

PERIODICO 1990b) de los microámbitos de incidencia de los micromedios que además varía sustancialmente con la defensa de la catalanización propugnada por estos medios durante su conceptualización embrionaria (ver capítulo 3).

C.- El efecto "lanzadera" se perfila, asimismo, en el análisis comparativo entre los espacios emitidos en las radios municipales (reales) por los colectivos encuestados y sus espacios preferidos (hipotéticos) de cualquier radio.

- Una observación significativa en este sentido es: los colectivos emisores de las radios municipales tienden mayoritariamente hacia los magazines, por lo tanto, hacia un modelo de radio (hipotética) de programación variada que a la postre puede resultar más participativa y abierta que la que emiten (real), que está centrada casi exclusivamente en la difusión de contenidos musicales.

- A grandes rasgos, podemos asegurar que nos encontramos ante unos prototipos de emisores que parecen conformarse en la actualidad con experimentar modelos de radiofórmula o con emular ciertos espacios musicales de la radiodifusión en general, pero que prefieren el magazine variado de las macroradios (no se trata del magazine de sus radios municipales).

- Dicha diferencia (real-hipotética) parece obedecer, en parte, a ciertas limitaciones técnicas, informativas, comunicativas, etc. inherentes a la tipología comunicativo-microradiofónica municipal. Desde su origen, estas radios se han desarrollado con una serie de problemáticas como son: inadecuación entre la oferta informativa micro-contextual radiada por el medio y la demandada por la audiencia, escasez e infrautilización de los recursos técnicos de la emisora, y estos aspectos relacionados con problemas como el de la incorrecta selección de los horarios de emisiones (horas, días). Por ejemplo, una mayoría de estaciones municipales movidas por un criterio puramente comercial como el de hacer presencia en las ondas durante el mayor tiempo posible para que los radioyentes no cambien de frecuencia la aguja del dial, emiten una programación ininterrumpida de 24 horas diarias eminentemente musical.

- El hecho de que la mitad de los programas realizados por los colectivos emisores encuestados, gire en torno a la selección/reproducción de unos códigos musicales que evidentemente no son micro-contextuales (rara es la emisora que dispone de música editada de la misma localidad, y en caso de que así fuera tampoco daría como para llenar tantas horas de programación diaria), obliga a

pensar que el colectivo emisor introduce a los receptores en unos códigos macrocontextuales. Estos pueden incidir, a su vez, en los procesos de dinamización microcontextuales y generar, en suma, conductas macrosociales en los microámbitos de dicha emisoras.

- Los resultados obtenidos obligan a considerar que la hipótesis articulada (ver redactado en el apartado 5.4.1) no sólo carece de la claridad expositiva necesaria y al plantear el análisis de los cambios observados en los procesos de dinamización microcontextuales en función de las diferencias detectadas entre espacio emitido (real) y espacio preferido (hipotético) de los colectivos emisores no tiene en cuenta, por ejemplo, que la diferencia entre lo real y lo hipotético puede versar sobre un espacio informativo o un magazine microcontextual, de un lado, y otro informativo microcontextual, del otro.

Además lo que sustenta el efecto "lanzadera" en este caso no es la diferencia entre lo emitido y lo preferido, sinó, los diferentes montantes cuantitativos de lo real y lo hipotético para relacionarlos posteriormente con la incidencia en los microprocesos de dinamización social.

- Por tanto, en vistas a nuevos estudios del efecto "lanzadera", cabe reformular la hipótesis y seleccionar correctamente las variables reales e hipotéticas de los macro-micro medios estudiados, de sus programaciones, y del impacto/interrrelación con la dinamización microcontextual.

D.- Determinados aspectos puntuales del efecto "lanzadera" hemos visto que pueden descubrirse, además, mediante el análisis de contenido de los significados micro/macrocontextuales de los nombres de los espacios emitidos en las emisoras municipales y preferidos de cualquier radio, sin perder de vista que nuestro objetivo central es despejar la incógnita ¿qué procesos de dinamización social generan o pueden suscitar, uno y otros nombres, en los microcontextos?

