

DÍA MUNDIAL DE LA RADIO

Dirección de Estudios Sociales

Febrero 2024

Día Mundial de la Radio

La radio, líder en confianza, incluso entre quienes menos la escuchan

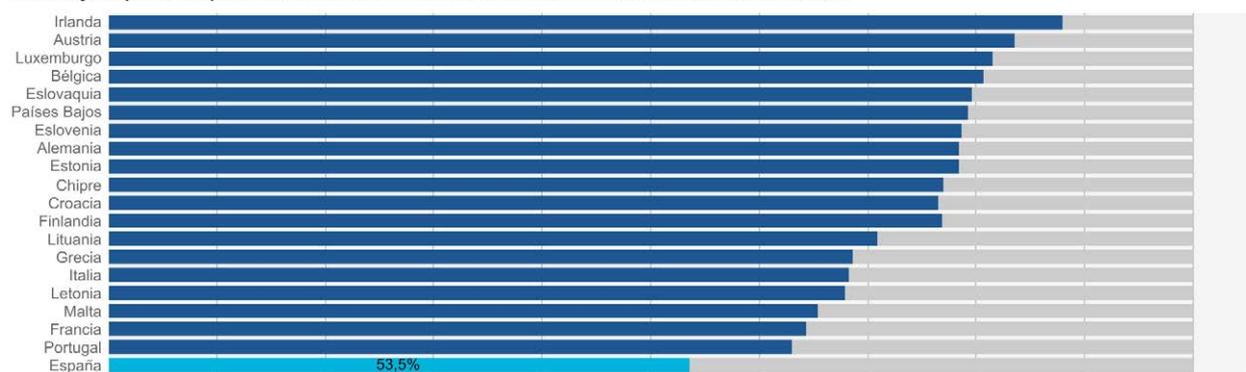
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES - esociales@funcas.es | 13 DE FEBRERO DE 2024

La celebración del Día Mundial de la Radio tiene sello español. En efecto, la iniciativa partió de la Academia de Radio Española, obteniendo en 2011 el apoyo del Consejo Ejecutivo de la UNESCO y, un año más tarde, el de la Asamblea General de la ONU, que eligió el 13 de febrero porque ese fue el día en el que, en 1946, se creó Radio Naciones Unidas. Con una historia como medio de comunicación de masas varias décadas más corta que la radio, la televisión había alcanzado esa distinción de Día Mundial quince años antes, en 1997. El empeño y el éxito de la iniciativa española pusieron fin a esta anomalía.

El origen español del Día Mundial de la Radio podría llevar a pensar que la radio goza en España de mayor penetración y consideración social que en otros países. Sin embargo, no es esta la conclusión que se desprende de la Encuesta de Medios y Noticias (*Media & News Survey*) del Eurobarómetro: según los datos que ofrece su edición de 2022, el porcentaje de personas que en España escuchan la radio al menos una vez por semana es el más bajo de los países de la zona euro. Si bien la escucha algo más de la mitad de la población mayor de edad (54 %), esta proporción es bastante menor que las observadas en otros países del sur de Europa, como Grecia (69 %), Italia (68 %) o Portugal (63 %), y muy inferior a las que presentan los países del Benelux, todas ellas en el entorno del 80 %, o Irlanda, que se aproxima al 90 % (gráfico 1).

Gráfico 1. Frecuencia de escucha

Porcentaje de personas que escuchan la radio al menos una vez a la semana. Países de la eurozona, 2022



Fuente: *News & Media Survey 2022* (Eurobarómetro). *n*=26.696.

Los datos más recientes de esta misma encuesta ofrecen, además, respaldo a una realidad ya señalada por algunos expertos: en España, la audiencia de la radio muestra en los últimos años una tendencia descendente. En concreto, su descenso entre 2012 y 2023 se ha estimado en un 14 %, y la reducción de los minutos de

consumo, en un 17,5 %¹. Lo cierto es que los entrevistados que señalan la radio como primer medio a través del que se informan o como uno de los medios preferentes para informarse cayeron entre 2022 y 2023: escasamente en el primer caso (del 13 % al 12 %), pero más acusadamente en el segundo (del 36 % al 30 %) (gráfico 2). Esta caída en el uso de la radio como medio informativo no es generalizable a los países de la eurozona, aunque sí se aprecia con claridad en algunos de ellos.

