

## Estudio sobre consumo de radio entre usuarios de talleres de radio con discapacidad intelectual o del desarrollo

Juan Antonio Cortés Fuentes, **Universidad Católica de Murcia (España)**  
[jacortes@dipalme.org](mailto:jacortes@dipalme.org)

Recibido: 18/05/2017 • Aceptado: 23/06/2017 • Publicado: 25/07/2017

**Cómo citar este artículo:** Cortés, J. A. (2017). Estudio sobre consumo de radio entre usuarios de talleres de radio con discapacidad intelectual o del desarrollo. *Sphera Publica*, 1 (17), 169-185.

### RESUMEN

Las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo han sido excluidas históricamente en las esferas sociales. También ha sido así en el ámbito de la comunicación. En la presente investigación pretendemos conocer qué gratificaciones experimentan con el consumo de radio -y cuáles son los hábitos de escucha- los usuarios de las entidades de la Confederación Española de Organizaciones a favor de las Personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo (FEAPS) que intervienen en talleres radiofónicos a lo largo de nuestro país.

La muestra ha sido de 175 sujetos, aproximadamente un tercio de los participantes en los 38 talleres que han sido registrados en la primera base de datos de este tipo creada en España en el marco de la tesis doctoral 'Radio y discapacidad: el taller de radio como agente inclusivo para el empoderamiento de las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo. El caso de FEAPS' (UCAM).

### PALABRAS CLAVE

Radio, discapacidad intelectual o del desarrollo, consumo de radio, usos y gratificaciones, FEAPS

# Study about radio consumption between users in radio workshops for individuals with intellectual or developmental disabilities

Juan Antonio Cortés Fuentes, **Universidad Católica de Murcia (España)**  
[jacortes@dipalme.org](mailto:jacortes@dipalme.org)

Received: 18/05/2017 • Accepted: 23/06/2017 • Published: 25/07/2017

**How to reference this paper:** Cortés, J. A. (2017). Estudio sobre consumo de radio entre usuarios de talleres de radio con discapacidad intelectual o del desarrollo. *Sphera Publica*, 1 (17), 169-185.

## ABSTRACT

Individuals with intellectual or developmental disabilities has been excluded from social spheres historically, as well as from communication fields. This research aims to know which rewards users from the *Confederación Española a favor de las Personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo* (FEAPS) experience and feel during their radio consumption –and which are their listening habits-.

The sample is comprising of 175 individuals, around a third of participants within 38 radio workshops have been registered in the first this kind of data base created in Spain as a part of the doctoral dissertation framework 'Radio y discapacidad: el taller de radio como agente inclusivo para el empoderamiento de las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo. El caso de FEAPS' (UCAM).

## KEY WORDS

*Radio, Intellectual or developmental disabilities, radio consumption, uses and the rewards, FEAP*

## INTRODUCCIÓN

El escenario de recesión surgido de la reciente crisis económica y financiera mundial, sumado a la presente investigación debemos enmarcarla dentro del enfoque funcionalista de usos y gratificaciones. La teoría funcionalista, surgida en las primeras décadas del siglo XX, abandona la preocupación por los efectos negativos (manipulación) de los medios en la sociedad de masas -teoría hipodérmica- para ocuparse de las funciones que cumplen los medios. Asume así que la audiencia no es una masa que responde de un modo homogéneo a los estímulos de los medios y sostiene que la receptividad depende de múltiples y complejas conexiones sociales.

En el marco del funcionalismo, y según Wolf (1987), los estudios sobre los efectos empiezan a preguntarse por qué las personas eligen a los medios de comunicación, qué usos realizan y qué gratificaciones obtienen.

Dentro de los estudios relacionados con el consumo de los medios, y siguiendo el planteamiento de Lazarsfeld (1940), tres son los métodos más eficaces para conocer qué opinan los oyentes sobre una emisora o un espacio radiofónico: el análisis del contenido del programa; el estudio de los grupos de oyentes por sexo, edad y estratificación social; y el estudio sobre las gratificaciones, que propone una investigación directa sobre el público.

La teoría de usos y gratificaciones considera que los individuos eligen a los medios para satisfacer unas determinadas necesidades. Necesidades que, de acuerdo con la categorización de Katz, Gurevitch y Haas (1973), pueden ser cognitivas (adquisición o refuerzo de cultura), estética-afectivas, necesidades integradoras y necesidades de evasión. Según este enfoque, el público es un agente activo que toma la iniciativa y los medios son la única fuente de gratificación de las necesidades.

Los estudios de recepción, muy escasos en los últimos años acerca de la radio, se han centrado en la atmósfera de la televisión, medio dominante durante décadas, y en Internet (Perona, Barbeito y Fajula, 2014; Lavado, 2013; Álvarez, 2014; Flores y Humanes, 2014).

En la misma línea, son prácticamente inexistentes los análisis realizados hasta la fecha sobre los patrones de consumo de medios de comunicación de las personas con discapacidad intelectual (en adelante, DI) o del desarrollo.