- Al ceñirnos a los dos criterios básicos: contextos socioculturales estudiados y objetivos teórico-prácticos centrales de la tesis, comprendimos de inmediato que el análisis de contenido debía centrarse en medir algunos peculiares significados macro y/o microcontextuales de los nombres empleados en los espacios radiofónicos de la muestra extraída de emisoras municipales catalanas. Es por eso, que se articuló el análisis de contenido centrado en el territorio o contextos

socio-lingüísticos de decodificación de los nombres utilizados: **microcontextuales** o de decodificación exclusiva en el ámbito de la emisora municipal, y **macrocontextuales** o nombres posibles de decodificación en ámbitos más amplios. Dicha división nos permitió obtener los siguientes resultados principales:

- Sólo, uno de cada diez nombres (11 de los 111 diferentes mencionados) de los espacios de las radios municipales connotan un tipo de codificación textual interrelacionada exclusivamente con los microámbitos de incidencia de estos medios radiofónicos.
- Los nombres restantes pueden ser decodificados en el macrocontexto catalán (cuatro de cada diez), en el macrocontexto castellano (tres de cada diez), o en cualquiera de los otros macrocontextos como ingleses, argot, mixtos, etc. (dos de cada diez).
- Puede asegurarse, por lo tanto, que las emisoras municipales, únicos medios radiofónicos existentes que pueden contribuir a generar la diversidad socio-cultural-lingüística en los microcontextos desde los mismos microcontextos, optan también, por la utilización de los códigos macrocontextuales en este sentido. Por tanto, si el

nombre del espacio de una emisora municipal de un barrio de Tarragona capital puede utilizarse sin problemas de decodificación en Molins de Rei, Canet de Mar o Cardona, puesto que no connota nada del entorno inmediato, este micromedio está contribuyendo a la potenciación de los procesos de dinamización macrocontextuales (mediante la difusión de códigos macro-lingüísticos/homogéneos en sus microámbitos de recepción, de la misma manera que pueda hacerlo un macromedio radiofónico).

- El desinterés por lo comunicativo cercano y lo que ello supone en lo referente a la interrelación medio-procesos de dinamización microcontextuales, aparece, además, cuando se les solicita a los encuestados que mencionen el nombre de su espacio preferido (cualquiera de la OM o FM).

Un insignificante 2.3% del total encuestado se acuerda de mencionar alguno de los programados en las radios municipales.

- Al efectuar el análisis de contenido de los nombres de los espacios preferidos de la radio en general, utilizando el mismo procedimiento analítico macro-micro que con las emisoras municipales, se observa que los que pueden ser decodificados en un macrocontexto castellano doblan a los que pueden hacerlo en el macrocontexto cata-

lán de decodificación. Nuevamente hay que advertir que este resultado obedece, de un lado, a que buena parte de la radio emitida en Catalunya se emite en castellano y, de otro, a que las demandas de los oyentes (aunque se trate en nuestro caso de oyentes-emisores de las radios municipales) continúan inclinándose hacia los espacios castellanos de difusión estatal, aunque más de uno esté realizado en Barcelona capital (Del Olmo, Sardá, Arús).

- Sin embargo, lo más significativo de este aspecto macro-microcomunicativo es, que en el análisis de contenido territorial efectuado de los términos utilizados en los títulos de los espacios radiofónicos preferidos, vuelve a surgir, que los colectivos emisores de las radios municipales asumen modelos de macrocontextuales.

- Lógicamente hay que insistir en que dicha afinidad comunicativa de los emisores genera o puede suscitar el efecto "lanzadera" e intervenir de maneras 'macro-micro versus macro' en los procesos de dinamización microcontextuales.

