

Conducta mediática de los adolescentes en España y Portugal.

Modos de consumo de radio y e televisión

Milagros García Gajate¹

Resumen:

Nuestro estudio pretende conocer los hábitos de consumo de radio y televisión en los jóvenes. No sólo interesa cuantificar el nivel de consumo de TV o de radio, sino que el estudio se dirige, principalmente, a conocer en qué situaciones se consume cada uno de los medios, con quién se comparte el consumo y el grado de libertad de elección, con qué otras actividades se compagina. Este tipo de objetivos están directamente relacionados con los análisis desarrollados desde la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, una de las corrientes en comunicación más destacadas para analizar la conducta mediática (Rubin, 2002).

El objetivo principal de este estudio es obtener los elementos necesarios para definir con precisión cómo son los oyentes adolescentes de la radio y cómo son los espectadores adolescentes de televisión. Para nuestro estudio, delimitamos la edad de los adolescentes entre los 12 y los 16 años. Por debajo de los 12 años de edad, la capacidad de decisión, la independencia podría estar muy limitada; por encima de los 16 años las posibilidades de intervención o influencia podrían ser nulas. Una vez definidos los consumidores de ambos medios, podremos, quizá, determinar si alguno de ellos, o los dos son adecuados para ser utilizado como instrumentos colaboradores en la educación. Las experiencias educación-entretenimiento a través de la radio se han afianzado en los últimos años (véase, por ejemplo, Singhal y Rogers, 1999). Desde el comienzo de la institucionalización de los estudios de Ciencias de la Información, los medios han tenido tres funciones esenciales: informar, formar y entretener (Lasswell, 1985). Bien es cierto que la evolución de los diferentes medios, la aparición de nuevos formatos, han conducido al predominio de alguna de estas funciones, quedando casi olvidadas otras.

Como se expresa en el título de esta memoria, nuestro primer objetivo es conocer los modos de consumo de medios, pero como paso previo para determinar cuál de estos medios sería mejor herramienta para colaborar en la educación de adolescentes en los temas que la Logse recoge como *transversales*. Algunos trabajos nos abren una expectativa favorable a la radio, como numerosos artículos publicados en Cuadernos de Pedagogía, los trabajos de José M^a Valls (1992), Muñoz (1994) y las investigaciones que se vinculan con la perspectiva “educación-entretenimiento” (Igartua y Rodríguez Bravo, 2002; Singhal y Rogers, 1999).

Nos interesa conocer cómo, cuándo consumen radio y televisión, para llegar, no a más jóvenes, si no en mejores condiciones para que los mensajes educativos sean eficaces.

El estudio intenta, igualmente, plantear a los jóvenes otras opciones de programas, tanto en TV como en Radio; se pretende determinar si el consumo que realizan de ciertos programas viene determinado por los gustos y preferencias, o por la estricta oferta en los medios. Todo ello, orientado al intento de utilizar este estudio como base para posteriores investigaciones que utilicen la radio con otros fines, que recuperen otros fines de la radio, como el educativo, por ejemplo.

Iniciado ya el siglo XXI, los medios de comunicación tradicionales se reparten el tiempo de consumo con medios más novedosos, sin perder, por ello, su cuota de interés (AIMC, 2003).

En las últimas décadas se han realizado gran cantidad de estudios sobre el consumo televisivo (Atkin, Greenberg & Baldwin, 1991; Brosius, Wober, Mallory & Weimann, 1992; Callejo, 1995; Hawkings, Pingreen, Bruce & Tapper, 1997, entre otros), al tiempo que los estudios sobre el consumo de radio son casi inexistentes. Esto podría interpretarse

como una afirmación implícita de los investigadores referente a la preeminencia de la televisión sobre la radio. En las últimas décadas, la implantación en los hogares de la TV, en todas sus posibilidades, videojuegos, Internet ha (ha supuesto) producido un reparto del tiempo libre de los adolescentes. A pesar de todo ello, la radio seguiría cumpliendo sus funciones, seguiría teniendo su lugar entre los medios de comunicación, seguiría siendo escuchada, especialmente por los jóvenes, como demuestran algunos estudios desarrollados en Francia (Kuhn, 1995).