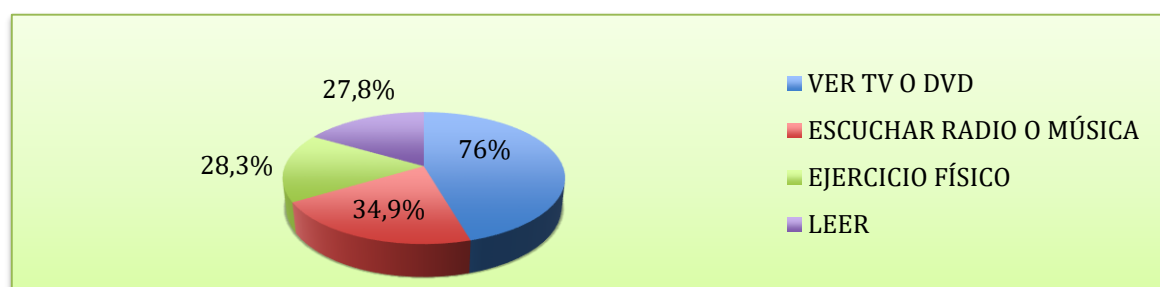
No obstante, y aunque existe un evidente vacío en el escenario de la investigación, el Instituto Nacional de Estadística (INE), en su Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y situaciones de Dependencia (EDAD, 2008), detectaba hace ya casi una década que ver la televisión y escuchar la radio eran las actividades principales que realizaban las personas con discapacidad en su tiempo libre.

Aunque el consumo de medios de comunicación se produce por una casuística variada -la radio informa y forma: es creadora de actualidad y, a la par, constituye una fuente de enseñanza para la sociedad (Aguaded y Martín, 2013)-, el entretenimiento a través de las ondas ha sido, desde sus inicios, una piedra angular en las programaciones radiofónicas.

De acuerdo con los postulados de FEAPS, queda demostrado que la participación en actividades de ocio genera beneficios en la salud, el bienestar, la calidad de vida y la satisfacción vital en los sujetos con DI o del desarrollo (Monteagudo, 2008), recompensas que no sólo ayudan al individuo –inclusión social, desarrollo personal, autodeterminación-, sino también a la familia -disfrute del tiempo libre- y a la propia sociedad –actitudes positivas ante la diversidad- (Quemada, 2007).

La radio al servicio de las actividades recreativas tiene un componente motivador para las personas con DI o del desarrollo, que no son ajenas a las preferencias mayoritarias de la población.

**Tabla 1:** El ocio en las personas con discapacidad



Fuente: INE (2008)

Existe, en síntesis, una doble razón para justificar este trabajo: por un lado, la carencia de estudios de recepción acerca de la radio, un medio de comunicación que vive en las periferias de la investigación científica; por otro, sin duda el factor más importante, la invisibilidad social que sufren algunos colectivos como las personas con DI o del desarrollo en los análisis sobre el uso de los medios. Estas dos realidades unidas nos han conducido a iniciar una investigación exploratoria con el objetivo de conocer los usos que dan a la radio los sujetos con DI o del desarrollo y las gratificaciones que obtienen como oyentes radiofónicos.

## 1. LA INVISIBILIDAD DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

En las últimas dos décadas han aumentado exponencialmente los estudios científicos sobre el tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación. Así, se han publicado guías de buenas prácticas para la mejora de la comunicación social y el lenguaje (Soto, 2015; Álvarez et al., 2013; FEDEAFES, 2012; CERMI, 2011; Fernández Iglesias, 2006; Werneck y Berman, 2005; Sánchez de Amo y Marqués, 2002), trabajos sobre la imagen social de las personas con discapacidad y el tratamiento en los medios (Cebrían, 2010; Rius y Solves, 2010; Fernández-Cid, 2010; Barriga, 2008; Ledesma, 2008; Díaz Aledo, 2007; López y López, 2007; Martín Herrera, 2007) y acerca de la

accesibilidad a los medios de comunicación y el concepto de diseño para todos (Rodríguez y García, 2010; Bariffi et al., 2008; Pantano, 2001).

En la radio, el estado de la cuestión nos sitúa en estudios de caso y construcciones que relacionan este medio de comunicación con la discapacidad, estudios recopilatorios de experiencias concretas de personas con discapacidad en la radio e investigaciones que abordan la visión de los profesionales de los medios sobre la discapacidad, así como el papel de los medios audiovisuales.

Pero, a pesar del crecimiento de la investigación en este territorio científico, es constatable que las exploraciones sobre cómo perciben los medios de comunicación las personas con discapacidad han sido casi inexistentes. Un ejemplo aislado puede ser el estudio sobre actitudes y expectativas hacia la televisión del colectivo de personas con discapacidad auditiva, física, intelectual y visual (Utray, Echegaray, Ruiz, 2010).

En el caso que nos ocupa, nos interesaba conocer cómo interacciona con la radio nuestro público objetivo, los individuos con DI o del desarrollo, uno de los grupos de población más desatendidos –hasta el límite de la invisibilidad social– en los estudios de comunicación.

Desde la óptica científica, ha sido a finales de la primera década de este siglo cuando se ha impuesto el concepto de discapacidad intelectual, que ha dejado atrás definiciones con ciertos matices despectivos como retraso mental o deficiencia mental. Ese cambio de paradigma se ha hecho muy visible a raíz de la publicación de la edición número 11 del Manual de la *American Association on Intellectual and Developmental Disabilities* (en español: Asociación Americana sobre Discapacidades Intelectuales y del Desarrollo, AAIDD).