E.- El efecto "lanzadera" viene dado, asimismo, por la identificación de los colectivos emisores de las radios municipales con determinadas tipologías de locución macrocontextuales:

- Nuevamente obtenemos un dato bastante orientativo de la excasa identificación del emisor con su micromedio y que paralelamente puede afectar a la interrelación del medio radiofónico con los procesos de dinamización microcontextuales: sólo el 1.2% menciona aspectos relacionados con la locución de sus micromedios radiofónicos. Este porcentaje apunta hacia dos interpretaciones radicalmente distintas, las dos fundamentales en la interrelación medio-DS:

- De un lado, un insignificante grado de identificación de los emisores con su locución, y lo que ello puede representar en todo lo referente a la poca credibilidad que pueden manifestar a través de las ondas, en la articulación y difusión de los lenguajes microradiofónicos.

- Y, de otro, indica que ningún individuo encuestado de los equipos radiodifusores municipales se considera a sí mismo o considera a su compañero de emisiones, un locutor ideal desde el momento que imperan o pueden imperar en estos micromedios un tipo de relaciones en equipo capaces de primar

al colectivo y no a la persona, la "estrella" (ver sobre este particular el apartado 'Conocimiento de los principales responsables de las radios municipales' en el capítulo 6).

- De otro lado, tampoco podemos asegurar que estos colectivos prefieran un locutor en concreto que destaque sobre los demás. Sin embargo, la mayoría de los mencionados tienen la característica común de ser considerados "estrellas" de la macroradio.

- En nuestro empeño por descubrir diferentes aspectos socio-comunicativos que intervienen en la consolidación del efecto "lanzadera" y, en concreto, en los procesos de dinamización que generan los micromedios radiofónicos, podemos añadir que los colectivos emisores sintonizan antes con modelos de locución macrocontextuales castellanos que con modelos catalanes.

- Si partimos de la base de que es posible relacionar el modelo de locución con su emulación (consciente o inconsciente) en el micromedio podemos apuntar, nuevamente, que estas radios contribuyen o pueden contribuir a generar procesos de dinamización macrocontextuales (más de tipo castellanos que catalanes) en los microcontextos.

F.- Los miembros encuestados de los colectivos emisores de las radios municipales conjugan el efecto "lanzadera" con otro efecto que podemos calificar de 'macro-micro versus micro' y que en algunos casos adquiere el matiz consciente de "antilanzadera".

Muestran su afinidad con ciertos códigos macrosocio-culturales-comunicativos pero no pretenden trascender con esta actitud mas allá de sus fronteras microcontextual.

G.- Trás estudiar las diferentes aportaciones cualitativas y cuantitativas de los colectivos emisores encuestados de las radios municipales, podemos asegurar, que la hipótesis general de la que partíamos en este capítulo queda verificada desde una vertiente fundamental: es cierto que su identificación-transición radiofónica gira en torno a los modelos de programación y locución macrocomunicativos, pero los datos obtenidos no nos permiten delimitar con precisión los puntos de dinamización, las trayectorias de los procesos de dinamización (crecientes, desdinamización, estables), ni los rangos/peldaños, subrangos/subpeldaños en los que se mueven los receptores mediante la transmisión de los esquemas de programación seleccionados.

- Tampoco logramos despejar del todo, la incógnita referente a las identificaciones macroradiofónicas que se traducen o pueden traducir en emulaciones microradiofónicas.

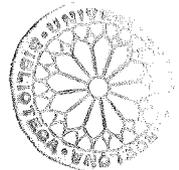
- Por eso, cabe tener en cuenta en futuras investigaciones sobre este particular, la reformulación y concreción de dicha macrohipótesis en aspectos referidos a las interrelaciones reales entre los procesos de dinamización y las emulaciones microradiofónicas de las macrorradios.

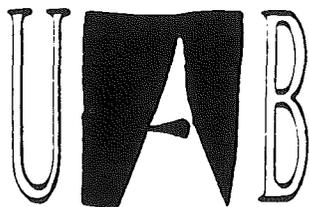
- Asimismo, futuros estudios sobre este tema deben ampliar el análisis de contenido de los nombres de los espacios de las emisoras municipales. Sería conveniente tener en cuenta, además del territorio o contexto de decodificación macro-micro, otras agrupaciones en función de aspectos como: la neutralidad y/o compromiso ideológico de los títulos empleados y preferido, y determinadas connotaciones comunicativas como la originalidad, el nacionalismo, el convencionalismo, la nostalgia, la información, etc.