Lo que resulta innegable es la mejor delimitación de los grupos consumidores, de las franjas horarias de interés; para algunos, incluso, de los temas y contenidos de interés. Por tanto, ya no resulta tan interesante conocer el número de consumidores de radio o de televisión, o las horas que pasan junto a estos aparatos. El interés se centra en determinar tipos de consumidores, hábitos en el consumo, actividades compaginadas con el consumo. Como expresa la perspectiva de los Usos y Gratificaciones a partir de Katz, Blumler y Gurevitch (1973), el objetivo básico es investigar “qué hace el individuo con los medios”. Lo importante ahora son los modos de uso de esos medios y las motivaciones que llevan a ese uso (Rubin 2002), incluso los usos y efectos (Jensen y Rosengren, 1997; Rubin, 1996,2002). En este sentido, el presente proyecto busca analizar los usos y gratificaciones asociados a la radio por parte de los adolescentes.

El primer objetivo de nuestro estudio es conocer los hábitos de consumo de radio y televisión en los jóvenes. No sólo interesa cuantificar el nivel de consumo de TV o de radio, sino que el estudio se dirige, principalmente, a conocer en qué situaciones se consume cada uno de los medios, con quién se comparte el consumo y el grado de libertad de elección, con qué otras actividades se compagina. Este tipo de objetivos están directamente relacionados con los análisis desarrollados desde la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, una de las corrientes en comunicación más destacadas para analizar la conducta mediática (Rubin, 2002).

El objetivo principal de este estudio es obtener los elementos necesarios para definir

con precisión cómo son los oyentes adolescentes de la radio y cómo son los espectadores adolescentes de televisión. Para nuestro estudio, delimitamos la edad de los adolescentes entre los 12 y los 16 años. Por debajo de los 12 años de edad, la capacidad de decisión, la independencia podría estar muy limitada; por encima de los 16 años las posibilidades de intervención o influencia podrían ser nulas. Una vez definidos los consumidores de ambos medios, podremos, quizá, determinar si alguno de ellos, o los dos son adecuados para ser utilizado como instrumentos colaboradores en la educación. Las experiencias de educación-entretenimiento a través de la radio se han afianzado en los últimos años (véase, por ejemplo, Singhal y Rogers, 1999).

Desde el comienzo de la institucionalización de los estudios de Ciencias de la Información, los medios han tenido tres funciones esenciales: informar, formar y entretener (Lasswell, 1985). Bien es cierto que la evolución de los diferentes medios, la aparición de nuevos formatos, han conducido al predominio de alguna de estas funciones, quedando casi olvidadas otras. Como se expresa en el título de esta memoria, nuestro primer objetivo es conocer los modos de consumo de medios, pero como paso previo para determinar cuál de estos medios sería mejor herramienta para colaborar en la educación de adolescentes en los temas que la Logse recoge como *transversales*. Algunos trabajos nos abren una expectativa favorable a la radio, como numerosos artículos publicados en Cuadernos de Pedagogía, los trabajos de José M^a Valls (1992); Muñoz (1994) y las investigaciones que se vinculan con la perspectiva “educación-entretenimiento” (Igartua y Rodríguez Bravo, 2002; Singhal y Rogers, 1999).

Nos interesa conocer cómo, cuándo consumen radio y televisión, para llegar, no a más jóvenes, si no en mejores condiciones para que los mensajes educativos sean eficaces. El estudio intenta, igualmente, plantear a los jóvenes otras opciones de programas, tanto en TV como en Radio; se pretende determinar si el consumo que realizan de ciertos programas viene determinado por los gustos y preferencias, o por la estricta oferta en los medios.

Aunque los primeros estudios de consumo de medios se realizaron sobre la radio, pronto se impuso el interés por la televisión, quedando la radio en un segundo plano de interés para los investigadores. Este estudio plantea la recuperación del interés en los estudios sobre radio, teniendo en cuenta que el propio medio sigue vivo y presente en la sociedad. También intenta plantear un estudio más orientado a los modos de consumir los medios (Rubin, 2002). No interesa cuántos son los consumidores, si no cómo son, en qué condiciones consumen, el grado de actividad de las audiencias hacia los medios (Rubin 1996, 2002)

Todo ello, orientado al intento de utilizar este estudio como base para posteriores investigaciones que utilicen la radio con otros fines, que recuperen otros fines de la radio, como el educativo, por ejemplo. De este modo, el análisis de la conducta mediática de los adolescentes de España y Portugal, permitirá inferir y enumerar las funciones básicas de la radio y la TV, sentando las bases para un adecuado uso educativo de dichos medios.

