

La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19

Radio: the medium that performs best in crises. Listening, consumption, and perception habits of radio listeners during the lockdown by the Covid-19

Emma Rodero

Cómo citar este artículo:

Rodero, Emma (2020). "La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290306.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>

Artículo recibido el 24-04-2020
Aceptación definitiva: 03-05-2020



Emma Rodero

<http://orcid.org/0000-0003-0948-3400>

UPF - Barcelona School of Management

Universitat Pompeu Fabra

Departamento de Comunicación

Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España

emma.rodero@upf.edu

Resumen

La radio es el medio que mejor se adapta a las situaciones de crisis. Lo ha demostrado a lo largo de la historia de España tanto en el golpe de Estado del 23 de febrero de 1981 como en los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004. La pregunta que surge entonces es, si en la situación de confinamiento que sufre la población española debido a la pandemia del Covid-19, el medio radiofónico está jugando también un papel relevante. Este estudio viene a responder esta pregunta a través de una encuesta realizada a 560 oyentes de radio durante el confinamiento. La investigación se ha centrado en conocer los hábitos de escucha, el consumo de radio y la percepción que tienen estos oyentes del medio en esta situación de crisis. Los datos indican que los encuestados han cambiado los hábitos de escucha y han incrementado el consumo del medio. Durante el confinamiento, la radio se está escuchando sobre todo en el salón, dormitorio y cocina mayoritariamente limpiando o cocinando. También se están consumiendo más horas de radio, más emisoras (de distinto signo ideológico) y más programas. Para estos oyentes, la radio se posiciona como el medio que mejor está cubriendo la información sobre el coronavirus y el que consideran más creíble, más cercano, el que más estimula la imaginación, más distrae y más reduce la soledad. En conjunto, los resultados de este estudio permiten concluir que la radio vuelve a tener un papel protagonista en esta situación de crisis, como lo ha tenido a lo largo de la historia de España.

Palabras clave

Radio; Situaciones de crisis; Crisis sanitarias; Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Hábitos de escucha; Consumo de medios; Audiencias; Credibilidad; Neutralidad; Imparcialidad; Cercanía; Compañía; España.

Abstract

Radio is the medium best adapted to crises. This fact has been demonstrated throughout the history of Spain both in the 1981 coup d'état attempt and in the terrorist attacks of 11 March 2004. The question that arises then is if in the situation of lockdown suffered by the Spanish population due to the Covid-19 pandemic radio is also playing a relevant role. This study comes to answer this question through a survey answered by 560 radio listeners during the lockdown. The

research has focused on knowing the listening habits, radio consumption, and the perception that these listeners have of the medium in this crisis. The data indicate that the respondents have changed their listening habits and have increased their medium consumption. During the lockdown, they are listening to the radio mostly in the living room, bedroom, and kitchen while cleaning or cooking. They are also consuming more hours of radio, more stations (of a different ideological signs), and more shows. For these listeners, radio is positioned as the medium that is best covering information about the coronavirus and the one that they consider most credible, closest, that most stimulates the imagination, reduces loneliness, and it is most distracting. Overall, the results of this study allow us to conclude that the radio is once again playing a leading role in the coronavirus crisis, as it has occurred throughout the history of Spain.

Keywords

Radio; Crisis situations; Health crisis; Covid-19; Coronavirus; Pandemics; Listening habits; Media consumption; Audiences; Credibility; Fairness; Unbiased; Closeness; Accompaniment; Spain.

1. Introducción

La radio siempre ha demostrado tener un papel protagonista cuando se produce una situación de crisis (Carey, 2003; Spence *et al.*, 2009; Rodero; Pérez-Maíllo; Tamarit, 2009). En el Día Mundial de la Radio en 2016, el secretario general de la ONU, Ban Ki-Moon, afirmaba que

“La radio puede ser un salvavidas en tiempos de crisis y emergencia. En sociedades devastadas, azotadas por la catástrofe o que necesitan noticias desesperadamente, la gente encuentra en la radio la información que salva vidas”.

Y así es como ha sido en muchas catástrofes mundiales. La simplicidad técnica de la radio permite responder de forma inmediata ante situaciones conflictivas, pero también la percepción de confianza que los ciudadanos tienen del medio como el más creíble y que ofrece más compañía, la convierten en un medio idóneo para superar estos escenarios. Por eso, hasta ahora ha jugado un papel muy destacado en las principales crisis que ha pasado España. Por mencionar algunas de las más importantes: las inundaciones en Sevilla en 1961, las del Vallés en 1962, el 23 de febrero de 1981 o los atentados del 11 de marzo de 2004.

Durante los meses de marzo y abril de 2020 la población española se encuentra afectada por una situación de confinamiento provocado por la pandemia mundial del Covid-19; una situación de crisis como nunca se había vivido. Desde que el Gobierno de España decretó el estado de alarma el 14 de marzo de 2020, muchos ciudadanos han pasado días y días sin poder salir de casa. Por tanto, de nuevo es un buen momento para examinar qué papel está teniendo la radio en esta crisis del coronavirus. Este es el objetivo de este estudio. Para ello, se ha realizado una encuesta a 560 oyentes de radio sobre sus hábitos de escucha, consumo y la percepción que tienen del medio durante el confinamiento por el Covid-19. Antes de exponer los resultados de la encuesta, profundizamos en el análisis del papel de la radio en situaciones de crisis.

2. La radio en situaciones de crisis

Como parece lógico, en situaciones de crisis se registra un aumento general de la audiencia de los medios de comunicación que en España se puede comprobar consultando los datos del *Estudio General de Medios (EGM)*.

<https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm>

Los ciudadanos tienen una necesidad inmediata de recibir información para conocer qué está pasando y cómo puede afectarles. Esta demanda informativa genera un mayor consumo de noticias y, por tanto, un incremento de audiencia. Por ejemplo, en los atentados del 11 de marzo de 2004 el medio radiofónico registró uno de sus máximos históricos superando el 60% de audiencia (EGM). De la misma manera, en la actual situación de crisis del coronavirus, varios estudios han registrado un aumento en el consumo de varios medios, especialmente de la televisión, pero también de la radio. *Havas Media Group* (2020) ha realizado un estudio sobre este aspecto y ha confirmado que la televisión es el medio donde la mayor parte de las personas se informan, seguido de internet y de la radio (en el caso de los mayores de 40 años). El estudio de *Reuters Institute* (Nielsen *et al.*, 2020) aplicado a España coloca a internet en primera posición para informarse sobre la pandemia seguido de la televisión. La radio aparece en último lugar detrás de redes sociales y prensa. Otro estudio, en este caso de la agencia de medios *Glocally* (2020), ha registrado un incremento en el consumo de televisión de un 26% durante el mes de marzo. Este mismo estudio apunta una subida de la radio online de un 23%, aunque en este recuento incluye formatos de audio como podcasts y audiolibros. A su vez, el EGM, en su primera oleada del año 2020, también ha registrado un aumento en el número de oyentes semanales de radio, de alrededor de un 3%, especialmente en la generalista. Por tanto, en líneas generales, como ocurre siempre en situaciones de crisis, los ciudadanos incrementan su consumo de información para estar al corriente de lo que ocurre. El más beneficiado, en este caso, ha sido la televisión porque, a diferencia de otras crisis, los ciudadanos no han podido salir a la calle y ese es un factor que juega a favor de este medio. Además, la televisión es el medio de referencia tanto para la información como para el entretenimiento, por tanto, suma por ambas partes. En cambio, la radio suele consumirse en movimiento, mayoritariamente en casa, pero también trabajando y conduciendo y circunscrita especialmente a la información. Así

que, en este caso, la radio ha tenido una fuerte competidora, la televisión, circunstancia que no se produce en tanta medida en otras situaciones conflictivas. Cuando la crisis no impide la movilidad ni el trabajo, la radio cobra ventaja sobre la televisión o la prensa, como así han demostrado algunos estudios (Carey, 2003). En todo caso, se observa que en situaciones de crisis, las audiencias suelen concentrarse especialmente en los medios tradicionales, en la prensa, la radio y la televisión (Hornmoen; Backholm, 2018) y, entre ellos, especialmente en los dos últimos (Spence et al., 2009). Pero, en contextos adversos, la radio puede ofrecer varias ventajas sobre la televisión (Rodero; Pérez-Maíllo; Tamarit, 2009; Rodero, 2011). Algunas de las más estudiadas son que la radio es el medio más universal con una alta penetración en todos los países, que la radio es un medio técnicamente muy simple y sencillo (Spence et al., 2009), que se puede consumir a cualquier hora del día y de la noche y puede escucharse en cualquier lugar, incluso en movimiento (Savage; Spence, 2014). Por estas razones, la radio ha desempeñado un papel protagonista en catástrofes en las cuales ningún otro medio ha podido cubrir lo que pasaba. Pero, a estas ventajas que ayudan a entender la importante función de la radio en situaciones de crisis, se deben añadir dos más que cobran especial relevancia en momentos complicados:

“ En esta crisis, la radio se escucha sobre todo en el salón, el dormitorio y la cocina mientras se limpia o cocina ”

- la credibilidad del medio, y
- la influencia psicológica que ejerce entre los oyentes.

A ello dedicamos los siguientes apartados.