La DI en una persona se caracteriza por limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual y en la conducta adaptativa y se origina antes de los 18 años. Según la OMS, cuatro son las escalas relacionadas con la gravedad de la discapacidad, en función del cociente intelectual (CI): DI profunda, DI severa, DI moderada y DI leve o límite. Según la AAIDD:

- Las limitaciones en el funcionamiento presente se deben considerar en el contexto de ambientes comunitarios típicos de los iguales en edad y cultura.
- Una evaluación válida debe tener en cuenta la diversidad cultural y lingüística, las diferencias en comunicación y aspectos sensoriales, motores y conductuales.
- En una persona, las limitaciones coexisten con capacidades.
- Si se mantienen apoyos personalizados durante un largo período, la vida de las personas con DI generalmente mejorará.

El Manual de la AAIDD establece cinco dimensiones para analizar la realidad de la discapacidad intelectual o del desarrollo (Shalock et al., 2011):

- Habilidades intelectuales: capacidad para razonar, resolver problemas, aprendizaje rápido.

- Conducta adaptativa: habilidades conceptuales, sociales y prácticas aprendidas por las personas para ejercer la vida diaria.
- Salud: estado de bienestar físico, mental y social.
- Participación en actividades sociales, interacción con el entorno, roles relacionados con el hogar, colegio, comunidad, trabajo, ocio.
- Contexto: describe las condiciones en las que las personas con discapacidad viven la rutina diaria. Dos son los factores que influyen: ambientales (ambiente físico, social y actitudinal) y personales (raza, edad, género, educación o estilo de vida).

## 2. METODOLOGÍA

El concepto de Economía Social goza de la firmeza y delimitación que le proporciona su uso continuado a través. Para realizar esta investigación se ha tenido en cuenta la población de usuarios de los 38 talleres de radio registrados, tras un período previo de búsqueda de información en las distintas estructuras de la Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo (FEAPS). El proceso de exploración para conocer la existencia de talleres ha pasado por tres niveles: Confederación (Madrid), federaciones regionales y delegaciones provinciales. La recogida de datos se desarrolló entre enero y julio de 2013 y entre octubre de 2013 y enero de 2014. En este sentido, este artículo se desprende de una investigación anterior desarrollada por Cortés-Fuentes y Correyero-Ruiz (2017). El resultado fue la creación de la primera base de datos de este tipo, que en meses sucesivos nos sirvió, con la mediación de los tutores de los proyectos, para realizar un análisis acerca del funcionamiento de los talleres, y en una etapa posterior, para conocer las percepciones de los participantes en los espacios de radio.

Tabla 2: Talleres de radio por regiones, provincias y colectivos.

COMUNIDAD/CIUDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	COLECTIVO	NOMBRE
ANDALUCÍA	Almería	A TODA VELA	A TODA RADIO
	Córdoba	DISGENIL	HACIENDO AMIGOS
	Córdoba	PRODE	PRODE DE CERCA
	Sevilla	ADEFISAL	TE LO CONTAMOS
	Sevilla	ASAS Y ASPACE	RUEDAS Y PIERNAS
ARAGÓN	Huesca	CADIS	BANDIDOS DE LA HOYA
	Zaragoza	AMIBIL	LA VOZ DE AMIBIL
	Zaragoza	FEAPS-ARAGÓN	RADIO TEATRO: EL VIAJE INESPERADO
ASTURIAS	Asturias	ASOC. REY PELAYO	EL MICRÓFONO
BALEARES	Palma de Mallorca	FEAPS-BALEARES	MI VOZ IMPORTA
CANTABRIA	Cantabria	AMPROS	RADIO ALTERNATIVA
	Cantabria	CENTRO EDUC. ESPECIAL 'DOCTOR FERNANDO ARCE'	RADIO MENUDA, MENUDA RADIO
CASTILLA LA MANCHA	Albacete	ASPRONA	CON BUENA ONDA
	Toledo	DOWN TOLEDO	CAPACES EN LA ONDA
CASTILLA LEÓN	Palencia	ASPANIS, FUNDACIÓN PERSONAS	NUESTRA VOZ IMPORTA
	Palencia	FUNDACIÓN SAN CEBRIÁN	EL CIMBALILLO DE LA FUNDACIÓN
	Palencia	FUNDACIÓN SAN CEBRIÁN	VOCES QUE CUENTAN
	Salamanca	ASPRODES-FEAPS SALAMANCA	CONCIERTO SENTIDO
	Salamanca	ASPRODES	ESPACIO ASPRODES
COMUNIDAD VALENCIANA	Valencia	ADISTO	SOMOS UNO MÁS
EXTREMADURA	Badajoz	APROSUBA 1	LA VENTANA ABIERTA
	Cáceres	PLÁCEAT	LA TERTULIA DE PLÁCEAT
GALICIA	A Coruña	ASPACE	RADIO DE LOS GATOS
LA RIOJA	La Rioja	ARSS	NUESTRA VOZ
MADRID	Madrid	ADISLI	ADISLEANDO
	Madrid	APMIB	RADIO TERRÍCOLA
	Madrid	FEAPS-MADRID	YO COMO TÚ
	Madrid	APROCOR	LAS VOCES DE LAS FUENTES
	Madrid	FUNDACIÓN INSTITUTO SAN JOSÉ	VOCES PARA EL CORAZÓN
	Madrid	FUNDACIÓN GIL GAYARRE	RADIO ALEGRÍA, EDICIÓN POZUELO
	Madrid	FUNDACIÓN GIL GAYARE	RADIO ALEGRÍA, EDICIÓN LA GRANJA
	Madrid	FUNDACIÓN JUAN XXIII	RADIO O LO QUE SEA
	Madrid	FUNDACIÓN SÍNDROME DE DOWN	GENTE EXTRAORDINARIA
	Madrid	FUNDACIÓN SÍNDROME DE DOWN	CAFÉ CON LUPA
	Madrid	FUNDACIÓN TRÉBOL	EL TRÉBOL DE 4 HOJAS Y MUCHAS MÁS
Madrid	GRUPO AMÁS	EL OÍDO DEL SALTAMONTES	
MELILLA	Melilla	ASPAÑES-FEAPS MELILLA	CAPACES
MURCIA	Murcia	ASSIDO	LA RADIO DE ASSIDO