Cómo lo mencionan en primer lugar

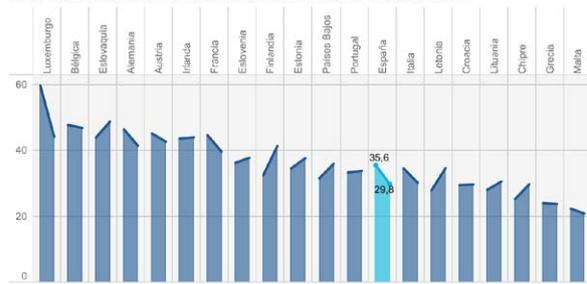
Gráfico 2a. Medio más usado para acceder a noticias
Porcentaje que menciona la radio en primer lugar. Países de la eurozona, 2022-23



Fuente: News & Media Survey 2022 (Eurobarómetro). n. 2022=52.347; n. 2023=25956.

Cómo lo mencionan en respuesta múltiple

Gráfico 2b. Medio más usado para acceder a noticias
Porcentaje que menciona la radio en respuesta múltiple. Países de la eurozona, 2022-23



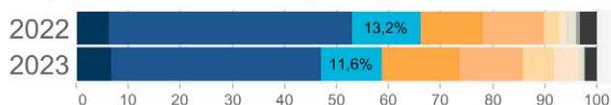
Fuente: News & Media Survey 2022 (Eurobarómetro). n. 2022=52.347; n. 2023=25956.

En definitiva, la comparación internacional sitúa a España en un lugar poco destacado por lo que a audiencia y uso informativo de la radio se refiere. Esta aproximación comparativa difumina, sin embargo, algunas cuestiones importantes que se aprecian mejor cuando el foco se centra en España.

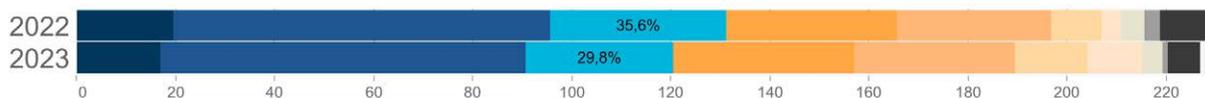
En primer lugar, el descenso del uso informativo de la radio entre 2022 y 2023 no se circunscribe a ella, sino que afecta a todos los medios de comunicación predominantes antes de la irrupción de los medios digitales y las redes sociales; esto es, a la televisión y a la prensa impresa. En cambio, y como cabría esperar, la prensa digital, los blogs o redes sociales y las apps de mensajería han ganado presencia en la lista de medios más usados para informarse (gráfico 3).

Gráfico 3. Medio más usado para acceder a noticias en España

Porcentaje que menciona cada medio en primer lugar



Porcentaje que menciona cada medio cuando se pregunta por los que más usan para informarse (respuesta múltiple)



■ Prensa escrita (diarios, semanarios)
 ■ Prensa digital
 ■ Apps de mensajería
 ■ No accede en los últimos 7 días / no ac.

■ TV
 ■ Blogs o redes sociales
 ■ Podcasts

■ La radio
 ■ YouTube u otras plataformas de video
 ■ No sabe

Fuente: News & Media Survey 2022 (Eurobarómetro). n. 2022=4.059; n. 2023=1019.

1 Robert-Agell, Francesc y Bonet, Montse (2023). Presente y futuro de la radio en España: una aplicación del modelo de ciclo de vida a la industria. *Communication & Society* 36(4), 1-19.

En segundo lugar, aunque en España el porcentaje de entrevistados que tienden a confiar en la radio (45 %) es más bajo que en otros países europeos (gráfico 4), supera en ocho puntos al de quienes confían en la prensa, y en 13, al de quienes confían en la televisión (gráfico 5).

Gráfico 4. Confianza en la radio

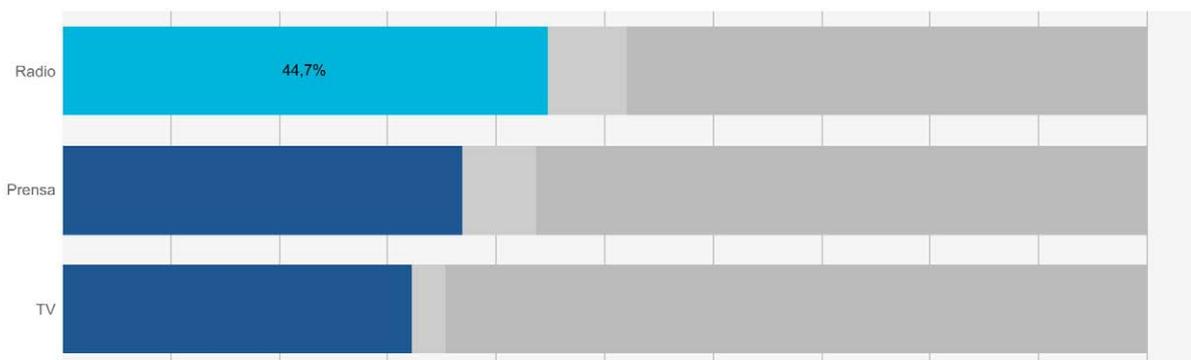
Porcentaje de personas que tienden a confiar. Países de la eurozona, 2022



Fuente: News & Media Survey 2022 (Eurobarómetro). n=26.696.