Método

Se ha elegido una metodología de corte cuantitativo, utilizando como soporte de la misma el cuestionario estructurado. Este acercamiento metodológico es característico de la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, en la cual se ancla teóricamente el presente proyecto. De este modo se elaborará un cuestionario con el que aproximarse a los hábitos de consumo de medios de comunicación y analizar la conducta mediática, centrado en Radio y TV. Se incidirá, fundamentalmente, en los modos y costumbres de consumo, actividades realizadas durante el consumo, y no tanto en la cantidad de horas de consumo. Para la elaboración del cuestionario se tomarán como referencia los trabajos previos sobre este tema (por ejemplo, Abelman, Atkin y Rand, 1997; Himmelweit, Swift y Jaeger, 1980; Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003; Middleham y Wober, 1997; Vicent y Basil, 1997).

Los datos se analizan estadísticamente por medio del programa SPSS. Se establecen

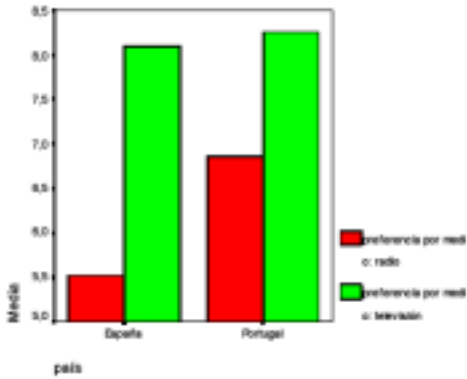
análisis de tipo descriptivo e inferencial (de tipo bivariado y multivariado). En particular, se utilizará el análisis factorial como medio para evaluar la naturaleza multidimensional de las preferencias y motivaciones de consumo de la radio y la TV entre los encuestados. Esta estrategia de análisis es la que ha permitido a autores como A. M. Rubin identificar patrones y usos de los medios que se asocian a modalidades de consumo mediático. En particular, Rubin (1984) ha identificado con respecto a la TV un uso ritualista frente a un uso instrumental, y ambos se asocian a patrones de comportamiento mediático claramente diferenciados. Finalmente, se buscará crear o identificar tipologías del consumo mediático para comprender cómo (y por qué) los adolescentes consumen TV y radio.

El cuestionario se ha aplicado en un centro español, ubicado en Pedro Muñoz (Ciudad Real), y en dos centros portugueses, de Covilhã. La población de estudio esta formada por alumnos con edades comprendidas entre los 12 y los 16 años.

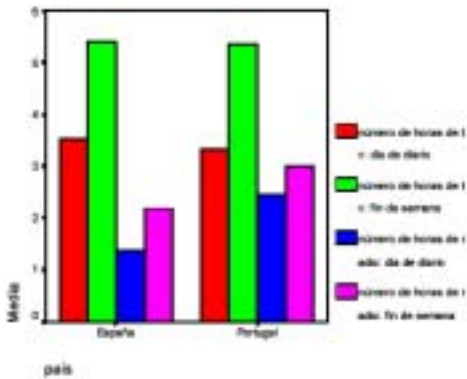
El listado de preguntas se agrupa en cuatro grades bloques. El primero recoge preguntas comunes al consumo de ambos medios. Una segunda parte especifica hábitos con respecto a la radio; así como el siguiente bloque lo hace con respecto a la televisión. El último bloque son los datos sociodemográficos. En este último apartado se incluye, además de la edad, el sexo, el curso y el centro, dos datos que pueden resultar de relevancia en relación con algunas de las variables; estos datos son el número de hermanos del sujeto, y la convivencia con algún otro pariente, a parte de la propia unidad familiar.

Resultados y conclusiones

Aunque los datos son aún provisionales, podemos avanzar que la televisión es el medio de mayor preferencia, de manera muy distante con respecto a la radio entre los chicos, y no tan distante en las chicas. Como vemos en el gráfico, la preferencia por la televisión tiene un grado semejante en ambos países, pero la radio muestra una preferencia mayor en Portugal que en España.