Fuente: Elaboración propia.

El método usado para obtener información ha sido el del cuestionario, estructurado en 11 preguntas vinculadas a la escucha de radio -cómo, con quién, dónde y cuándo-, la frecuencia de escucha, franja horaria, tipo de programa preferido y emisora predilecta.

**Tabla 3:** Ítems del cuestionario sobre consumo de radio realizado a usuarios con discapacidad intelectual o del desarrollo de los talleres de radio

Nº	ÍTEMS
1	Escuchas la radio
2	Frecuencia de escucha
3	Cuándo la escuchas
4	Dónde la escuchas
5	Con quién la escuchas
6	Cómo escuchas la radio
7	En qué equipo la escuchas
8	Franja horaria
9	Emisora favorita
10	Programa favorito
11	Tipo de programación preferida

**Fuente:** Elaboración propia.

Además del cuestionario, se solicitaban otros datos de carácter sociodemográfico: nombre del colectivo o entidad, nombre del programa de radio, municipio, provincia, región, sexo, edad, autonomía, tipo de DI, grado de limitación del usuario, estudios, situación laboral, conocimientos sobre lectura, escritura y capacidad para hablar sin dificultad.

El cuestionario sobre consumo de radio fue remitido a las entidades que gestionan los 38 talleres radiofónicos -en su conjunto sumaban unos 600 participantes- a mediados de junio de 2015, y recibimos respuestas de 18 colectivos. La muestra final fue de 175 sujetos mayores de edad, lo que representó aproximadamente un tercio del total de usuarios de la base de datos creada con anterioridad. Para seleccionar la muestra se estimó un error muestral igual a +/- 5 por ciento para 238 entrevistas. El nivel de confianza (K) fue del 95,5% y la probabilidad del fenómeno (P) era del 50% en la tesitura más desfavorable. Por sexos, la participación de hombres fue 15 puntos superior a la de mujeres (H: 57%; M: 42,5%). La media de edad se situó en los 40,2 años. Por regiones, las que más participantes aportaron al estudio fueron Castilla León, Aragón y Madrid.

La mayor parte de los encuestados viven con familiares (66,5%), un 55,9% carecen de estudios y un 63% no trabajan. Preguntados por sus habilidades de lectoescritura y de expresión, la mayoría admitía que lee, escribe y habla sin excesivas dificultades.

Los datos obtenidos se analizaron con un paquete estadístico SPSS versión 21.



### 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Seguimiento de la radio entre los alumnos de talleres con DI o del desarrollo: hábitos de escucha

De la literatura revisada hemos encontrado que numerosos autores utilizan variedad de términos ¿Escuchas la radio? La pregunta clave. El 94,9% de las personas que contestaron a la encuesta aseguraban que sí escuchan la radio. Sólo el 5,1% de las respuestas fueron negativas.

**Tabla 4:** Consumo de radio. ¿Escuchas la radio?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Sí	166	94,9	94,9	94,9
	No	9	5,1	5,1	100,0
	<b>Total</b>	175	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

Los resultados evidencian que la mayor parte de los participantes en la encuesta son oyentes de la radio. En términos comparativos, este dato es un número muy alto si lo confrontamos con el porcentaje de españoles que escuchaban la radio a diario -60%-, según el resumen general del EGM de febrero a noviembre de 2016. Un detalle resulta revelador: si en 1997 la penetración de la radio era del 55%, en 2016 había escalado cinco puntos. En consecuencia, se puede advertir que la fidelidad a este viejo medio de comunicación ha influido en los usuarios para decidirse a participar en los talleres de radio.

**Frecuencia de escucha.** En el cuestionario se proponían cuatro posibles respuestas: 'Todos los días', 'Algún día a la semana', 'Alguna vez al mes' y 'Nunca'. Seis de cada diez, el 59,3% de los encuestados, escuchaban la radio todos los días. El porcentaje de aquellos usuarios de talleres que escuchan la radio algún día a la semana era del 32,3%. Las respuestas 'Alguna vez al mes' - 7,8%- y 'Nunca' -0,6%- eran marginales.