3. Credibilidad de la radio

La credibilidad puede definirse como la confianza que merece una persona o fuente. Representa una de las cualidades más importantes en la percepción que la audiencia tiene de un medio de comunicación. Si un ciudadano considera que un medio es creíble es más probable que se exponga a sus contenidos y que, además, estos tengan una mayor influencia (Meyer, 2004; Oyedeji, 2010; Calvo-Porral; Martínez-Fernández; Juanatey-Boga, 2014). Por tanto, los ciudadanos tienden a considerar más creíbles aquellos medios que consumen con más frecuencia (Shaw, 1973; El-Nawawy, 2006; Roses; Farias-Batlle, 2012). A pesar de esta idea central que relaciona exposición al medio con credibilidad, algunos autores han demostrado que a veces esto no sucede y que la audiencia también se informa por medios aunque no los considere fiables como, por ejemplo, la televisión (Tsfati; Capella, 2010). Otros estudios también han encontrado que la credibilidad está relacionada con la dimensión afectiva a la hora de escoger un medio (Rimmer; Weaver, 1987) y está condicionada por el nivel de estudios o socioeconómico de la audiencia (Westley; Severin, 1964; Roses; Farias-Batlle, 2012). También hay evidencia de que el contexto económico puede afectar a la confianza en los medios. Según el estudio de Köhler y Otto (2018), la última crisis económica (2009- 2015) produjo un descenso importante de confianza en los medios en aquellos países que, como España, más afectación tuvieron.

En los últimos años la radio ha sido el medio considerado más creíble, aunque no debemos olvidar que esto no siempre fue así. La prensa ocupó ese puesto durante un tiempo y después fue la televisión (Powell; Ibelema, 2000). En España, Diezhandino (2007) realizó una encuesta en una universidad española y obtuvo que el 60% pensaba que la prensa era el medio más creíble, seguido de la radio (26%), la televisión (11%) e internet (8%). En cambio, los estudios de Farias-Batlle y Roses (2008) colocan a la televisión como el medio más creíble. En todo caso, en los últimos años, la radio se ha mantenido como el medio en que más confían los ciudadanos. Los últimos datos del Eurobarómetro 2018 (2017) a nivel europeo confirman este dato. El nivel de confianza en la radio alcanza en Europa casi el 60% frente al 51% de la televisión y el 47% de la prensa. Es el dato más alto registrado desde 2009. Todo ello a pesar de que la televisión es el primer medio en audiencia, seguido de internet y de la radio. El Eurobarómetro también ofrece datos de España donde la radio es el medio más creíble para el 52% de los ciudadanos seguido de la prensa (40%), la televisión (36%) e internet (24%). Junto a ello, el último estudio de la European Broadcasting Union (2019) confirma también que la radio es el medio en el que más confían los ciudadanos europeos (59%), seguido de la televisión, internet y las redes sociales. En España, la más reciente encuesta de Havas Media Group (2020) realizada durante la crisis del coronavirus reafirma de nuevo este dato. En una escala del 1 al 7, los ciudadanos confían mayoritariamente en la radio (5,3), seguida de la televisión (5,2), la prensa (5,1), internet (4,1) y, en último lugar, las redes sociales (3,5).

A pesar de estos datos, la credibilidad de los medios de comunicación ha ido cayendo a lo largo de los años. En Estados Unidos esta tendencia a la baja en la confianza hacia los medios ya se empezó a notar en los años ochenta (Jones, 2004). Esto se puede observar en el hecho de que el medio que más confianza alcanza, la radio, tiene como máximo un 60% a nivel europeo, aunque en España se queda en un 50% y, además, le sigue muy de cerca la televisión. En el estudio de Havas Media Group (2020) prácticamente no existe diferencia entre la radio, la televisión y la prensa. Los tres se quedan en niveles de cinco en una escala de siete. Esto significa que la radio no debería en absoluto bajar la guardia en este aspecto.

4. Impacto psicológico de la radio

Uno de los potenciales más importantes de la radio es su capacidad para acompañar a las personas y el sentimiento de cercanía que sienten hacia el medio. Es la “radio compañía”, característica que muchos oyentes destacan como

una de las principales cuando razonan por qué les gusta el medio (Rodero, 2011). Ambos aspectos forman parte de su atractivo (Rubin; Step, 2000). La escucha de la voz en la radio genera la sensación de estar en compañía, de no estar solos (Rodero, 2018). Como afirma el periodista Gabilondo (2020), la radio es “como una segunda voz de la vida”. Este fenómeno se conoce como percepción de presencia social (Koh *et al.*, 2007). La audiencia tiene la sensación de estar con otras personas, en presencia de otros, aunque sólo representen unas voces que oyen en un medio. Por eso, la radio tiene un enorme potencial para reducir la soledad. Las personas solas encuentran en la radio compañía y distracción. De hecho, los oyentes pueden llegar a desarrollar un sentimiento de unión muy sólido con el locutor de radio que escuchan habitualmente (Perse; Courtright, 1993). La radio se concibe, por tanto, como un medio muy personal, que te habla directamente. Este fenómeno se conoce como ilusión de intimidad (Horton; Wohl, 1956). La audiencia experimenta un sentimiento de cercanía hacia los presentadores o locutores que provoca una ilusión de intimidad, una sensación de tenerlos presentes y poder establecer una conversación con ellos.

El otro gran potencial de la radio es su capacidad para estimular la imaginación de los oyentes. Según han demostrado algunos estudios (Rodero, 2012), la radio es el medio que logra crear más imágenes mentales en la mente de la audiencia. En ausencia de imagen, el oyente debe imaginar en su mente aquello que está escuchando, tanto la imagen del locutor como el contenido del mensaje (Rodero, 2020). El proceso mental generado por la escucha es, en consecuencia, muy rico.

En definitiva, la cercanía psicológica que logra la radio con sus oyentes y su poder para crear imágenes mentales proporciona muchos beneficios, entre ellos un poder terapéutico importante (Cortés-Fuentes; Correyero-Ruiz, 2017) y un procesamiento cognitivo del oyente más intenso y profundo (Rodero, 2012).

Una vez que hemos caracterizado a la radio en situaciones de crisis y su principal potencial, nos centramos ahora en la encuesta realizada para este estudio.

5. Objetivos y metodología

5.1. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar los hábitos de escucha, el consumo de radio y la percepción que tienen los oyentes del medio durante la situación de confinamiento por el Covid-19. Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Conocer el papel que está jugando la radio durante la crisis del Covid-19.
- Describir los hábitos de escucha durante el confinamiento.
- Establecer si existe una diferencia en el consumo de radio antes y durante la crisis.
- Determinar la credibilidad de la radio en comparación con otros medios.
- Caracterizar el impacto psicológico de la radio durante la pandemia.

5.2. Encuesta a oyentes de radio

La encuesta aplicada para este estudio está formada por un conjunto de preguntas divididas en cinco bloques de información:

- hábitos de consumo de los oyentes de radio antes y durante el confinamiento;
- consumo del medio radiofónico en los dos períodos;
- papel de la radio en la información, el entretenimiento y la publicidad;
- credibilidad de la radio;
- percepción del medio.

La encuesta se realizó durante dos semanas (13 a 19 de abril y 20 al 26 de abril de 2020) a través de un panel de la plataforma *Qualtrics*.

<https://www.qualtrics.com>

La encuesta completa se puede consultar en el Anexo.

5.3. Muestra

La selección de la muestra se realizó mediante un panel estratificado siguiendo los datos del perfil de audiencia que ofrece el *EGM* en España. Ha contado con una muestra total de 560 personas, todos ellos oyentes de radio, equilibrados en género: 278 (49,6%) hombres y 282 (50,4%) mujeres. De esta manera, el grueso de los participantes tiene entre 50 y 64 años (30%) seguidos de la franja entre 35 y 49 (28%), 25-34 (17%), más de 65 años (14%) y entre 18 y 24 años (11%). Todos los participantes viven en España y tienen el español como lengua nativa. La mayoría, un 96%, tiene nacionalidad española. Sólo un 4% tiene otra nacionalidad, por este orden: venezolana, alemana, brasileña, francesa, italiana, colombiana, portuguesa, filipina, rumana, holandesa y polaca. En la muestra están representadas todas las comunidades autónomas.

La mayoría de los encuestados tiene estudios universitarios (42%), seguidos de secundaria o FP (41%), máster o postgrado (10%), primaria (5%) y doctorado (2%). De acuerdo con la distribución socioeconómica de la población española y de la audiencia de radio, la mayoría de los sujetos pertenecen a la clase media (62%), media baja (21%) y media alta (12%) mientras que de clase alta sólo hay un 2% y de clase baja un 3%. La mayoría de los encuestados están trabajando o jubilados y sólo un 1% están parados.

