/files/informeannual/docs/uab-informe-radio-2012-2014-web-cobertes.pdf>
- Martí, J.M. (2004). La oferta radiofónica en Catalunya, entre la madurez y la crisis. *Quaderns del CAC*, n. 18, pp. 31-36.
- Martí, J.M.; Gutiérrez, M.; Ribes, X. Monclús, B.; Martínez, L.(2014). La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya. *Quaderns del CAC*. pp. 67-77.
- Martí, J.M.; Gutierrez, M.; Monclús, B.; Ribes, X. (2015). La ràdio, model de negoci en transició: estratègies d'oferta i comercialització en el context digital. *Quaderns del CAC*, Vol.XVIII(41): 13-22. ISSN: 2014-2242.
- Martínez, G.; Garmendia, M.; Garitaonandia, C. (2020). La infancia y la adolescencia ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): oportunidades, riesgos y daño», *Zer*, 25(48), 349-362. <https://doi.org/10.1387/zer.21116>
- Moreno, L. (2018) *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada*. <https://eprints.ucm.es/49995/1/T40592.pdf>
- Páramo, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento y gestión*, 39. Universidad del Norte, 119-146.
- Pérez-Femenía, E.; Iglesias-García, M. (2020). «La radio escolar como mediadora en el aprendizaje del uso del móvil en la adolescencia», *Zer*, 25(48), 329-345. <https://doi.org/10.1387/zer.21583>.
- RAIN. (2018). *7th RAIN Summit Europe*. London. Nov. 7.
- RAIN NEWS (2020). «The infinite dial». <https://rainnews.com/infinite-dial-australia-dynamic-audio-space-across-the-board/>
- Segarra, L. y Gámiz, P. (2016) «La edad media de los oyentes de radio en España es de 51,7 años». Guía de la radio. <http://guiadelaradio.com/la-edad-media-de-los-oyentes-de-radio-en-espana-es-de-517-anos>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. Doi: 10.21953/lse.47fdeqj01of0
- Videla Rodríguez, J.J. y Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio *online* y *offline* desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 23(2) pp. 1437-1455. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58054>
- Wilson, Chris (2019). Investigador sobre radio. Melbourne, Australia. Entrevista personal.