**Tabla 5:** Consumo de radio. Frecuencia de escucha.

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Todos los días	99	56,6	59,3	59,3
	Algún día a la semana	54	30,9	32,3	91,6
	Alguna vez al mes	13	7,4	7,8	99,4
	Nunca	1	,6	,6	100,0
	<b>Total</b>	167	95,4	100,0	
PERDIDOS	Sistema	8	4,6		
<b>TOTAL</b>		175	100,0		

**Fuente:** Elaboración propia

El hecho de que casi el 60% de los encuestados aseguren sintonizar la radio todos los días pone de manifiesto una frecuencia de escucha muy alta. Esta fidelidad concuerda con el análisis

global del EGM correspondiente a 2016, que refleja un buen estado de salud de la audiencia radiofónica en España (en torno a 25 millones de oyentes entre lunes y domingo, sumando las radios temáticas y las generalistas).

**¿Cuándo la escuchas?** El ítem '¿Cuándo la escuchas?' clarificó que el 57,75 de los usuarios de los talleres de radio escuchaban la radio entre semana y los fines de semana, un 24,85 lo hacía de lunes a viernes y un 16,15 los sábados y domingos.

A primera vista, la alta frecuencia de escucha puede ser consecuencia de la fidelidad a la radio, pero, además de este factor, debemos considerar que la mayor parte de los usuarios sintonizan la radio en casa o en el centro ocupacional o residencial –internos-, lo que nos lleva a interpretar que una de las causas del alto nivel de seguimiento puede ser la falta de oportunidades de ocio y la dependencia del núcleo familiar o de la entidad a la que pertenecen. Si adoptamos esta hipótesis, la radio se erige entonces en un medio liberador: proporciona información –contacto con el entorno, acceso a la actualidad- pero, sobre todo, es un canal para el entretenimiento y la evasión.

**¿Dónde escuchas la radio?** El hogar sigue siendo el lugar preferido para escuchar la radio (67,1). La mayoría de usuarios de talleres que han respondido aseveran que escuchan la radio en casa o en el centro-entidad (17,6%). Quienes sintonizan la radio en la calle o en el autobús constituyen una minoría.

**Tabla 6:** Consumo de radio. ¿Dónde escuchas la radio?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDOS</b>	Autobús	4	2,3	4,7	4,7
	Coche	4	2,3	4,7	9,4
	Casa	57	32,6	67,1	76,5
	Centro	15	8,6	17,6	94,1
	Calle	5	2,9	5,9	100,0
	<b>Total</b>	85	48,6	100,0	
<b>PERDIDOS</b>	Sistema	90	51,4		
<b>TOTAL</b>		175	100,0		

**Fuente:** Elaboración propia.

En torno a 7 de cada 10 encuestados escuchan la radio en casa. Este dato converge con el hecho de que el 66,5% de los usuarios de talleres de radio viven con familiares. Un informe reciente de los investigadores Samuel Negredo, Alfonso Vara y Avelino Amoedo (DigitalNewsReport.es 2015) reveló que la zona común de la casa es el sitio de consumo de noticias más frecuente. El estudio apuntaba que la radio es la cuarta opción por detrás de la tv e Internet en las zonas comunes del hogar y la tercera en las zonas personales. Es en el transporte urbano y en el vehículo privado donde la radio mantiene el liderazgo.

**¿Con quién escuchas la radio?** La mayor parte de los encuestados que respondieron adecuadamente a la pregunta reconocen escuchar la radio solos -66,4%-. Un 21,8% lo hace con amigos y un 11,8% con la familia.

**Tabla 7:** Consumo de radio. ¿Con quién escuchas la radio?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDOS</b>	Solo	79	45,1	66,4	66,4
	Con amigos	26	14,9	21,8	88,2
	Con mi familia	14	8,0	11,8	100,0
	<b>Total</b>	119	68,0	100,0	
<b>PERDIDOS</b>	Sistema	56	32,0		
<b>TOTAL</b>		175	100,0		

**Fuente:** Elaboración propia.

Como dice Rodero (2008), la radio es un medio para el oído. En la radio, el público encuentra el lado más íntimo de la comunicación audiovisual al tratarse de un medio ciego en el que el oído es el mayor de los sentidos. Lejos de la escena de hace décadas, cuando los programas radiofónicos eran seguidos en familia –radionovelas, retransmisiones deportivas...-, la invasión de la televisión y de Internet han provocado un cambio en los hábitos de escucha. La radio ha perdido su sentido social para convertirse en una costumbre personal, individual. La prueba está en que el 66,4% de los encuestados escuchan la radio sin compañía alguna: solos.

**¿Cómo escuchas la radio?** A la pregunta de cómo escuchan la radio, un 88,9% de los encuestados admitía seguir la radio en directo, un 3,7% a través del podcast y un 7,4% mediante las dos opciones anteriores. En este punto cabe preguntarse por qué la radio en directo sigue dominando frente a la radio a la carta vía formato podcast. La llegada del podcasting ha permitido eliminar las fronteras del tiempo para la audiencia, que ahora puede aprovechar el recurso de la descarga de archivos de audio distribuidos a través de la red. Aunque el crecimiento del podcast es indudable –el EGM incorpora en 2017 este ítem-, el factor asincrónico de la radio en Internet aún tiene un gran recorrido para alcanzar los niveles de penetración social de la radio en directo.