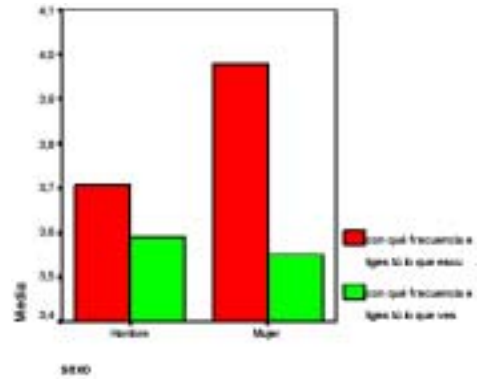


La frecuencia del consumo de televisión es también sensiblemente mayor a la frecuencia del consumo de radio. Resultan extraños los casos en los que el consumo de televisión no es diario, y no es extraño que no sea diario el consumo de radio. El consumo de radio y televisión aumenta, lógicamente, durante el fin de semana en ambos sexos, y son las mujeres las que muestran un mayor consumo diario de radio. Por países, vemos que el número de horas de consumo de televisión, tanto a diario como en fin de semana, se encuentra equilibrado en ambos países, siendo mayor el tiempo de consumo de radio en Portugal.

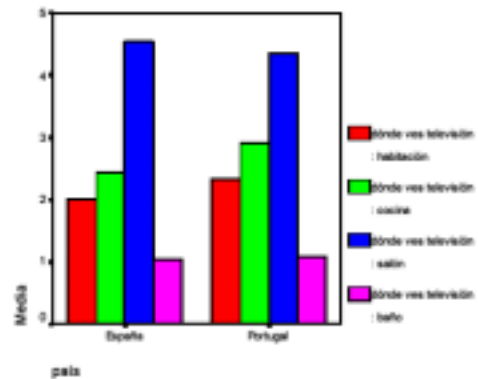


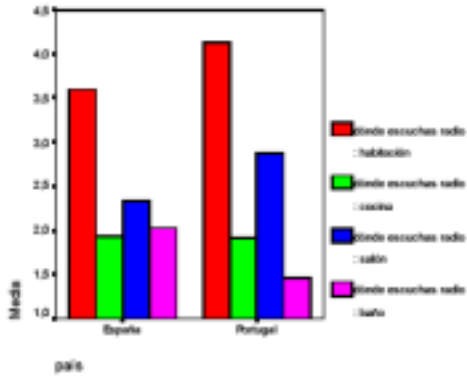
Como hemos indicado en un principio, el interés de este estudio no es tanto conocer la cantidad de horas de consumo de cada uno de los medios, si no obtener una aproximación a los modos de consumo, a la relación de los jóvenes con cada uno de estos medios; todo ello, orientado a recuperar alguna de las funciones de los medios, como la educativa. Por ello, los datos que se ofrecen a continuación resultan de mayor interés.

A pesar de consumir mayor número de horas de televisión que de radio, el grado de libertad a la hora de elegir lo que se consume es considerablemente menor en la televisión que en la radio. Si cruzamos el grado de libertad de elección con edades, se aprecia una curiosa pérdida de libertad de elección entre los 14 y 15 años con respecto al consumo de televisión. Por países, parece mostrarse una pequeña diferencia, dando un mayor grado de libertad de elección en Portugal que en España. Las mujeres parecen tener más posibilidades de elegir lo que escuchan en la radio, mientras que el mando a distancia del televisor está controlado principalmente por los varones.

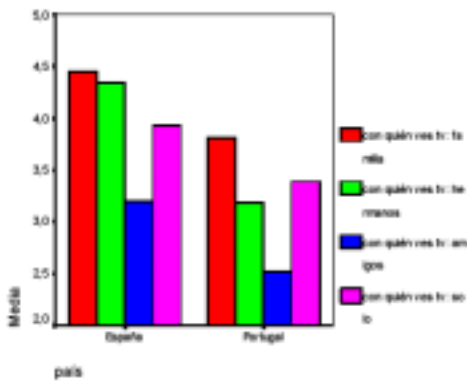
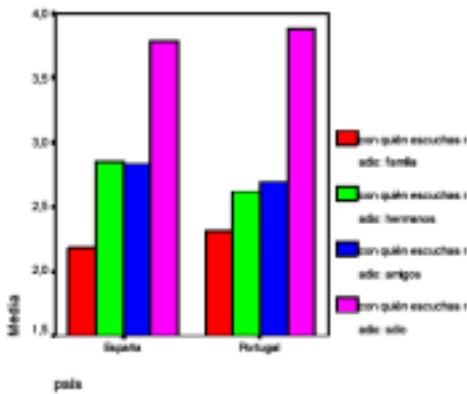


Los lugares de consumo de televisión están restringidos al salón y la cocina, en ocasiones. Sin embargo, el consumo de radio se reparte más entre los cuatro espacios propuestos (habitación, cocina, baño y salón), si bien la habitación es el lugar de mayor consumo de radio.