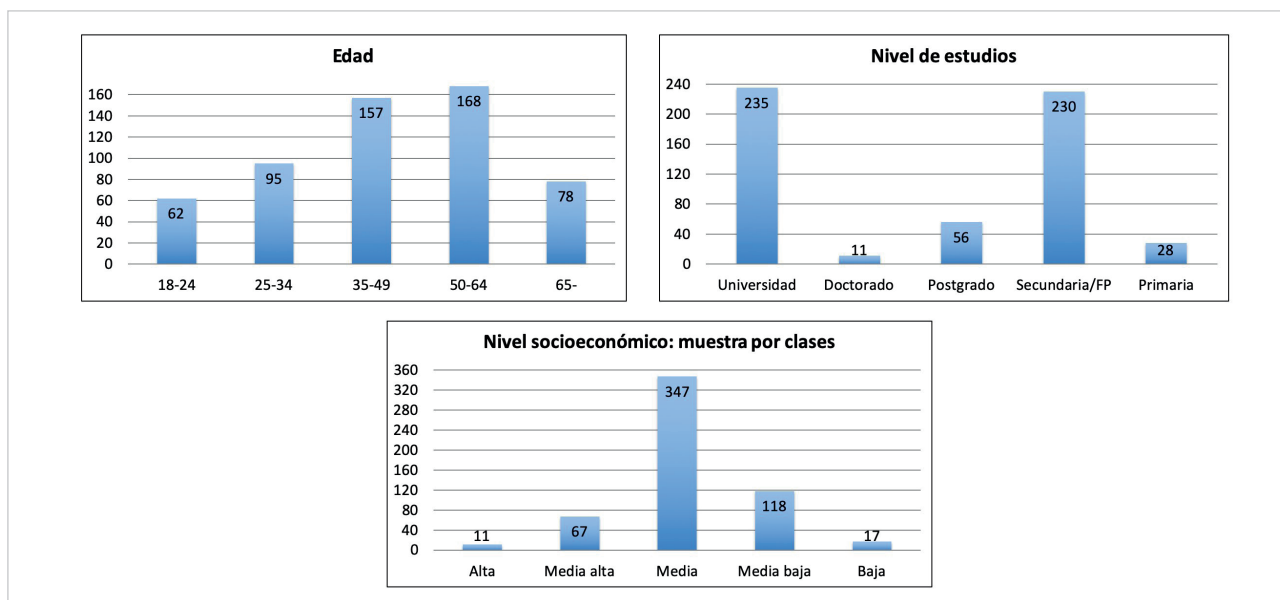


Gráfico 1. Características de la muestra

Del conjunto de la muestra, un 53% escucha habitualmente tanto radio tradicional como radio online, mientras que los que escuchan sólo radio tradicional son un 37% y sólo radio online un 10%. Estos datos confirman que el consumo de radio online es también habitual en España (Martínez-Costa; Moreno; Amoedo, 2018). La mayoría de los encuestados escucha emisoras online españolas (92%) y sólo un 8% de otros países, especialmente de Estados Unidos y BBC en español, seguido en la misma medida de estaciones de países como Venezuela, Italia, Francia, México, Perú, Colombia, Brasil, Canadá o Alemania.

5.4. Análisis de datos

Los datos de la encuesta se han analizado utilizando el paquete estadístico SPSS para calcular los porcentajes, el análisis de la varianza y las pruebas de fiabilidad.

A continuación, exponemos los resultados obtenidos en la encuesta según los bloques en que está dividida.

6. Resultados

6.1. Situación actual de crisis del coronavirus

Como primer bloque, los encuestados tuvieron que responder algunas preguntas sobre la situación actual de pandemia.

La mayor parte están pasando el confinamiento en casa con familia (83%), seguido de “solo en casa” (13%) y trabajando fuera de casa (4%). Los sujetos también respondieron a una escala sobre la situación emocional con la que estaban afrontando la situación de confinamiento. Estos datos son importantes para analizar después el impacto psicológico que puede tener la radio en esta situación de confinamiento. Esta escala es la *Differential emotions scale*, una medida multidimensional de autopercepción de cinco puntos que sirve para valorar las emociones (Izard, 1991). La escala logró un alto coeficiente de fiabilidad. El coeficiente Cronbach Alpha fue de 0,78. Los resultados indicaron que la mayoría siente interés sobre esta crisis ($M = 3,71$; $DS = 1,03$), pero la emoción mayoritaria es la de tristeza ($M = 3,67$; $DS = 1,17$), seguida de miedo ($M = 3,30$; $DS = 1,15$), angustia ($M = 3$; $DS = 1,29$), sorpresa ($M = 2,89$; $DS = 1,11$), enfado ($M = 2,75$; $DS = 1,20$), ilusión ($M = 2,42$; $DS = 0,97$), desprecio ($M = 2,24$; $DS = 1,29$), vergüenza ($M = 2,10$; $DS = 1,23$) y, en menor medida, culpabilidad, ($M = 1,68$; $DS = 0,97$) y asco ($M = 1,30$; $DS = 1,04$).

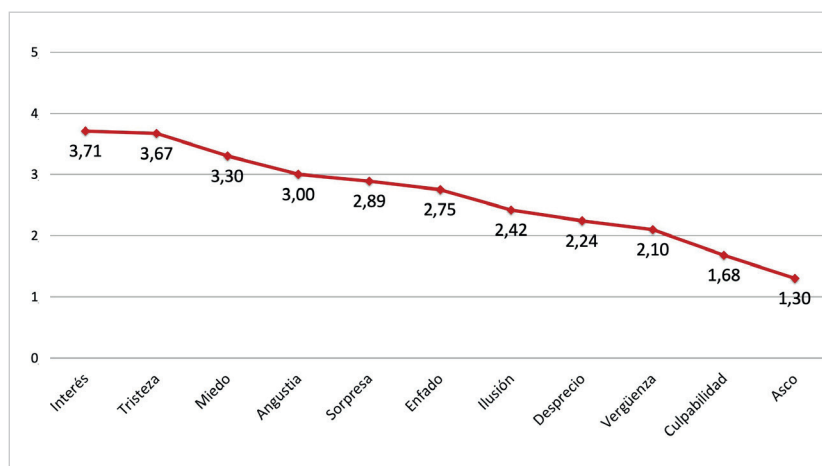


Gráfico 2. Escala sobre emociones sentidas en el confinamiento

Acerca de su grado de conocimiento sobre la pandemia, la mayoría de los sujetos afirman tener un nivel de conocimiento del coronavirus entre alto (44,8%) y moderado (39,7%), seguido de muy alto (10,4%), bajo (3,6%) y muy bajo (1,2%).

En cuanto al tratamiento de situaciones de crisis y en concreto, del coronavirus, la radio es el medio que para los encuestados mejor está tratando el tema (42%), seguido de la televisión (35%), internet (12%), prensa (8%), redes sociales (2%) y revistas (1%). En líneas generales, la nota media sobre diez que estos oyentes de radio le ponen a la radio es bastante alta, casi un ocho ($M = 7,77$; $DS = 1,51$). Esta buena impresión se refuerza con la imagen que tienen de la radio. En general, esa impresión no ha cambiado durante el confinamiento (58%), aunque un 40% afirma que se ha modificado de forma positiva, y sólo un 2% de forma negativa.

En relación con la cantidad de información que escuchan en la radio sobre la crisis, los encuestados afirman que sería conveniente reducir un poco el tiempo dedicado a la pandemia para introducir temas de entretenimiento y relajar la tensión (71%). Un 16% de los sujetos afirman que hay que tratar el tema cuanto más tiempo mejor, un 13% reducir al máximo el tratamiento de esta información y sólo un 1% dicen que sería conveniente eliminar por completo la información del coronavirus. Pero, en líneas generales, se manifiestan satisfechos con el tratamiento que la radio está haciendo del coronavirus (89% frente a un 11%). Entre los aspectos a mejorar la mayoría se queja de exceso de información sobre el Covid-19. Por tanto, señalan de manera reiterada: hablar un poco menos del tema, dar información breve y no alargarla o repetirla todo el día, que se traten otros temas (como por ejemplo cómo distraerse en el confinamiento), no hablar tanto de la parte negativa y más de la positiva, informar con más claridad, variar las fuentes de información, ser menos alarmistas y más investigación sobre el tema (más aspectos médicos y psicológicos).

6.2. Hábitos de escucha de la radio antes y con el coronavirus

A continuación, los encuestados tuvieron que contestar un bloque de preguntas relacionado con sus hábitos de escucha del medio radiofónico antes y durante la crisis del coronavirus.

La mayoría de los encuestados escucha habitualmente la radio en el propio aparato (45%), seguido del móvil o tablet (30%), el ordenador (16%) y el altavoz inteligente (9%). Durante el confinamiento, la mayoría de los encuestados escuchan la radio sobre todo en el salón (25%), seguido del dormitorio (24%), la cocina (23%), el estudio o despacho (15%), el balcón o terraza (7%) y el baño (6%). Un 1% ha mencionado en la galería o en el coche si sale a comprar o trabajar.

Antes de la crisis del coronavirus los oyentes solían escuchar la radio especialmente mientras limpiaban (22,4%), seguido de conduciendo (20,4%), cocinando (20,2%), trabajando o estudiando (15%), haciendo deporte (10%) y sin hacer ninguna actividad (8%). Un 4% han mencionado comiendo, relajándose, en el baño, en la cama para dormir, haciendo manualidades, vistiéndose, navegando por internet o viajando. Con la crisis del coronavirus, la actividad mayoritaria sigue siendo limpiando, pero con una subida (29%), lo mismo que cocinando (26%), haciendo deporte (11%) o ninguna actividad (10%). Trabajando o estudiando (14%) ha bajado ligeramente y conduciendo, como es lógico, ha caído a un 5%. También han mencionado otras actividades (5%) como, por este orden de importancia, navegar por internet, comer (sobre todo desayunar), en la cama para intentar dormir, en el baño, planchando, jardinería o de fondo en el juego con los niños.