**¿En qué equipo la escuchas?** En el cuestionario incluimos una pregunta relacionada con los sistemas de escucha. De las 7 respuestas planteadas (FM, Internet, Ipod, Móvil, MP3, Tablet y TV), el 72,3% decía que escucha la radio en FM/AM, un 13,4% mediante MP3, un 8% a través del móvil y un 3,6% en la TV. El seguimiento vía Internet, Ipod y Tablet es insignificante.

Desde luego, la radio en FM/AM (aparato de radio convencional) sigue siendo la más seguida. El estudio refleja que el consumo radiofónico en dispositivos como la televisión, el ordenador o el ipod es aún escaso, aunque sí resulta revelador el uso del móvil (8%) y del mp3 (13,4%). En el caso del móvil, su dominio como dispositivo para la escucha de la radio en Internet

difiere de los resultados que refleja el estudio de la AIMC (Radio: tradicional vs Online de 2012), que situaba al ordenador portátil como el dispositivo de acceso a la radio por Internet más usado.

**Franja horaria.** Un 36,3% de los usuarios de los talleres reconocía que escucha la radio por la tarde. La segunda franja es la de la mañana -27,4%-. La opción 'A cualquier hora' ha sido elegida por un 23% de individuos. En la franja de noche sintonizan la radio un 9,7% de encuestados y en la del mediodía el porcentaje bajaba al 3,5%.

**Tabla 8:** Consumo de radio. Franja horaria.

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDOS</b>	A cualquier hora	26	14,9	23,0	23,0
	Mañana	31	17,7	27,4	50,4
	Mediodía	4	2,3	3,5	54,0
	Tarde	41	23,4	36,3	90,3
	Noche	11	6,3	9,7	100,0
	<b>Total</b>	113	64,6	100,0	
<b>PERDIDOS</b>	Sistema	62	35,4		
<b>TOTAL</b>		175	100,0		

**Fuente:** Elaboración propia.

No se aprecian grandes distancias en la audiencia de las franjas de mañana y tarde. Si observamos el grado de autonomía mediante una tabla de contingencia, el 37% de los encuestados que estaban internos escuchaban la radio por la mañana y casi un 26% lo hacía por la noche. Aquellos que viven con familiares sintonizaban la radio sobre todo por las tardes (47,9%).

### 3.2 Preferencias sobre emisoras y programas

**Emisora favorita.** Sólo se consideraron válidas el 44,6% de las respuestas -78-, al descartarse todas aquellas contestaciones en las que el usuario señaló varias casillas a la vez o dejó la pregunta en blanco. En el cuestionario se planteaban 10 posibles respuestas: RNE, Cope, Ser, Onda Cero, Europa FM, Cadena 40, Cadena 100, Radio Marca, Emisora regional y Otras.

Según los datos que arrojó la encuesta, la emisora más escuchada por los encuestados es la Cadena Ser (21,8%), seguida de la Cadena 40 Principales -Los40- (20,5%). En tercer lugar, figura la respuesta 'Otras' (16,7%). La cuarta opción es la Cadena 100 (12,8%). El resto de emisoras con puntuación son Europa FM (6,4%), Onda Cero (5,1%), Cadena Cope (5,1%), RNE (3,8%), Radio Marca (3,8%) y Emisora regional (3,8%).

Si analizamos el EGM de abril de 2017, la Cadena Ser -aunque retrocediendo- ocupaba también el primer lugar (cuatro de cada diez oyentes), seguida de la Cope, Onda Cero y RNE. En el caso de las emisoras temáticas, el share, aunque muy repartido, sigue encabezado por Los40. Se perciben claras analogías entre las preferencias de los encuestados en nuestro estudio de consumo de radio y las inclinaciones manifestadas en el último EGM. La Ser y Los40 son, en ambos

casos, las cadenas más sintonizadas, de lo que inferimos que las predilecciones de las personas con DI o del desarrollo que han participado en la investigación están en la línea de los últimos estudios sociológicos.

**Programa favorito.** En este ítem se aceptaron 86 respuestas válidas, menos del 50 por ciento de la muestra. Los tres programas con más puntuación eran: *Anda Ya* (Cadena 40: 6,9%), *Del 40 al 1* (Cadena 40: 6,3%) y *La voz de Amibil* (Cadena Ser Calatayud: 4,6%). Para explicar este dato debemos saber que una parte destacada de los educandos de este taller de radio, que forman parte de un grupo de autogestores, reconocieron que el programa que más seguían era el que ellos mismos realizaban.

**Tipo de programación preferida.** Las respuestas válidas fueron 134. Se proporcionaban 5 opciones: Informativos, magazines, deportivos, culturales y musicales. La más elegida ha sido la de los programas musicales -55,2%-, seguida de los deportivos -22,4%- y los informativos -14,2%-. Los espacios culturales -5,2%- y el programa magazine -3%- son los menos seleccionados.

**Tabla 9:** Consumo de radio. Tipo de programa favorito.

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>VÁLIDOS</b>	Informativos	19	10,9	14,2	14,2
	Magazines	4	2,3	3,0	17,2
	Deportivos	30	17,1	22,4	39,6
	Culturales	7	4,0	5,2	44,8
	Musicales	74	42,3	55,2	100,0
	<b>Total</b>	134	76,6	100,0	
<b>PERDIDOS</b>	Sistema	41	23,4		
<b>TOTAL</b>		175	100,0		

**Fuente:** Elaboración propia.

Por sexos, se distingue una gran distancia en la fidelidad de los hombres hacia los programas deportivos (H: 30,9%; M: 9,6%). Los programas musicales son más escuchados por las mujeres (H: 49,4%; M: 65,4%).