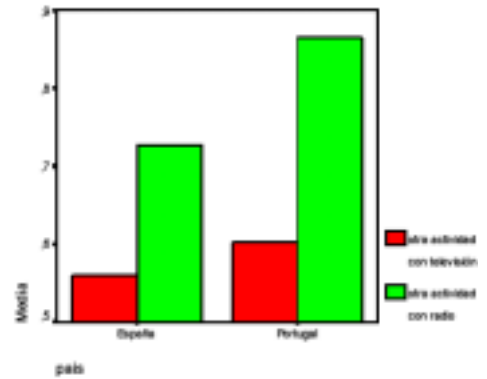


El consumo de radio es, fundamentalmente, solitario, aunque puede compartirse con amigos o hermanos, en algunas ocasiones. Sin embargo, la televisión es un medio más compartido; raramente se consume en solitario cuando existen más hermanos en la familia. Vemos estos resultados, agrupados por países.

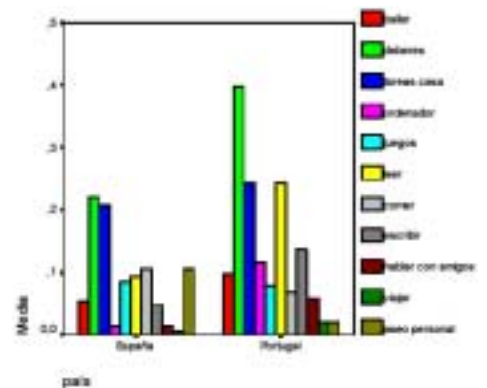


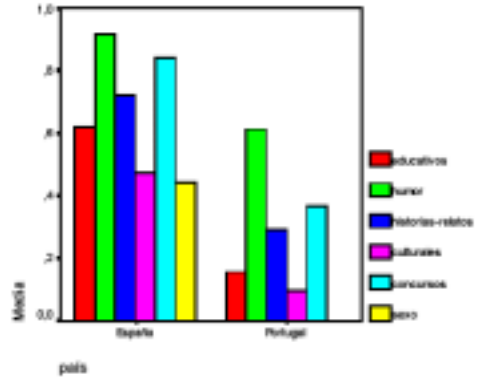
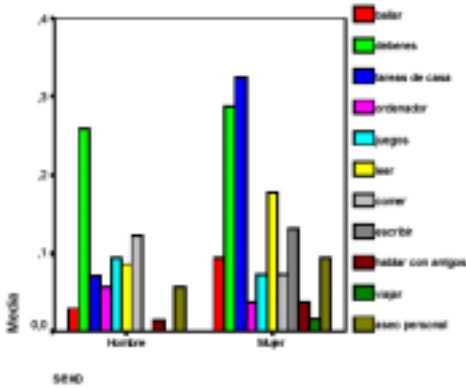
Otro apartado importante en este estudio es el que se refiere a las actividades que se realizan junto al consumo de cada uno de

los medios, lo que nos puede mostrar otro aspecto de la relación de los jóvenes con estos medios. En principio, las chicas se muestran más activas que los chicos junto al consumo de radio y televisión. Hay que destacar que el consumo de televisión absorbe toda la atención en la mayoría de los casos, con escasa diferencia entre sexos. Por el contrario, la radio se escucha, casi siempre, haciendo otras cosas.