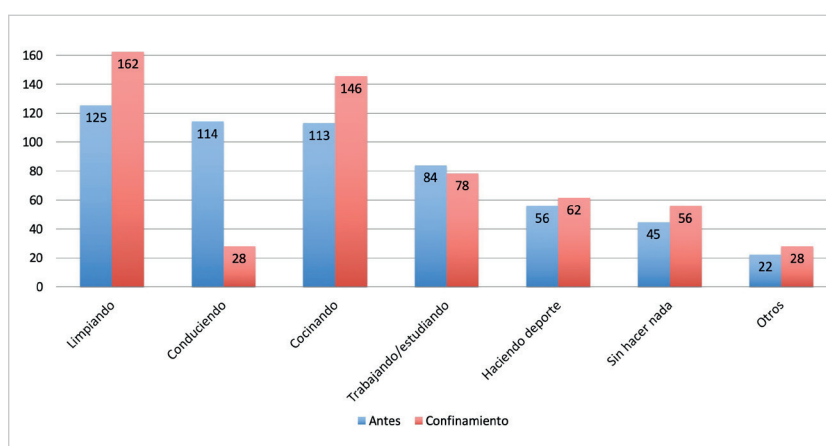


Gráfico 3. Actividades mientras se escucha la radio antes y durante el confinamiento

En los meses previos a la crisis, la mayoría de los participantes escuchaban la radio solos (80%) frente a en compañía (20%). Pero con el confinamiento ha subido de forma considerable la escucha en compañía (44%) y se ha reducido la escucha en solitario (56%). La mayoría prefiere escuchar programas en directo (89%) que grabados (11%), aunque la composición de la muestra, con menos audiencia juvenil, puede condicionar este dato.

6.3. Consumo de radio antes y con el coronavirus

El consumo de radio ha crecido con el confinamiento. Antes de la crisis del coronavirus, los encuestados solían escuchar la radio un promedio de entre 30 minutos y una hora (32%), seguido de una a dos horas (27%), 15 a 30 minutos (19%), de dos a tres horas (13%), cinco horas o más (5%) y tres a cuatro horas (4%). La media total es de ($M = 2,67$; $DS = 1,32$). Du-

rante la situación de confinamiento, el consumo de radio ha subido en general. La mayoría escucha ahora la radio entre una y dos horas (30%), entre 30 minutos y una hora (21%), entre dos a tres horas (20%), entre tres y cuatro horas (12%), entre 15 y 30 minutos (10%) y más de cinco horas (7%). Por tanto, el consumo es ahora mayor con una media casi un punto más elevada ($M = 3,27$; $DS = 1,03$).

Antes de la crisis, la mayoría de los sujetos solía escuchar la radio en la franja horaria de mañana (48%), seguida a amplia distancia de la tarde (18%), la noche (16%), el mediodía (13%) y la madrugada (5%). En la situación de confinamiento, las franjas son similares, pero están un poco más repartidas. La radio se escucha sobre todo por la mañana (37%), pero suben el resto de los horarios, por este orden: el mediodía al 18%, la tarde al 21%, la madrugada al 7% y la noche al 17%.

En cuanto a contenidos, antes de la crisis, la mayoría de los sujetos escuchaban, sobre todo, informativos (29,5%), seguido de programas musicales o música (23%), tertulias (16%), programas deportivos (13%), culturales (8%), magazines (7%), ficción (2%) y programas religiosos (1%). Un 0,5% ha mencionado también humor y misterio. Durante el confinamiento, la tendencia se mantiene, pero crecen los informativos (34%), las tertulias (18%), los magazines (8%), la ficción (3%) y ligeramente los religiosos (1%). En cambio, bajan los musicales (20%) y los deportivos (7%). Se mantienen en cifras similares los culturales (8%). Un 1% ha contestado que ahora también está escuchando programas o secciones dedicados al coronavirus, de economía, misterio y humor.

Las emisoras que escuchan con más frecuencia han sufrido una ligera variación antes y durante el confinamiento. Como es lógico en situaciones de crisis, los encuestados buscan información y, por esa razón, suben las emisoras generalistas: *Cadena SER*, *Cope*, *Onda Cero*, *RNE* y *esRadio*, mientras bajan las musicales como *40 Principales*, *Cadena 100* o *Europa FM*.

En este aspecto, es interesante destacar que la mayoría de los sujetos que han participado en la encuesta afirma escuchar más de dos emisoras de radio. Cuando los encuestados han reportado más de una emisora, es curioso ver cómo esas estaciones radiofónicas son a veces de distinto signo ideológico, por ejemplo, algunos de ellos escuchan la *SER* y la *Cope*. También suelen combinar una o dos emisoras generalistas con una o dos emisoras musicales. Junto a las generalistas y las musicales también es importante señalar que, aunque de forma más minoritaria, se han mencionado emisoras autonómicas y locales de diversos puntos geográficos: Cataluña, Cantabria, País Vasco, Canarias, Andalucía, Galicia o Madrid. Durante el confinamiento, aunque de manera muy reducida aparece también *Radio María* y la *BBC* en español sube también durante la crisis.

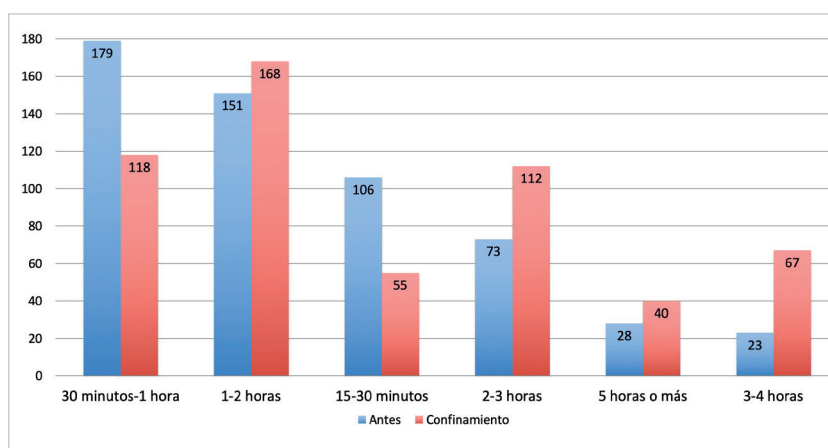


Gráfico 4. Consumo de radio antes y durante el confinamiento

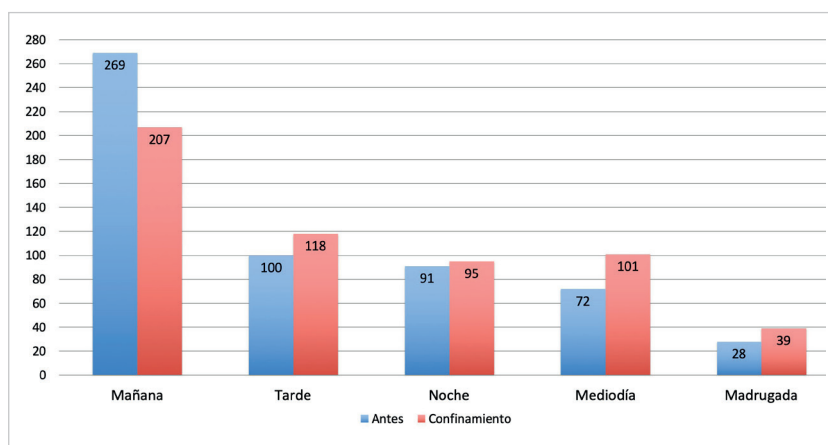


Gráfico 5. Franjas horarias de escucha de la radio antes y durante el confinamiento

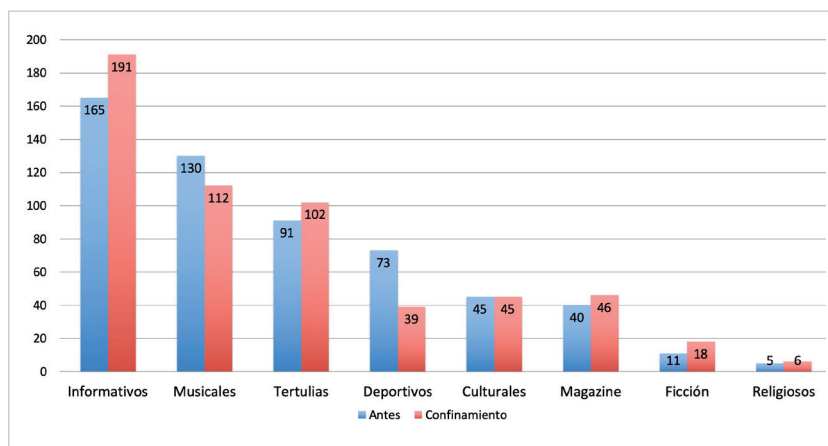


Gráfico 6. Contenidos preferidos antes y durante el confinamiento

Antes de la llegada de la pandemia la mayoría de los encuestados escuchaban otros formatos sonoros aparte de la radio, especialmente música en plataformas como *Spotify* (67%), podcasts (21%) y audiolibros (8%). Un 4% ha mencionado otros formatos como escuchar en *YouTube*. Durante esta crisis del coronavirus, el consumo de podcasts (23%) y audiolibros (10%) ha crecido ligeramente. El consumo de música ha bajado un poco (61%). Un 6% ha comentado que escucha ahora más frecuentemente otros formatos como música o noticias en *YouTube*.

6.4. Papel de la radio en la información, el entretenimiento y la publicidad

En el siguiente bloque los encuestados tuvieron que comparar la radio con otros medios en relación con la información, el entretenimiento y la publicidad.