- En uno de los aspectos fundamentales del análisis como es el estudio cualitativo de los esquemas socio-comunicativos 'macro-microcontextuales versus macro o micro' habría que tener en cuenta finalmente otros elementos significativos como los siguientes:

los posters o carteles anunciadores y el espacio en los que se ubican, algunas contradicciones o complementariedades 'macro-micro' versus 'micro' como la participación de la emisora en la organización de un concierto de rock, o actos macrocontextuales de todo tipo con el único propósito de salvaguardar las

comunicación microcontextual y otros ejemplos como los boletos que mezclan términos macro-micro para un fin también microcomunicativo.





Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

(CAiP)

Dinamización Social y

Radio Municipal

Vol II

TESIS DOCTORAL

Nicolás Lorite Garcia

Dirigida por el doctor

Emili Prado i Pico

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Biblioteques



1500375100

**Dinamización Social y
Radio Municipal
Vol II**

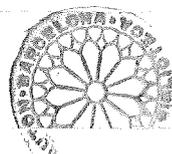
TESIS DOCTORAL

Nicolás Lorite Garcia

Dirigida por el doctor

Emili Prado i Pico





I N D I C E

**CAPITULO 1:
OBJETIVOS, HIPOTESIS Y
METODOLOGIA**

1.1. INTRODUCCION	8
1.2.- POSTULADOS CIENTIFICOS EN LOS QUE SE FUNDAMENTA LA TESIS	12
1.3.- OBJETIVOS E HIPOTESIS PRINCIPALES	16
1.4.- LA TESIS EN EL MARCO DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIONES DE MASAS	22
1.5.- METODOLOGIA	25

**CAPITULO 2:
MARCO TEORICO**

2.1.- CONCEPCION INICIAL DE LAS BASES TEORICAS	33
2.2.- APROXIMACION TEORICA A LOS PROCESOS DE DINAMIZACION	38
2.3.- INTERRELACION DINAMIZACION- SOCIEDAD	78
2.4.- INTERRELACION DS Y ANIMACION SOCIOCULTURAL (ACS)	96

CAPITULO 3:
RASGOS GENERALES DE LA
INTERRELACION:
DINAMIZACION SOCIAL
Y EMISORAS MUNICIPALES

3.1.- INTRODUCCION	106
3.2.- PERIODIZACION: HISTORIA E HISTORIAS	107
3.3.- CONCEPCION Y CONCEPTUALIZACION TEORICA Y EMBRIONARIA	127
3.4.- MICRO-MACROAMBITOS	132
3.5.- SISTEMAS DE COMUNICACION	135

CAPITULO 4:
CONOCIMIENTO Y AUDIENCIA
DE LAS EE.MM. Y DS

4.1.- INTRODUCCION	148
4.2.- CONOCIMIENTO	149
4.3.- EX-OYENTES	157
4.4.- AUDIENCIAS	161
4.5.- HORA PUNTA	205
4.6.- CONCLUSIONES	214

CAPITULO 5:**DS-EE.MM. :****COLECTIVOS EMISORES**

5.1.- INTRODUCCION	233
5.2.- CONCEPTUALIZACION Y APRECIACIONES CUALITATIVAS DEL EFECTO "LANZADERA"	234
5.3.- MODELO DE RADIO	246
5.4.- MODELOS DE PROGRAMACION EMITIDOS Y PREFERIDOS	258
5.5.- SIGNIFICADOS MICRO/MACRO- CONTEXTUALES DE LOS NOMBRES DE LOS ESPACIOS EMITIDOS Y PREFERIDOS ...	264
5.6.- LOCUCION IDEAL	277
5.7.- OTROS CRITERIOS SOCIO-COMUNICATIVOS 'MACRO-MICRO VERSUS MICRO'	284
5.8.- CONCLUSIONES	298