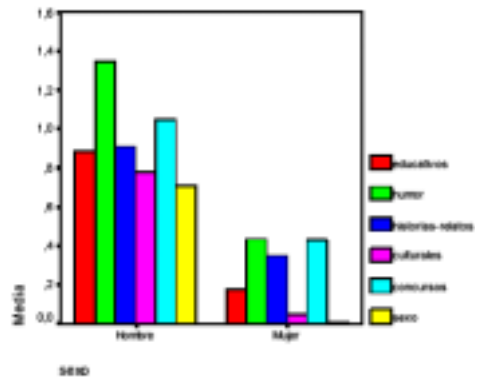
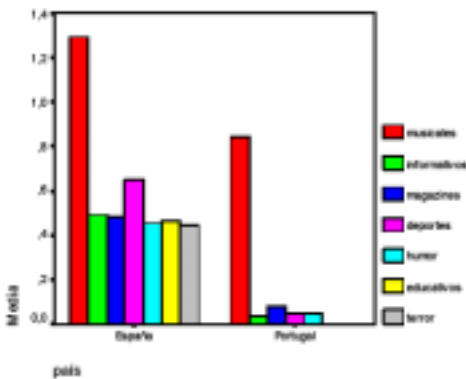
La radio es la principal compañera de la mayoría de los jóvenes, sobre todo las mujeres, a la hora de hacer los deberes de clase o estudiar. Las mujeres comparten la escucha de radio también con las tareas de la casa; lo que no ocurre en el caso de los hombres, aunque no tenemos datos que indiquen si es que los chicos realizan este tipo de tareas. También la televisión comparte el tiempo de los deberes de clase, en un porcentaje especialmente elevado en las mujeres. En ambos sexos, se disfruta de este medio en el momento de las comidas. Vemos los resultados agrupados por países y por sexos.





En cuanto a los programas más escuchados en la radio, teniendo en cuenta las programaciones radiofónicas, se confirmaba que los musicales son los más escuchados por ambos sexos; si bien los hombres los comparten con los deportivos. Por países, en Portugal se escucha, casi exclusivamente música; mientras que en España, si bien los musicales son los programas más escuchados, también tienen presencia significativa otros contenidos.

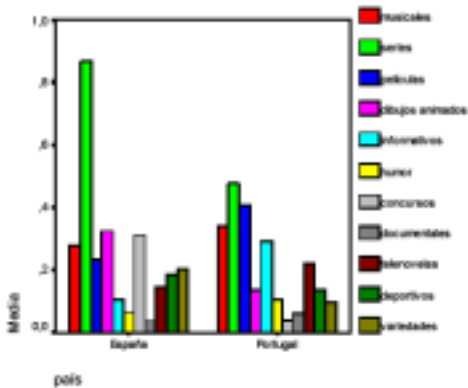
Por sexos, parece que los varones muestran mayor inquietud por otros contenidos que ahora no se ofertan. En ambos sexos, se interesan, primero por programas de humor, seguidos por los concursos y las historias o relatos. Son los chicos los que expresan su interés por los programas de sexo, siendo prácticamente insignificante esa propuesta en las chicas.



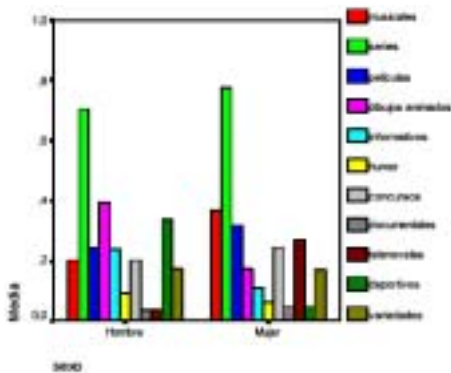
La poca variedad en la oferta radiofónica, especialmente para jóvenes, nos hizo incluir otras posibilidades de escucha, proponiendo otros tipos de programas o contenidos que les gustaría escuchar. Vemos, por países, que en España se muestra un mayor deseo por escuchar otros contenidos, destacando el humor, los relatos y los concursos; destacar también la propuesta de programas sobre sexo, que no aparece en Portugal.

En televisión, los programas más vistos son las series. En España, el consumo de series está muy por encima del de otros programas, estando seguidos por dibujos animados, concursos, musicales y películas. En Portugal, se reparte más homogéneamente entre las series, las películas, los musicales y los informativos.