En lo que se refiere a la información, la mayoría de los encuestados se informa a través de la televisión (23,5%), seguida de la radio (20,2%), internet (18%), prensa (9,3%), *Facebook* (8,8%) y *WhatsApp* (8,3%). El resto de los medios, especialmente redes sociales, han sido minoritarios: *Twitter* (4,2%), *Instagram* (4%), revistas (1,8%), *LinkedIn* (1%), *Snapchat* (0,3%), *TikTok* (0,3) y otros (0,3). En la categoría “otros”, han mencionado *Telegram*, amigos y el boca a boca. Ahora con la crisis del coronavirus, la mayoría continúa informándose sobre todo a través de la televisión (25,2%) y de la radio (21%) que han crecido ligeramente. Otros bajan un poco, como internet (17,6%), prensa (8,5%), *Facebook* (8,3%) o *WhatsApp* (7%). El resto de los medios siguen siendo minoritarios: *Twitter* (4,5%), *Instagram* (4,3%), revistas (1,6%), *LinkedIn* (0,9%), *Snapchat* (0,4%), *TikTok* (0,3%) y otros (0,4%). En “otros”, se vuelve a mencionar *Telegram*, webs de medicina, amigos y familiares.

En cuanto al entretenimiento, la mayoría de los oyentes encuestados considera que el mejor medio para divertirse es la televisión (47%) seguido de internet (28%), la radio (16%), las redes sociales (5%), la prensa (3%) y las revistas (1%).

Y en cuanto a la publicidad, el medio donde encuentran mejor calidad en la publicidad es la televisión (54%), seguido de la radio (23%), internet (12%), la prensa (6%), las revistas (2%) y las redes sociales (3%). La mayoría de los encuestados considera que la publicidad debe adaptarse a la situación actual de crisis y no emitir anuncios que no tengan en cuenta el contexto social o económico que se vive en el país (74%). Un 14% considera que la publicidad debe seguir igual que siempre y para un 12% es indiferente.

6.5. Credibilidad de la radio

En el siguiente bloque los encuestados tuvieron que valorar la credibilidad de la radio en comparación con otros medios de comunicación. Para medir la credibilidad, **Gaziano y McGrath** (1986) desarrollaron una escala de doce factores que ha sido ampliamente empleada en los estudios de comunicación. **Meyer** (1988) redujo esta escala a cinco elementos de los cuales la confiabilidad del medio es el más importante, seguido de si es neutral, imparcial, veraz, justo y si cuenta toda la historia. Estas mediciones se desarrollaron para aplicarlas noticias (**Müller**, 2013). Para este estudio, hemos aplicado una escala formada por los tres factores con los que se puede calificar el medio en general: confianza, neutralidad e imparcialidad. Los otros dos factores son más propios del análisis de una noticia: “cuenta toda la historia”, “es precisa”. En estos dos casos, los encuestados podrían no entender bien qué se estaba preguntando. La escala consiguió un alto coeficiente de fiabilidad (Cronbach Alpha = 0,79).

“ La radio es el medio con una percepción más positiva en el tratamiento de la crisis del coronavirus y el que consigue una mejor nota ”

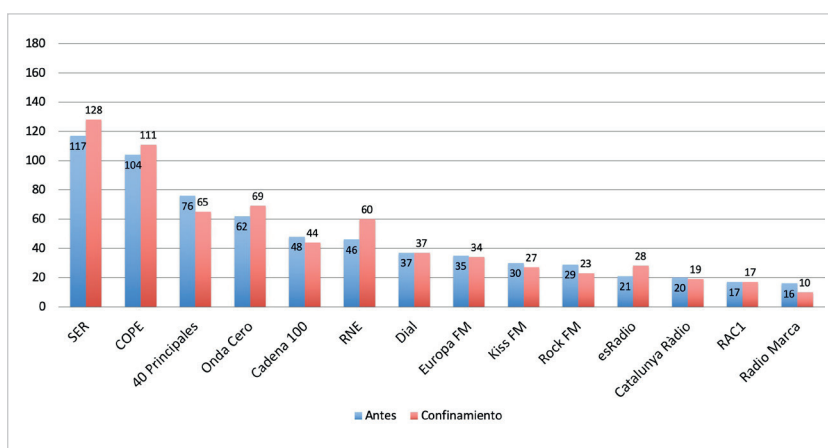


Gráfico 7. Emisoras de radio que escuchan antes y después del confinamiento

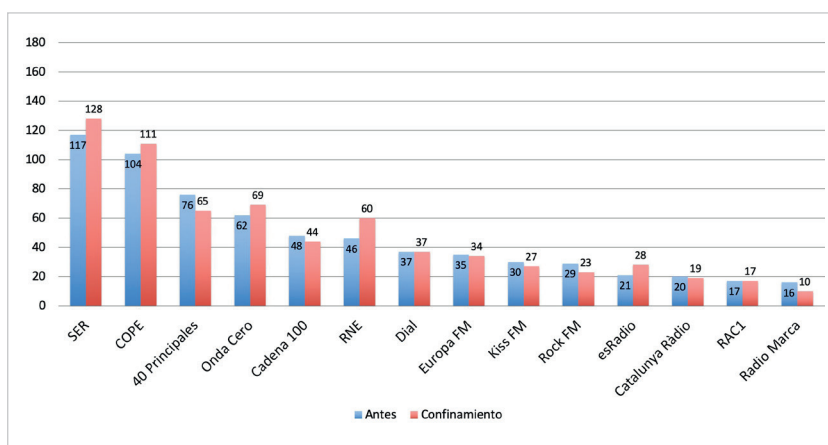


Gráfico 8. Medios a través de los cuales se informan antes y después del confinamiento

En cuanto al primer factor, el medio en el que más confían es la radio, seguido de la televisión, la prensa, internet, las revistas, las redes sociales y *WhatsApp*. En cuanto a la neutralidad, el orden varía ligeramente. La radio es el medio que mejor posición consigue, pero ahora seguido de la prensa, la televisión, las revistas, internet, *WhatsApp* y las redes sociales. En relación con la imparcialidad, también hay algún cambio. El medio mejor considerado es la radio, en este caso, seguido de internet, la televisión, las revistas, la prensa, *WhatsApp* y las redes sociales. Por último, la credibilidad fue el resultado de sumar las tres escalas. En este caso, la radio se consolida como el medio más creíble, seguido de la televisión, la prensa, internet, las revistas, las redes sociales y *WhatsApp*. Todos los datos se pueden consultar en la tabla 1.

No ha habido diferencias significativas en el nivel de credibilidad ni por nivel de estudios de la muestra ni por el nivel socioeconómico.

6.6. Percepción de la radio

Por último, los sujetos respondieron algunas preguntas relacionadas con la percepción que tienen de la radio.

La mayoría de los encuestados afirma que la radio les gusta por la información (25%) que es lo que más consumen, seguido de los programas (18%), la música (22%), el humor (13,4%), las voces de los locutores (13%), los deportes (7%), la publicidad (1%) y otros (0,6%). En el apartado "otros" han mencionado explícitamente las tertulias.

En cuanto a lo que la radio significa para los encuestados, lo cual explica en buena manera por qué la escu-