Gráfico 5. Confianza en los medios

Porcentaje de personas que tienden a confiar. Medios de comunicación, España, 2022



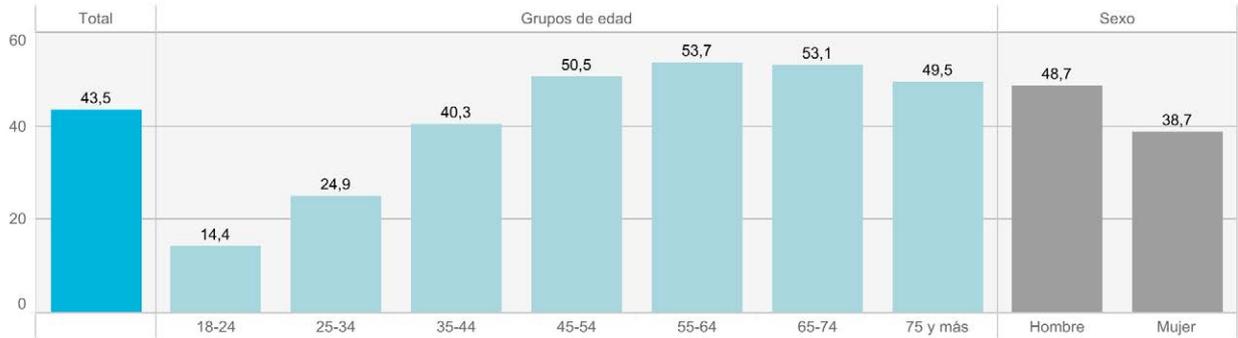
Fuente: News & Media Survey 2022 (Eurobarómetro). n=1.004.

Esta consideración de la radio como medio que suscita más confianza a la hora de informarse también se ha evidenciado en la *Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social* realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entre septiembre y octubre de 2023. Aquí la radio aparece como un medio cuyo uso como fuente de información se halla rotundamente segmentado por edad: apenas uno de cada seis entrevistados de 18 a 24 años, y uno de cada cuatro de 25 a 34 años se informan a través de ella, mientras que entre las personas de 45 años o más años lo hace más de la mitad (Gráfico 6). Pero estas grandes diferencias entre grupos de edad se reducen significativamente cuando se pregunta por la confianza que merece la radio. Los jóvenes (a menudo englobados en las denominaciones “generación Z” o “nativos digitales”) afirman confiar en ella en una proporción similar a la observada entre la población que con más frecuencia la escucha (gráfico 7); por el contrario, muestran una confianza muy escasa en las redes sociales, a través de las cuales la mayoría de ellos suele informarse.

La paradoja es palmaria: los jóvenes se informan escasamente a través de los medios en los que más confían, y lo hacen masivamente a través de aquellos en los que menos confían (gráfico 8). Esta evidencia paradójica

Gráfico 6. Personas que usan la radio como medio habitual para informarse

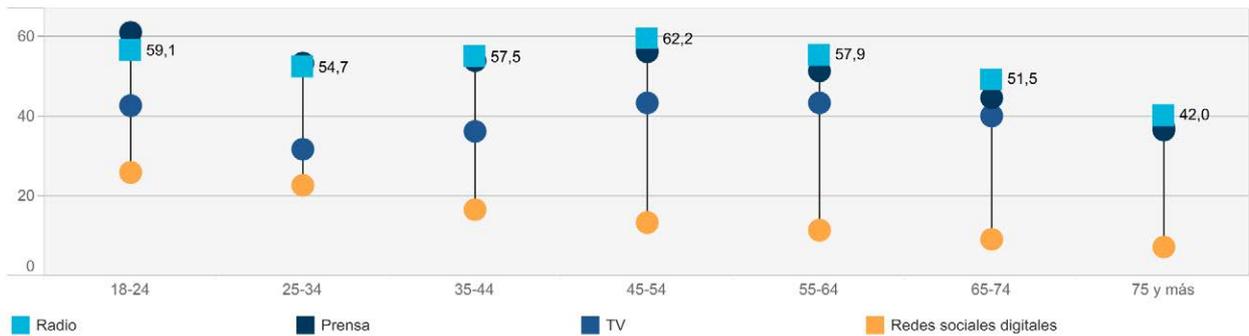
Porcentaje de personas que se informan habitualmente por la radio. Total, por grupos de edad y por sexos, España, 2023



Fuente: CIS. Estudio nº 3421.
Pregunta: "¿A través de qué medios suele ud. informarse sobre las noticias de España?". n=27.433.