CAPITULO 6:
DINAMIZACION SOCIAL
E INTERRELACIONES:
COLECTIVOS EMISORES
Y RECEPTORES

6.1.- INTRODUCCION	318
6.2.- PARTICIPACION DE LOS OYENTES EN LOS ESPACIOS EMITIDOS Y EN LA ELABORACION DE LA PROGRAMACION ...	319
6.3.- ACERCAMIENTO DE LOS OYENTES A LOS ESPACIOS FISICOS DE LAS EE.MM. ...	353
6.4.- CONOCIMIENTO Y CALIFICACION DE LA AUDIENCIA DEL/AL COLECTIVO EMISOR	358
6.5.- CONOCIMIENTO/RECONOCIMIENTO DE LA COMPONENTE MUNICIPAL DE LA EMISORA	364
6.6.- CALIFICACIONES OTORGADAS A LAS EMISORAS MUNICIPALES EN GENERAL	369
6.7.- CONOCIMIENTO DE LA FINANCIACION DE LA EMISORA MUNICIPAL	374
6.8.- TENDENCIA IDEOLOGICA DE LAS EMISORAS	377
6.9.- SEGUIMIENTO DE LAS PROGRAMACIONES DE LAS EMISORAS MUNICIPALES	380
6.10.- CONCLUSIONES	411

CAPITULO 7

**INFORMACION EXCLUSIVA DE
ACTIVIDADES
MICROCONTEXTUALES
EN LA RADIO MUNICIPAL
Y DINAMIZACION SOCIAL**

7.1.- INTRODUCCION 441

7.2.- LA EMISORA MUNICIPAL COMO UNICA
FUENTE DE INFORMACION DE
ACTIVIDADES 442

7.3.- TIPOLOGIAS DE ACTIVIDADES CONOCIDAS
EXCLUSIVAMENTE EN LAS EE.MM. 464

7.4.- PARTICIPACION PERSONAL EN LAS
ACTIVIDADES CONOCIDAS 480

7.5.- DIFUSION PERSONAL DE
LAS ACTIVIDADES 489

7.6.- ACTIVIDADES DIFUNDIDAS Y
MODIFICACIONES OBSERVADAS EN LA
COTIDIANIDAD DE LOS RECEPTORES ... 503

7.7.- CONCLUSIONES 509

ANEXO METODOLOGICO 526

FUENTES DE INFORMACION 604

CAPITULO 6

**DINAMIZACION SOCIAL E
INTERRELACIONES:
COLECTIVOS EMISORES
Y RECEPTORES**

6.1.- INTRODUCCION

Trás analizar determinadas peculiaridades socio-comunicativas de los emisores (efecto "lanzadera" en el capítulo 5) y de los receptores (conocimiento y audiencia en el capítulo 4) de una muestra de emisoras municipales catalanas, nos trazamos en este capítulo descubrir determinadas interrelaciones fundamentales entre ambos colectivos que intervienen, a su vez, en los procesos de dinamización microcontextuales.

Los temas que abordan el trinomio emisores-receptores-dinamización social son, a nuestro juicio, los siguientes:

- Participación de los oyentes en el medio radiofónico municipal, de un lado como receptores en los espacios abiertos y, de otro, como emisores en la elaboración de lo programas.
- Acercamiento de los oyentes al espacio físico de radio municipal.
- Conocimiento y evaluación de los emisores por parte de los receptores.
- Reconocimiento de la componente municipal de la emisora.
- Calificaciones otorgadas por los receptores al funcionamiento general de la radio municipal.
- Conocimiento de las fuentes de financiación de la emisora municipal.
- Opiniones de los receptores sobre la tendencia ideológica de las emisoras municipales.
- Seguimiento de las programaciones de las radios municipales.