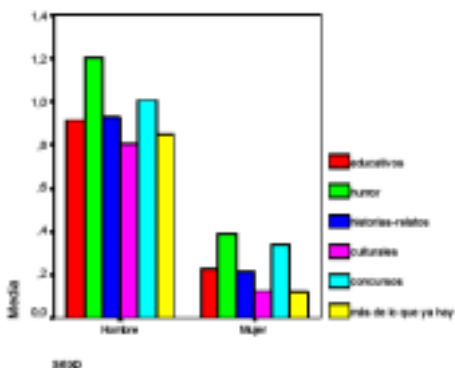
Por sexos, podemos observar que las series están seguidas por dibujos animados y deportivos, en el caso de los chicos. En el caso de las chicas, son los



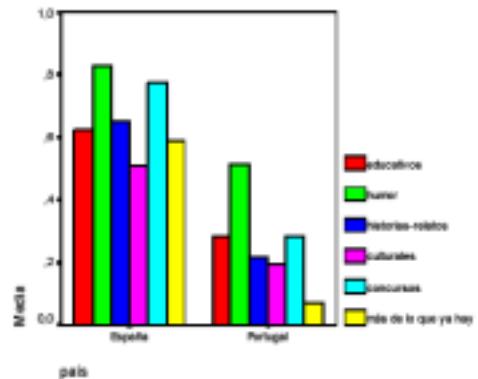
musicales, las películas y las telenovelas las que siguen a las series. En cualquiera de los casos, las series se diferencian sustancialmente del resto de programas.



En cuanto a lo que les gustaría ver y no tienen, los chicos siguen expresando una mayor inquietud que las chicas por otros tipos de programas. El humor es el tema principal, seguido de cerca por las demás propuestas. Es curiosa la solicitud de más cantidad de los programas que ya existen y consumen habitualmente. Las chicas, más conformistas con los programas que ya existen, solicitan contenidos de humor y concursos, principalmente.



Por países, en Portugal el humor está seguido por culturales y concursos, fundamentalmente. En España, el humor marca diferencias con los concursos, las historias, los educativos, y más de lo que ya hay. Podemos apreciar, que los televidentes portugueses solicitan con menor frecuencia otros contenidos de lo que lo hacen los telespectadores españoles.



De esta forma, si tuviéramos que diseñar un programa de televisión para jóvenes entre 12 y 16 años, nos encontraríamos con un público bastante conformista, al que se contentaría con series, concursos y humor.

Sin embargo, si pretendiéramos diseñar un programa radiofónico, deberíamos tener en cuenta un perfil de oyente que se atuviese a las siguientes características:

- El consumo de radio resulta sustancialmente importante en los jóvenes. Los oyentes de radio son mayoritariamente mujeres, de 14 a 15 años.
- Disfrutan de la radio en solitario, en su habitación. Por ello, tienen un muy alto grado de libertad en la elección de lo que escuchan.
- La escucha de los programas radiofónicos se realiza, generalmente, mientras hacen los deberes o estudian, pero también limpiando, aseándose, etc.
- Los jóvenes escuchan, casi exclusivamente música, pero les gustaría oír programas de humor, si son chicos; y relatos y programas culturales, si son chicas.

Bibliografía

Abelman, R., Atkin, D. y Rand, M. (1997). What viewers watch when they watch TV: affiliation change as case study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (3), 360-379.

Adoni, H. *The functions of mass media in the political socialization of adolescents.* En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 84-106. Estudio, desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, sobre la utilidad de los medios de comunicación como agentes socializadores.

AIMC (2003). *Resumen general Estudio General de Medios. Febrero a noviembre de 2003.* Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Disponible en: *Error! Hyperlink reference not valid.* (20.12.2003)

Atkin, DJ., Greenberg, BS., & Baldwin, TF. (1991) *The home ecology of children's television viewing: Parental mediation and the new video environment.* En *Journal of communication.* Vol 41 nº 3. 40-52.

Balsebre, A. La más reciente, completa y detallada revisión histórica sobre la radio, sus funciones, su evolución.

Becker, LB. (1978) *Measurement of gratification.* En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 54-73. Ofrece posibles soluciones a los problemas que se plantean al confrontar investigaciones en el área de los usos y gratificaciones en los medios de comunicación.

Blumler, JG. (1978) *The role of theory in uses and gratifications studies.* En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 9-36. Revisión de cuatro conceptos básicos desde la perspectiva de los usos y gratificaciones: la audiencia activa; el papel de la orientación de las gratificaciones; el origen social de los usos y necesidades de los medios; percepción de los medios por la audiencia.