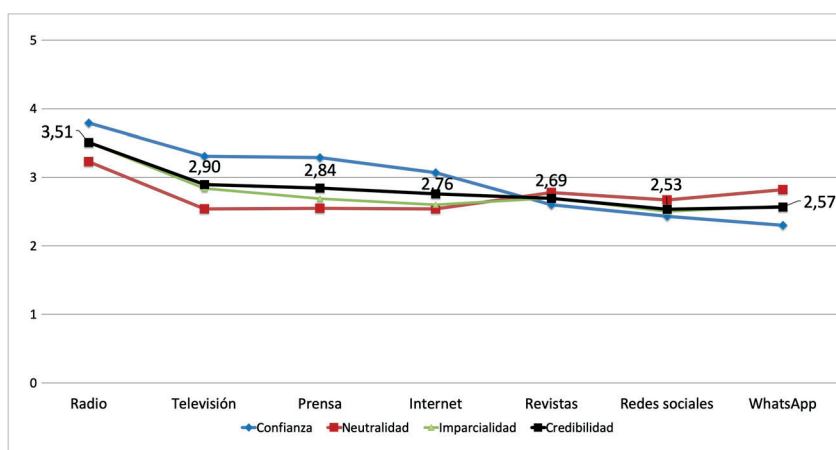


Gráfico 9. Credibilidad de los medios: confianza + neutralidad + imparcialidad

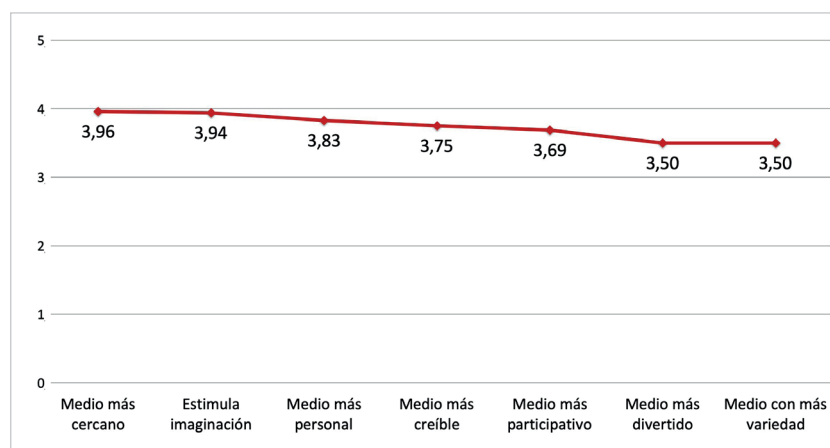


Gráfico 10. Qué es la radio para ti

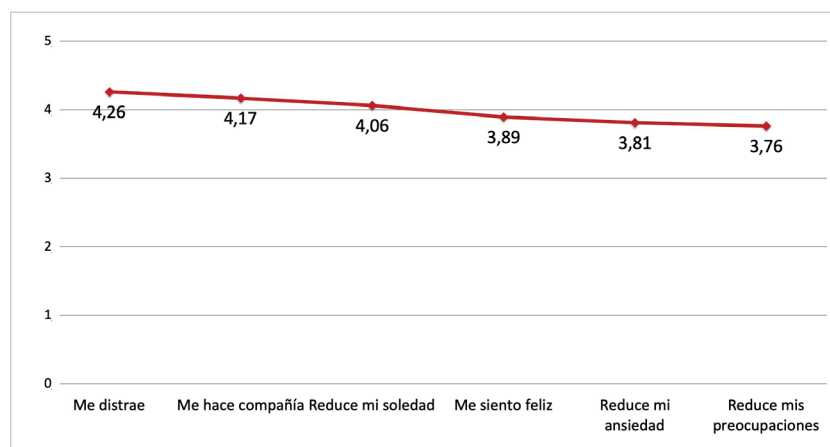


Gráfico 11. Cómo te ayuda la radio en esta situación

Tabla 1. Credibilidad de los medios

	Confianza		Neutralidad		Imparcialidad		Credibilidad	
	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS
Radio	3,80	0,87	3,23	0,97	3,51	0,91	3,51	0,61
Televisión	3,32	1,06	2,54	1,00	2,84	1,11	2,89	0,76
Prensa	3,29	1,00	2,55	0,92	2,69	1,11	2,84	0,66
Internet	3,07	1,00	2,90	0,95	2,96	0,99	2,76	0,66
Revistas	2,60	1,00	2,78	0,91	2,70	0,96	2,69	0,65
<i>WhatsApp</i>	2,39	1,14	2,82	1,03	2,58	1,11	2,59	0,76
Redes sociales	2,43	1,16	2,67	1,00	2,50	1,06	2,53	0,76

chan, la mayoría la considera el medio más cercano ($M = 3,96$; $DS = 1,02$), el medio que más estimula la imaginación ($M = 3,94$; $DS = 0,94$), el medio más personal ($M = 3,83$; $DS = 0,90$), más creíble ($M = 3,75$; $DS = 0,91$), más participativo ($M = 3,69$; $DS = 0,96$), más divertido ($M = 3,50$; $DS = 0,93$) y con más variedad de contenidos ($M = 3,50$; $DS = 1,02$).

También es importante saber cómo el medio radiofónico les hace sentir en esta situación en que hemos visto que la tristeza es el sentimiento mayoritario. En este caso, la mayoría afirman que escuchar la radio les distrae ($M = 4,26$; $DS = 0,87$), les hace sentir en compañía ($M = 4,17$; $DS = 0,91$), reduce su soledad ($M = 4,06$; $DS = 0,93$), les hace sentir felices ($M = 3,89$; $DS = 0,87$), reduce sus niveles de ansiedad ($M = 3,81$; $DS = 0,97$) y sus preocupaciones ($M = 3,76$; $DS = 0,96$). Por tanto, podemos concluir que la radio tiene un impacto psicológico muy importante en situaciones de crisis.

Por último, la mayoría de los encuestados afirman que están conformes con la radio como la escuchan actualmente (91%) y sólo un 9% consideran que es necesario mejorar algún aspecto. Entre los elementos que la radio necesita mejorar han mencionado por este orden: ser menos partidista, introducir menos publicidad, más entretenimiento, concursos y programas nocturnos interesantes, ser más profesional, menos fútbol y, en general, más variedad de contenidos.

7. Discusión y conclusiones

7.1. Más radio, variedad de emisoras y escucha en el salón acompañados o limpiando

En primer lugar, este estudio nos permite dibujar una radiografía clara de los hábitos de escucha y del consumo que hacen estos oyentes del medio radiofónico antes y durante el confinamiento.

En cuanto a hábitos, la mayoría de los encuestados escucha habitualmente la radio en el propio aparato, seguido del móvil o tablet, el ordenador y el altavoz inteligente. Aunque de forma minoritaria, observamos que ya hay oyentes que emplean altavoces inteligentes en casa para escuchar la radio. Pero un aspecto curioso son los lugares de escucha, especialmente el salón. Le sigue el dormitorio, la cocina, el estudio o despacho, el balcón o terraza y el baño. El salón es una estancia donde no es tan habitual escuchar la radio lo mismo que el balcón. Está claro que la situación de confinamiento ha provocado la vuelta a entornos fijos de consumo. Junto a ello, antes de la crisis, casi la totalidad de los encuestados escuchaban la radio solos. Pero ahora con el confinamiento, la escucha en compañía ha subido un 24%. Por tanto, este perfil en conjunto nos recuerda y mucho a la escucha de radio de hace años cuando la familia se reunía frente a la radio en el salón. Ahora evidentemente no se sientan alrededor de la radio, pero el aparato está sonando mientras realizan otras actividades como, por ejemplo, nos decían, jugar con los niños. Esto significa que la radio vuelve a ser colectiva y compartida. A pesar de ello, limpiar continúa siendo la actividad con la que más se escucha la radio. La segunda anteriormente era conduciendo, que ahora ha quedado relegada a los últimos puestos por razones obvias. La siguiente actividad ha sido cocinando, trabajando o estudiando, haciendo deporte o ninguna actividad. También han mencionado otras actividades como navegar por internet, comer (desayunar), en la cama para intentar dormir o en el baño.

En cuanto al consumo, la escucha de radio ha crecido durante el confinamiento casi un punto y ahora la mayoría la escucha ahora entre una y dos horas, entre 30 minutos y una hora, y entre dos y tres horas. El consumo de otros formatos sonoros también crece, especialmente los podcasts y audiolibros que suben ligeramente. Estos datos vienen a reforzar los de encuestas recientes que hemos repasado al inicio.

Como viene siendo tradicional en los estudios de audiencia del medio radiofónico (*EGM*), la mañana sigue siendo la franja horaria más escuchada, pero con el confinamiento la escucha está más repartida a lo largo del día. Han subido todas las franjas, pero especialmente el mediodía y la tarde.

Las emisoras que escuchan con más frecuencia también han experimentado una ligera variación antes y durante el confinamiento. Como es lógico en situaciones de crisis, los encuestados buscan información y, por esa razón, suben las emisoras generalistas mientras bajan las musicales. Un dato importante relacionado con las emisoras es que la mayoría de los sujetos afirma escuchar más de dos estaciones: una o dos emisoras generalistas con una o dos emisoras musicales y no todas son de la misma línea ideológica. Este es un aspecto para tener en cuenta porque tradicionalmente el oyente de radio ha sido muy fiel a una emisora determinada. En la muestra seleccionada para este estudio ésta no es en absoluto la tendencia y la mayoría escuchan diversas emisoras y muy variadas.

7.2. La radio es el medio que mejor afronta las crisis

La segunda idea importante que podemos extraer tras exponer los resultados de la encuesta es que la radio sigue siendo un medio que afronta de manera satisfactoria las crisis. De hecho, para estos oyentes es el que mejor está tratando la información sobre la pandemia del Covid-19. Con casi un ocho sobre diez, la radio aprueba con muy buena nota el tratamiento que hace de la situación. Además, la radio es un medio que produce una impresión muy positiva entre los encuestados; una impresión que, en general, no ha cambiado durante el confinamiento, aunque casi la mitad de ellos afirma que ahora es incluso más positiva. Ese grado de satisfacción se demuestra también porque la mayoría de los encuestados dicen estar conformes con la radio tal y como la escuchan actualmente. Sólo un pequeño porcentaje considera que es necesario mejorar algún aspecto. El único problema que manifiestan con claridad tiene que ver con la cantidad de información que reciben sobre el

“ La radio es el medio más cercano y personal y el que más estimula la imaginación ”

coronavirus. Como es lógico, según pasan las semanas, el cansancio informativo se hace patente y estos encuestados consideran que se debería reducir un poco el tiempo dedicado a la pandemia para introducir temas de entretenimiento y relajar la tensión acumulada. Junto a ello, otros elementos a mejorar han sido: ser menos partidista, introducir menos publicidad, más entretenimiento, concursos y programas nocturnos interesantes, ser más profesional, menos fútbol y, en general, más variedad de contenidos.

7.3. La radio es un medio predominantemente informativo

La radio sobresale especialmente como medio informativo más que de entretenimiento. La información es el aspecto que la mayoría de los encuestados más valora del medio, seguido de los programas, la música, el humor, las voces de los locutores, los deportes, la publicidad y las tertulias.

Como es lógico en esta situación de demanda informativa, la mayoría de los sujetos siguen escuchando sobre todo informativos. Estos programas son los que más han crecido durante el confinamiento. También se ha incrementado la escucha de tertulias, magazines y los programas de ficción. Por tanto, ha subido la información y, en parte, el entretenimiento. Han bajado, en cambio, los musicales y los deportivos; estos últimos, como es lógico, debido al cese de actividades. Se mantienen en cifras similares los culturales y los religiosos. Ahondando en el aspecto informativo, la mayoría de los encuestados no ha cambiado la distribución de medios a través de los que se informa. Con la crisis del coronavirus la mayoría continúa informándose sobre todo a través de la televisión y de la radio, que crecen ligeramente, seguidos de internet, prensa, *Facebook* o *WhatsApp*, que bajan ligeramente. El resto de los medios y redes sociales siguen siendo minoritarios.