Gráfico 7. Confianza en los noticias que dan los medios

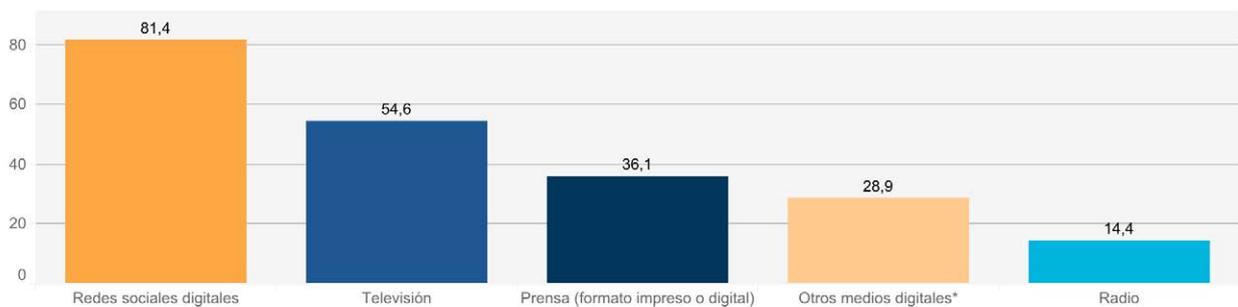
Porcentaje de personas que confían "mucho o bastante" en las noticias. Por medios y grupos de edad, España, 2023



Fuente: CIS. Estudio nº 3421.
Pregunta: "En general, por lo que ud. sabe, ¿qué confianza, mucha, bastante, poca o ninguna, le merecen las noticias que dan habitualmente los siguientes medios?". n=27.433.

Gráfico 8. Medios empleados por los jóvenes para informarse

Porcentaje de personas de 18 a 24 años de edad. España, 2023



Fuente: CIS. Estudio nº 3421.
Pregunta: "En general, por lo que ud. sabe, ¿qué confianza, mucha, bastante, poca o ninguna, le merecen las noticias que dan habitualmente los siguientes medios?". n=2.297.
(* 'Otros medios digitales' incluye podcasts, blogs, webs de video (YouTube...) y medios sin especificar como Google u otros buscadores.

sugiere que los usuarios de redes sociales como medio de información satisfacen a través de ellas preferencias para ellos más importantes que las de informarse, como pueden ser las de entretenerse, pertenecer a un grupo o compartir unas pautas de comportamiento que confieren una determinada identidad social (en este caso, cabría afirmar que “el medio es el mensaje”, en expresión acuñada por Marshall McLuhan hace aproximadamente 60 años). En todo caso, la ventaja de confianza de la radio respecto a otros medios constituye un activo reputacional que, de mantenerse o reforzarse, podría ser la clave para atraer a esos jóvenes de hoy a la radio de mañana.

Más allá de la información y las cifras

Hasta aquí, los datos se han referido, en particular, a la audiencia y el uso de la radio con fines de información. Ahora bien, la radio cumple, además de esta, otras funciones “clásicas” de los medios de comunicación, como las de formar culturalmente y entretener. A ellas habría que añadir las no menos importantes de generar opinión pública y ejercer un control externo sobre los poderes públicos.

Pero si hay una función social en la que la radio (tanto en su modalidad de radio-información-comunicación como de radio musical) destaca por encima de otros medios es la del acompañamiento. Por sus características técnicas y de programación, la radio es el medio más capaz de proveer eficazmente compañía a cualquier hora del día, en cualquier entorno y utilizando dispositivos económicamente muy accesibles. De ahí que, en sociedades en las que se la soledad se extiende, hasta el punto de convertirse en asunto de Estado², la radio y el periodismo radiofónico adquieren todavía más importancia.

Según la tercera ola de 2023 del Estudio General de Medios, algo más 22,6 millones de personas en España escuchan a diario la radio durante aproximadamente hora y media al día (93 minutos de media)³. Aunque no dispongamos de datos para conocer cuántas de ellas sintonizan emisoras para, deliberadamente o no, sentirse acompañados, no parece arriesgado suponer que son multitud.

2 Probablemente la evidencia más señalada de esta preocupación política y social se encuentre en la creación, en 2018, de un Ministerio de la Soledad en el Gobierno del Reino Unido.

3 Barlovento Comunicación, Principales resultados audiencia de radio, EGM 3ª ola, 30-11-2023.