## CONCLUSIONES

Como líneas esenciales de nuestro estudio sobre consumo de radio podemos subrayar que la mayor parte de los participantes en los talleres radiofónicos que han contestado a la encuesta son oyentes habituales de radio -94,9%-, dato que pone de relieve una alta fidelidad hacia este medio.

Entendemos que la radio, al ser un medio de comunicación masivo que genera imágenes mentales en el oyente, de fácil acceso y técnica sencilla, se ajusta a las necesidades de una mayoría de públicos y, en el caso que nos ocupa, se adapta a las características de las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo.

La mayoría de los participantes en la encuesta aseguran escuchar la radio en directo. Esto manifiesta que el seguimiento de los servicios de podcasting es aún mínimo. En cuanto a los equipos de escucha, siete de cada diez sintonizan las bandas de AM/FM (aparato de radio convencional). Tecnologías como el ipod, la Tablet, el móvil, la TV, el MP3 o el ordenador son todavía para los encuestados dispositivos de escucha marginales.

El hogar es el lugar donde más se escucha la radio. Este dato refuerza la teoría de que la radio sigue siendo un medio de comunicación con alta competitividad. En el caso concreto de los sujetos de nuestro estudio, la escucha de radio en el hogar o en el centro puede ser debida también a la prolongada estancia en estos lugares.

El hábito de escuchar la radio en soledad es el más habitual. Dos tercios de los encuestados acostumbra a hacerlo sin ninguna compañía, y este hecho contrasta con otra realidad: los lugares donde suelen sintonizar la radio son la casa y el centro, escenarios que invitan a la interacción social.

Aunque las diferencias con el resto de emisoras son reducidas, la Cadena Ser es la radio favorita para los encuestados, seguida de la Cadena 40.

Se entiende que, tal y como muestran los resultados de las últimas oleadas del Estudio General de Medios (EGM), las preferencias de las personas con DI o del desarrollo son muy parecidas a las que se advierten en los estudios de audiencia radiofónicos.

Si nos acercamos a la temática de los programas, los espacios preferidos son los de entretenimiento: musicales y deportivos. De hecho, las emisoras más seguidas son las que emiten programas de fórmula musical.

Somos conscientes de que el estudio tiene sus limitaciones (posible sesgo de deseabilidad en algunas respuestas teniendo en cuenta que, aunque los cuestionarios fueron contestados individualmente, en algunas entidades se realizaron durante reuniones de grupo; la mayor parte de los participantes en la encuesta tienen un cociente intelectual leve o moderado, lo que probablemente haya impedido a algunos usuarios con un grado de discapacidad de mayor gravedad participar en la encuesta). Sin embargo, y aunque tal vez los resultados no deban generalizarse, podemos concluir que la mayor parte de la población con DI o del desarrollo es capaz de elegir el uso que da a los medios de comunicación para satisfacer expectativas personales y sociales.

En este estudio, y atendiendo a la estructura de necesidades de Katz, Gurevitch y Haas (1973), se ha visto muy claro que la búsqueda del entretenimiento (evasión-diversión) y de información (comprensión de la realidad, refuerzo de la identidad) son objetivos que la radio ha sabido cubrir por sus especiales características. Debemos desterrar la idea de que las personas con DI o del desarrollo son un punto abstracto susceptible de ser manipulado mediáticamente. Lejos de esta conceptualización apriorística, creemos que cada uno de estos sujetos, con sus limitaciones y también capacidades, elige en libertad los usos que quiere proporcionar a los medios con la finalidad de encontrar unas gratificaciones.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Aguaded, I. y Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(124), 63-70.  
doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i124.20>
- AIMC (2012). *Radio: Tradicional vs Online (Radio On Off)*.
- AIMC (2016). *EGM. Resumen General febrero a noviembre 2016*.
- AIMC (2016). *EGM. 1ª ola (abril) 2017*
- Álvarez Arámbula, E. G. (2014). *Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de Internet en personas mayores. Un estudio desde la perspectiva de género*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Álvarez, R. et al. (2013). *Guía de buenas prácticas sobre personas con discapacidad para profesionales de la comunicación: manual de estilo*. Sevilla: Junta de Andalucía/ Consejería de Salud y Bienestar Social.
- Bariffi, F. et al. (2008). *La accesibilidad universal en los medios audiovisuales de comunicación*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad. ISBN: 978-84-691-7340-4
- Barriga Bravo, J. J. (2008). Imagen social y visibilidad de la discapacidad. En Ledesma, J.A. (Coord.), *La imagen social de las personas con discapacidad: estudio en homenaje a José Julián Barriga Bravo* (15-55). Madrid: CERMI/INCA. ISBN: 978-84-96889-32-3 Recuperado de: <https://consaludmental.org/publicaciones/ImagenSocialPersonasConDiscapacidad.pdf>
- Cebrián Herreros, M. (2010). *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación*. Madrid: Fundación ONCE. ISBN: 978-84-88934-41-3
- Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación del CERMI Estatal (2011). *Decálogo para un uso apropiado de la imagen social de las personas con discapacidad*. Madrid: CERMI. Recuperado de: <http://www.cermi.es/es-ES/Biblioteca/Lists/Publicaciones/Attachments/249/Folleto%20Discapadid.pdf>
- Cortés-Fuentes, J. A. y Correyero-Ruiz, B. (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*, 26 (1), 55-65
- Díaz Aledo L. (2007). La representación de la discapacidad en los medios de comunicación. Cómo lograr una presencia más adecuada. *Comunicación e Ciudadanía*, 1, 289-306.
- FEDEAFES (2012). *Guía de estilo. Cómo abordar la salud mental en los medios de comunicación*. Álava: FEDEAFES
- Fernández Iglesias, J. L. (2006). *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad.
- Fernández-Cid, M. (2010). Medios de comunicación, conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad. *Política y sociedad*, vol. 47(1), 105-113.

Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO1010130105A/21696>

Flores Ruiz, I. y Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación* 5(1), 137-155.

doi:<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>.

INE (2008). *Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y situaciones de Dependencia*.

Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np524.pdf>

Katz, E., Gurevitch, M. y Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.

Lavado, A. (2013). El consumo de Youtube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92.

Recuperado de: [https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/12/12](https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/12/12)

Lazarsfeld P. (1940). *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas*. Nueva York: Duell, Sloan and Pearce.

Ledesma, J. A. (2008). La discapacidad, al asalto de los medios de comunicación. En Ledesma, J. A. (Editor), *La imagen social de las personas con discapacidad. Estudios en homenaje a José Julián Barriga Bravo* (119-135). Madrid: CERMI. ISBN: 978-84-96889-32-3

Recuperado

de:

<https://consaludmental.org/publicaciones/ImagenSocialPersonasConDiscapacidad.pdf>

López M. y López M. (2007). Medios de comunicación y discapacidad. En Álvarez, L. et al. (Coord.), *Comunicación y Discapacidades* (167-180). Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Observatorio Galego dos Medios. ISBN: 978-84-690-4140-6

Martín Herrera I. (2007). El papel de los medios de comunicación en la imagen social de la discapacidad. En Álvarez, L. et al. (Coord.). *Comunicación y Discapacidades* (77-86). Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Observatorio Galego dos Medios. ISBN: 978-84-690-4140-6

Monteagudo, M. J. (2008). Consecuciones satisfactorias de la experiencia psicológica del ocio. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, 8(2), 307-325.

Recuperado de: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482008000200002&lng=pt&tlng=es](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482008000200002&lng=pt&tlng=es).

Negredo, S. y Vara, A. y Amoedo A. (2015). *Tendencias en el consumo de información en España 2015. DigitalNewsReport.Es 2015*. Navarra: Universidad de Navarra.

Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.es/>

Pantano, L. (2001). Tratamiento de la discapacidad en los medios. Algunas consideraciones sobre la presencia de la discapacidad en internet. De los contenidos de las páginas webs y de la accesibilidad. *Boletín del Real Patronato sobre Discapacidad*, 48, 61-69.

Recuperado

de:

<http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3039/107760.pdf?sequence=1&rd=0031638279701118>



- Perona Páez, J. J., Barbeito Veloso, M. L. y Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication & Society*, 27(1), 205-224.
- Recuperado de: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=487](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=487)
- Quemada, J. I. (Coord.) (2007). *Modelo de atención a las personas con daño cerebral*. Madrid: Imsero. SBN: 978-84-8446-099-2
- Rius, I. y Solves, J. A. (2010). Discapacidad y comunicación: periodismo especializado para públicos diversos. *Comunicación y Hombre*, 6, 165-176.
- Recuperado de: [http://sid.usal.es/idocs/F8/ART18566/discapacidad\\_y\\_comunicacion.pdf](http://sid.usal.es/idocs/F8/ART18566/discapacidad_y_comunicacion.pdf)
- Rodero Antón, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, 52, 97-109.
- Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005207>
- Rodríguez, A. y García, A. (2010). Medios de comunicación y discapacidad. Entre la accesibilidad y la interactividad. *Icono 14*, 15, 303-319.
- Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/296>
- Sánchez de Amo, A. y Marqués, S. (2002). *Cómo mejorar la comunicación social sobre discapacidad. Guía práctica para entidades*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad.
- Shalock et al. (2011). *Discapacidad intelectual. Definición, clasificación y sistemas de apoyo (undécima edición)* (Trad. M. A. Verdugo). Madrid: Alianza. ISBN / ISSN: 978-84-206-5262-7
- Soto Rosales, A. (2015). Periódicos y discapacidad: conformación de una imagen. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 1241-1254.
- Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50913/47257>
- Utray, F.; Echegaray, L.; Ruiz, B. (2010). Actitudes y expectativas del colectivo de personas con discapacidad hacia la televisión. *Pangea, Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1, 54-73.
- Recuperado de: <https://revistaraic.files.wordpress.com/2010/12/01-01-103.pdf>
- Werneck, C. y Berman, R. (2005). *Manual sobre Desarrollo Inclusivo para los Medios y Profesionales de la Comunicación*. Río de Janeiro: WVA Editora. ISBN 85-85644-41-9
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN: 9788475094373