En cambio, la radio no parece destacarse como un medio para el entretenimiento. La mayoría de los oyentes encuestados consideran que el mejor medio para divertirse es la televisión seguido de internet, la radio, las redes sociales, la prensa y las revistas. Y en cuanto a la publicidad, el medio donde encuentran mejor calidad en la publicidad es la televisión, la radio, internet, la prensa, las revistas y las redes sociales. La mayoría de los encuestados considera que los comerciales deben adaptarse a la situación de crisis y no se deben emitir anuncios que no tengan en cuenta el contexto social o económico que se vive en el país. Esto es algo que ocurrió al principio de la crisis. A muchos oyentes les sorprendió seguir escuchando los anuncios habituales en la radio cuando estaban ya confinados en casa.

7.4. La radio es el medio más creíble

La tercera idea destacada del estudio es que la radio continúa siendo el medio más creíble en el que más confían y el considerado más neutral e imparcial. La radio se posiciona en primera posición de forma muy consistente porque lo hace en las tres escalas aplicadas, en línea con algunas encuestas previas que hemos mencionado. En cambio, hay medios que varían la posición dependiendo de lo que se pregunta. En confianza a la radio le sigue la televisión, la prensa, internet, las revistas, las redes sociales y *WhatsApp*. En cambio, el segundo medio más neutral después de la radio es la prensa, seguido de la televisión, las revistas, internet, *WhatsApp* y, en último lugar ahora, las redes sociales. Con respecto a la imparcialidad también hay variaciones. Curiosamente a la radio le sigue internet, la televisión, las revistas, la prensa, *WhatsApp* y las redes sociales. Pero, en conjunto, sumando las tres opciones, los medios tradicionales se colocan en las primeras posiciones, radio, televisión y prensa, de acuerdo con algunos estudios que señalan que, en situaciones de crisis, la audiencia se concentra en ellos, especialmente en la televisión y la radio (Spence *et al.*, 2009; Hornmoen; Backholm, 2018). A los medios tradicionales, le sigue internet, las revistas, las redes sociales y *WhatsApp*. También observamos que la televisión, a pesar de considerarse un medio no muy neutral e imparcial, es el medio más consumido y en el que mayoritariamente se informan. Este dato está en consonancia con algunos estudios que han demostrado que la audiencia también se informa por medios que no considera fiables (Tsfati; Capella, 2010). A pesar de ello, en este estudio la televisión acaba siendo el segundo medio más creíble, lo cual está en línea con las investigaciones que apuntan a que los ciudadanos tienden a considerar más creíbles los medios que más consumen (Shaw, 1973; Roses; Farias-Batlle, 2012; El-Nawawy, 2006). Sin embargo, en este estudio no hemos podido confirmar los resultados de algunas investigaciones que condicionan la credibilidad al nivel socioeconómico o de estudios de la audiencia (Westley; Severin, 1964; Roses; Farias-Batlle, 2012). No ha habido diferencias significativas en ninguna de estas dos variables.

“ La radio es el medio considerado como más creíble: en el que más se confía, y el más neutral e imparcial ”

7.5. La radio es el medio más cercano, que más distrae y hace sentir en compañía

La cuarta idea importante del estudio tiene que ver con la percepción y el impacto psicológico de la radio durante el confinamiento. La radio es el medio que consideran más cercano, que más les distrae y les hace sentir en compañía, de acuerdo con la percepción de presencia social (Koh *et al.*, 2007; Rodero, 2018). Como es lógico, en una situación de incertidumbre como la del coronavirus estos valores cobran una dimensión importante. La mayoría de los encuestados afirma tener un sentimiento mayoritario de interés sobre esta crisis, pero seguido de tristeza, miedo, angustia, sorpresa, enfado, ilusión, desprecio y, en menor medida, vergüenza, culpabilidad y asco. En este contexto, la radio se erige para ellos como el medio más cercano, el que más estimula la imaginación, el más personal, creíble y participativo, datos que refuerzan algunos estudios previos (Horton; Wohl, 1956; Rodero, 2012). El valor del medio radiofónico en esta coyuntura se encuentra en que les distrae, les hace sentir en compañía, reduce su soledad, les hace sentir felices y reduce

sus niveles de ansiedad y sus preocupaciones. Por tanto, podemos decir que la radio tiene un impacto psicológico muy importante en situaciones de crisis o incertidumbre. Estas características, ligadas a la parte emocional, también podrían explicar en parte la confianza que tienen en la radio. Como hemos comentado, algunos estudios han encontrado que la credibilidad puede estar relacionada con la dimensión afectiva (**Rimmer; Weaver, 1987**).

En definitiva, como principal conclusión del estudio podemos afirmar que la radio tiene de nuevo un papel protagonista en esta situación de pandemia entre aquellos que la siguen de manera fiel. Los oyentes encuestados escuchan ahora la radio durante más tiempo a lo largo del día, más programas y más variedad de emisoras, principalmente programas informativos y limpiando o cocinando. El lugar más habitual es el salón seguido del dormitorio y la cocina y casi la mitad de ellos se exponen al medio acompañados. La radio es el medio que mejor nota e imagen más positiva consigue del tratamiento que realiza de la pandemia del Covid-19. También se afianza como el medio más creíble. Por último, la radio es el medio que consideran más cercano, el que más les distrae y les hace sentir en compañía. Pero todas estas conclusiones positivas, no deben hacer bajar la guardia al medio. Como elementos de mejora los encuestados apuntan que debería ofrecer menos información del Covid-19, ser menos partidista, introducir menos publicidad, más entretenimiento, concursos y programas nocturnos interesantes, ser más profesional, menos fútbol y, en general, programar una mayor variedad de contenidos.

“ La radio es el medio que más distrae, hace sentir en compañía y reduce la soledad ”

8. Referencias

- Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2020). Audiencia General de Medios (EGM), Primera oleada de 2020. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Ban Ki-Moon** (2016). *World Radio Day message from UN Secretary General, Mr Ban Ki Moon*. <https://un.org.au/tag/world-radio-day>
- Calvo-Porrá, Cristina; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar** (2014). “Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor”. *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 300-309. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>
- Carey, John** (2003). “The functions and uses of media during the September 11 crisis and aftermath”. In: Noll, Michael (ed.). *Crisis communications: Lessons from September 11*. Oxford: Rowman & Littlefield, pp. 1-16. ISBN: 0742525430
- Cortés-Fuentes, Juan-Antonio; Correyero-Ruiz, Beatriz** (2017). “Radio y empoderamiento social. Usos y gratificaciones del taller de radio para las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 55-65. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.06>
- Diezhandino, María-Pilar** (2007). *Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson Prentice-Hall. ISBN: 848322366X
- El-Nawawy, Mohammed** (2006). “US public diplomacy in the Arab world: The news credibility of Radio Sawa and Television Alhurra in five countries”. *Global media and communication*, v. 2, n. 2, pp. 183-203. <https://doi.org/10.1177/1742766506066228>
- Eurobarómetro* (2017). Media use in the European Union. Brussels: European Commission. ISBN: 978-92-79-80983 5 <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a575c1c9-58b6-11e8-ab41-01aa75ed71a1>
- European Broadcasting Union* (2019). *Trust in Media 2019*. <https://sso.ebu.ch>
- Farias-Batlle, Pedro; Roses, Sergio** (2008). “Informe sobre la credibilidad de los medios”. En: Farias-Batlle, Pedro (dir.): *Informe anual de la profesión periodística 2008*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 111-132. ISBN: 978 84 87641 36 7
- Gabilondo, Iñaki** (2020). “La vida, el reto de la radio”. En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra, José-María (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, pp. 15-20. ISBN: 978 84 17973261
- Gaziano, Cecile; McGrath, Kristin** (1986). “Measuring the concept of credibility”. *Journalism quarterly*, v. 63, n. 3, pp. 451-462.
- Glocally* (2020). *Zoom de medios locales*. <https://lapublicidad.net/category/estudios>
- Havas Media Group* (2018). *Estudio del impacto del coronavirus en hábitos y medios*. Madrid: Havas Group. <https://bit.ly/2W8vEja>