Brosius, H-B., Wober, Mallory & Weimann, Gabriel. (1992) *The loyalty of Television Viewing: How Consistent is TV Viewing Behaviour?* En *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* Summer 1992.

Bryan, J. y Zillmann, D. (1996) *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías.* Esta compilación

nos ofrece un repaso por algunos de los efectos de los medios de comunicación desde la perspectiva de los usos y gratificaciones.

Callejo, J. (1995) *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias.* Madrid: CIS-Siglo XXI. Investigación sobre la audiencia televisiva y su redefinición como audiencia activa.

Callejo, J. (2001) *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo.* Barcelona. Paidós. Análisis de la audiencia más allá de los números; introducción del entorno, los contactos, y la recuperación de "lo social" en la investigación de audiencias.

Cantril, H. & Allport, GW. (1935) *The psychology of radio.* New York & London. Harper & Brothers Publishers. Ofrece una interpretación sobre la influencia de la radio en la psicología de los oyentes. Teoría y estudios experimentales.

Dauncey, H. & Hare, G. (1999) *French youth talk radio: the free market and free speech.* En *Media, _ultura & Society* 21 (1)

Hawkings, RP., Pingreen, S., Bruce, L. & Tapper, J. (1997) *Strategy and Estyle in Attention to Television.* En *Journal of Broadcasting & Electronics Media.* Spring 1997

Himmelweit, H. T., Swift, B. y Jaeger, M. E. (1980). The audience as critic: a conceptual analysis of television entertainment. En P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 67-106). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Igartua, J. J. Y Badillo, A. (eds) (2003) *Audiencias y medios de comunicación.* Salamanca. Ediciones Universidad. Nos da una visión variada de la situación de los estudios sobre audiencias en la actualidad en España.

Igartua, J. J. y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social.* Madrid: Síntesis.

Igartua, J. J. y Rodríguez, A. (2002). Intervenciones mediáticas para la prevención del Sida: la aproximación educación-entretenimiento. *Revista Española de Drogodependencias*, 27 (3), 397-406.

Igartua, J. J., Muñiz, C., Elena, N. y Elena, A. (2003). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. En J. J.

Jensen, KB. Y Rosengren, KE. (1997). *Cinco tradiciones en busca de público*. En D. Dayan (Comp), *En busca del público. Recepción, televisión, medios* (pp 335-370). Barcelona: Gedisa.

Katz, E., Blumler, JG. Y Gurevitch, M. (1985). *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. En M. de Moragas (Eds), *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (pp 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.

Kuhn, R. (1995) *The media in France*. London: Routledge. Estudio de las audiencias.

Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas. II Estructura, Funciones y Efectos* (pp. 50-68). Barcelona: Gustavo Gili.

Lumley, FH. *Measurement in radio. History of Broadcasting: radio to television*. Tiene especial interés el capítulo dedicado a los factores psicológicos de la escucha de radio.

Middleham, G. y Wober, J. M. (1997). An anatomy of appreciation and of viewing amongst a group of fans of the serial EastEnders. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (4), 530-548.

Rubin, AM. (1996). *Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación*. En J. Bryant y D. Zillmann (comps). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp 555-582). Barcelona: Paidós.

Rubin, AM. (2002). *The uses-and-gratifications perspectiva of media effects*. En

J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp 525-548). Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.

Singhal, A. y Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-education. A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Swanson, DL. (1978) *The Continuing evolution os the uses and gratifications approach*. En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 3-8. Presenta una evolución de la perspectiva de usos y gratificaciones.

Swanson, DL. (1978) *Political communication research and the uses and gratifications model: a critique*. En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 37-53. Presenta las limitaciones de la perspectiva de los usos y gratificaciones a partir de ciertos problemas conceptuales.

Timoteo, J. Repasa la historia de los diferentes medios de comunicación, entre ellos la TV y la radio.

Valls, JM. (1992) *Educación con y para la radio*. En *Comunicación, Lenguaje y Educación* nº 14, 67-75. Artículo que revisa las posibilidades educativas de la radio utilizada directamente como herramienta en un taller de radio.

Vicent, R. C. y Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use and current events knowledge. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (3), 380-392.

¹ Universidad de Salamanca.