- Hornmoen, Harald; Backholm, Klas** (2018). *Social media use in crisis and risk communication: Emergencies, concerns and awareness*. Londres: Emerald Group Publishing. ISBN: 978 1 787562721
- Horton, Donald; Wohl, Richard R.** (1956). "Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance". *Psychiatry*, v. 19, n. 3, pp. 215-229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Izard, Carol E.** (1991). *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press. ISBN: 978 0 306 43865 3
- Jones, David A.** (2004). "Why Americans don't trust the media: A preliminary analysis". *Harvard international journal of press/politics*, v. 9, n. 2, pp. 60-75.
<https://doi.org/10.1177/1081180X04263461>
- Koh, Gui-Qing; Lim, Mun-Pong; Mohammed, Jaleesudeen-Jalal; Teh, Joo-Lin; Detenber, Benjamin; Skoric, Marko M.** (2007). "Presence and podcasting: The role of contextual and formal attributes". *International Communication Association annual meeting*, San Francisco: ICA.
- Köhler, Andreas; Otto, Kim** (2018). "The impact of the European debt crisis on trust in the media". In: Otto, Kim; Köhler, Andreas (eds.). *Trust in media and journalism*. Wiesbaden: Springer VS, pp. 93-110. ISBN: 978 3 658 20764 9
- Martínez-Costa, María-Pilar; Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino** (2018). "Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 849-857.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- Meyer, Philip** (1988). "Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index". *Journalism quarterly*, v. 65, pp. 567-574.
<https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Meyer, Philip** (2004). "The influence model and newspaper business". *Newspaper Research Journal*, v. 25, n. 1, pp. 66-83.
<https://doi.org/10.1177/073953290402500106>
- Müller, Jan** (2013). *Mechanisms of trust: News media in democratic and authoritarian regimes*. Frankfurt: Campus Verlag. ISBN: 978 3 593398594
- Nielsen, Rasmus K.; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Brennen, J. Scott; Howard, Philip N.** (2020). "Navegando la 'infodemia': así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países". Oxford: Reuters Institute.
<https://bit.ly/3caZCsf>
- Oyedeji, Tayo A.** (2010). "The credible brand model: The effects of ideological congruency and customer-based brand equity on news credibility". *American behavioral scientist*, v. 54, n. 2, pp. 83-99.
<https://doi.org/10.1177/0002764210376312>
- Perse, Elisabeth M.; Courtright, John A.** (1993). "Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment". *Human communication research*, v. 19, n. 4, pp. 485-503.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00310.x>
- Powell, Larry; Ibelema, Minabere** (2000). "Credibility of radio news". *Journal of radio studies*, v. 7, n. 1, pp. 70-75.
https://doi.org/10.1207/s15506843jrs0701_7
- Rimmer, Tony; Weaver, David** (1987). "Different questions, different answers? Media use and media credibility". *Journalism quarterly*, n. 64, pp. 28-36.
<https://doi.org/10.1177/107769908706400104>
- Rodero, Emma** (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 97567350
- Rodero, Emma** (2012). "See it on a radio story: Sound effects and shots to evoked imagery and attention on audio fiction". *Communication research*, v. 39, n. 4, pp. 458-479.
<https://doi.org/10.1177/0093650210386947>
- Rodero, Emma** (2018). "El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad". *Anuario AC/E de cultura digital 2018. Tendencias digitales para la cultura*, pp. 80-94.
<https://www.accioncultural.es/media/2018/ebook/Anuario/6EmmaRodero.pdf>
- Rodero, Emma** (2020). "Una voz invisible". *The Unesco courier*, n. 1, pp. 18-19.
<https://es.unesco.org/courier/2020-1/voz-invisible>
- Rodero, Emma; Pérez-Maíllo, Aurora; Tamarit, Ana** (2009). "El atentado del 11 de marzo de 2004 en la Cadena SER desde la teoría del 'framing'". *ZER: Revista de estudios de comunicación*, v. 14, n. 26, pp. 81-103.
- Roses, Sergio; Farias-Batlle, Pedro** (2012). "Credibilidad de los medios: un análisis bivariado de las opiniones de los españoles". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 3, n. 1, pp. 79-104.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23080/1/ReMedCom_03_06.pdf

Rubin, Alan M.; Step, Mary M. (2000). "Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening". *Journal of broadcasting and electronic media*, v. 44, n. 4, pp. 635-654.

https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7

Savage, Maureen E.; Spence, Patric R. (2014). "Will you listen? An examination of parasocial interaction and credibility in radio". *Journal of radio & audio media*, v. 21, n. 1, pp. 3-19.

<https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891214>

Shaw, Eugene F. (1973). "Media credibility: Taking the measure of a measure". *Journalism quarterly*, v. 50, n. 2, pp. 306-311.

<https://doi.org/10.1177/107769907305000213>

Tsfati, Yariv; Cappella, Joseph N. (2010). "Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure". *Media psychology*, v. 7, n. 3, pp. 251-271.

https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_2

Westley, Bruce H.; Severin, Werner J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism quarterly*, v. 41, n. 3, pp. 325-335.

<https://doi.org/10.1177/107769906404100301>

Anexo

Bloque 1. Situación actual de crisis del coronavirus	
¿Cómo estás pasando el confinamiento?	En casa con familia Solo en casa Trabajando fuera de casa
¿En qué medida has sentido las siguientes emociones? Differential Emotions Scale	Interés Tristeza Miedo Angustia Sorpresa Enfado Ilusión Desprecio Vergüenza Culpabilidad Asco 1 2 3 4 5
Grado de conocimiento de la pandemia	Muy alto Alto Medio Bajo Muy bajo 1 2 3 4 5
¿Qué medio trata mejor la información en situaciones de crisis como Covid-19?	Radio Televisión Prensa Internet Revistas Redes sociales 1 2 3 4 5
¿Qué nota le pones a la radio en esta crisis?	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
¿Ha cambiado tu impresión de la radio durante el confinamiento?	No ha cambiado Ha cambiado a positivo Ha cambiado a negativo
¿Qué crees que debe hacer la radio con la información del coronavirus?	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir un poco el tiempo dedicado a la pandemia para introducir temas de entretenimiento y relajar la tensión • Tratar el tema cuanto más tiempo mejor • Reducir al máximo el tratamiento de esta información • Eliminar por completo la información del coronavirus
¿Cómo crees que la radio está tratando la información del coronavirus?	Bien Mal Es indiferente
Comenta qué aspectos debería mejorar la radio en esta crisis	
Bloque 2. Hábitos de escucha	
¿En qué aparato escuchas habitualmente la radio?	Móvil Aparato de radio Altavoz inteligente Ordenador
¿Dónde escuchas habitualmente la radio?	Cocina Dormitorio Salón Baño Terraza/balcón Otros:
¿Qué actividad solías hacer mientras escuchabas antes de la crisis?	Ninguna Deporte Cocina Limpiar Conducir Trabajar/estudiar Otras:
Y ¿qué actividad haces ahora durante la crisis mientras escuchas la radio?	Ninguna Deporte Cocina Limpiar Conducir Trabajar/estudiar Otras:
Antes de la crisis ¿solías escuchar la radio solo o acompañado?	Solo Acompañado
¿y ahora cómo la escuchas?	Solo Acompañado
¿Cómo te gusta escuchar los programas?	En directo Grabados
Bloque 3. Consumo de radio	
¿Cuánto tiempo solías escuchar la radio al día antes de la crisis?	15-30 minutos 30 minutos a 1 hora 1-2 horas 2-3 horas 3-4 horas 5 o más
¿Cuánto tiempo escuchas la radio al día en el confinamiento?	15-30 minutos 30 minutos a 1 hora 1-2 horas 2-3 horas 3-4 horas 5 o más
¿En qué momento del día escuchabas antes la radio?	Mañana Mediodía Tarde Noche Madrugada
Y, ¿ahora con la crisis del coronavirus, en qué momento del día escuchas la radio?	Mañana Mediodía Tarde Noche Madrugada
¿Qué tipo de contenidos escuchabas habitualmente antes de la crisis?	Informativos Culturales Dramáticos Musicales Deportivos Magazine Tertulias/opinión

¿Qué tipo de contenidos escuchas ahora con la crisis?	Informativos Culturales Dramáticos Musicales Deportivos Magazine Tertulias/opinión
¿Qué emisoras escuchabas antes de la crisis?	
Y ahora en el confinamiento, ¿qué emisoras escuchas?	
Aparte de la radio, ¿qué formatos sonoros escuchabas antes de la crisis?	Podcasts Audiolibros Música Otros:
¿Qué otros formatos de audio sueles escuchar ahora con la crisis?	Podcasts Audiolibros Música Otros:
Bloque 4. Papel de la radio en la información, el entretenimiento y la publicidad	
¿Por qué medio recibes normalmente la información?	Radio Televisión Prensa Revistas Internet Redes sociales: <i>Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok</i> Otros:
En esta crisis, ¿por qué medio te estás informando principalmente del coronavirus?	Radio Televisión Prensa Revistas Internet Redes sociales: <i>Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok</i> Otros:
¿Cuál es el mejor medio para el entretenimiento?	Radio Televisión Prensa Revistas Internet Redes sociales
¿Qué medio tiene mejor calidad en la publicidad?	Radio Televisión Prensa Revistas Internet Redes sociales
¿Crees que la publicidad debería adaptarse a las situaciones de crisis, como ahora con el coronavirus?	<ul style="list-style-type: none"> • No, debe seguir como siempre • Sí, debe tener en cuenta la situación social del momento • Es indiferente
Bloque 5. Credibilidad de la radio	
¿En qué medida confías en estos medios para recibir la información?	Radio Televisión Prensa Revistas Internet Redes sociales 1 2 3 4 5
¿En qué medida estos medios te parecen neutrales?	Radio Televisión Prensa Revistas Internet Redes sociales 1 2 3 4 5
¿En qué medida estos medios te parecen imparciales?	Radio Televisión Prensa Revistas Internet Redes sociales 1 2 3 4 5
Bloque 6. Percepción de la radio	
¿Qué es lo que más te gusta de la radio?	<ul style="list-style-type: none"> • Las voces de los locutores/presentadores • Poderla escuchar mientras hago otras actividades • Los programas • La información • La publicidad • El humor • La música • Otros:
¿En qué medida estás de acuerdo con estas afirmaciones?:	<ul style="list-style-type: none"> • La radio es el medio más cercano • La radio es el medio más creíble • La radio es el medio más divertido • La radio es el medio con más variedad de programas y contenidos • La radio es el medio más personal • La radio es el medio más participativo • La radio es el medio que más estimula la imaginación
¿En qué medida estás de acuerdo con estas afirmaciones?:	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar la radio me hace sentir en compañía • Escuchar la radio reduce mi soledad • Escuchar la radio me distrae • Escuchar la radio reduce mi ansiedad • Escuchar la radio me hace feliz • Escuchar la radio reduce mis preocupaciones
¿Hay algún aspecto que crees que la radio debería cambiar en el tratamiento de esta crisis?	No Sí, menciona:
¿Hay algún aspecto que crees que la radio debería cambiar en general?	No Sí, menciona:



El profesional de la
información

Bienvenido a EPI Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1396-6710 / ISSN-e 1699-2407
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista internacional de
Información y Comunicación
Indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2018=1,505

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2018=0,601



Presentación del Director