La investigación de cada una de las partes, se ha llevado a cabo, mediante el mismo procedimiento científico utilizado en otros capítulos: construcción de las hipótesis previas, análisis cuantitativo y cualitativo de las variables seleccionadas y verificación/contrastación hipótesis-variables. Siempre sin perder de vista, que estamos de acuerdo con romper esta metodología y derivar hacia otro tipo de aportaciones indiciarias, paradójicas, subrayadas en el capítulo introductorio de la tesis.

6.2.- PARTICIPACION DE LOS OYENTES DE LAS EMISORAS MUNICIPALES EN LOS ESPACIOS EMITIDOS Y EN LA ELABORACION DE LOS PROGRAMAS

6.2.1.- INTRODUCCION

Lograr la participación de los oyentes en los espacios abiertos de las emisoras municipales y procurar, las interrelación, feed-back, bidireccionalidad emisor-receptor, son objetivos prioritarios de estas radios públicas desde su nacimiento a finales de los 70, según hemos recogido en el capítulo 3. Es por eso, que en este apartado nos planteamos las tres hipótesis principales siguientes:

- a.- La participación de los oyentes en los espacios abiertos de la radio municipal y/o en la elaboración de los contenidos radiados varía en función de los programas emitidos y de ciertas peculiaridades sociológicas de los microámbitos (sobre todo pautas de socialización predominantes y dominantes) y de los abanicos de tipologías sociológicas medias cotidianas de los colectivos emisores y receptores.
- b.- Las radios municipales propugnan modelos sociales participativos pero han incidido mínimamente en los procesos de dinamización microcontextuales desde el momento que experimentan códigos comunicativos capaces de posicionar la interrelación emisor-receptor en los subniveles del primer rango/peldaño, caracterizados por la comunicación interpersonal mecánica (ver marco teórico en el capítulo 2).
- c.- El triángulo comunicativo emisor-receptor-DS gira en torno a determinados códigos sociolingüísticos macrocontextuales (por ejemplo, música anglosajona) que sustituyen paulatinamente los microcontextuales.

6.2.2.- DATOS SOBRE PARTICIPACION

6.2.2.1.- Ambitos

Dos de cada diez oyentes de las emisoras municipales, o uno de cada diez individuos mayores de 15 años de cada población encuestada, participan con mayor o menor frecuencia o han participado en alguna ocasión en los espacios abiertos de las emisoras municipales, según aparece recogido en el cuadro 6.2.2.1.

CUADRO 6.2.2.1

PARTICIPACION EN LOS ESPACIOS DE LAS EE.MM.
MICROAMBITOS Y MACROAMBITO (SB+A+V+C)

	PARTICIPAN		NO PARTICIPAN		ANTES SI		N.S/N.C.		TOTAL	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
SANT BOI	<u>17.6</u>	8.0	<u>79.0</u>	36.1	0.4	0.2	2.9	1.4	100	45.7
ARENYS DE MAR	<u>22.3</u>	13.3	<u>73.7</u>	43.8	4.0	2.4	-	-	100	59.5
VALLS	<u>25.7</u>	13.1	<u>69.6</u>	35.6	3.2	1.6	1.6	0.8	100	51.1
CAMPRODON	<u>15.4</u>	8.3	<u>74.4</u>	40.3	10.3	5.6	-	-	100	54.2
TOTAL (SB+A+V+C)	<u>19.8</u>	9.6	<u>76.3</u>	36.9	1.7	0.8	2.2	1.0	100	48.4

A.- % lectura horizontal sobre oyentes de la emisora municipal.
B.- % lectura horizontal sobre encuestados en cada población.

Los diez puntos porcentuales que separan las máximas cotas participativas de Valls y Arenys de Mar y las mínimas de Sant Boi y Camprodón, no parecen ser lo suficientemente significativas como para pensar que exista una relación causa-efecto entre dimensiones demográficas de los microámbitos y participación de los oyentes en los programas emitidos por las emisoras municipales (ver conclusiones del capítulo).

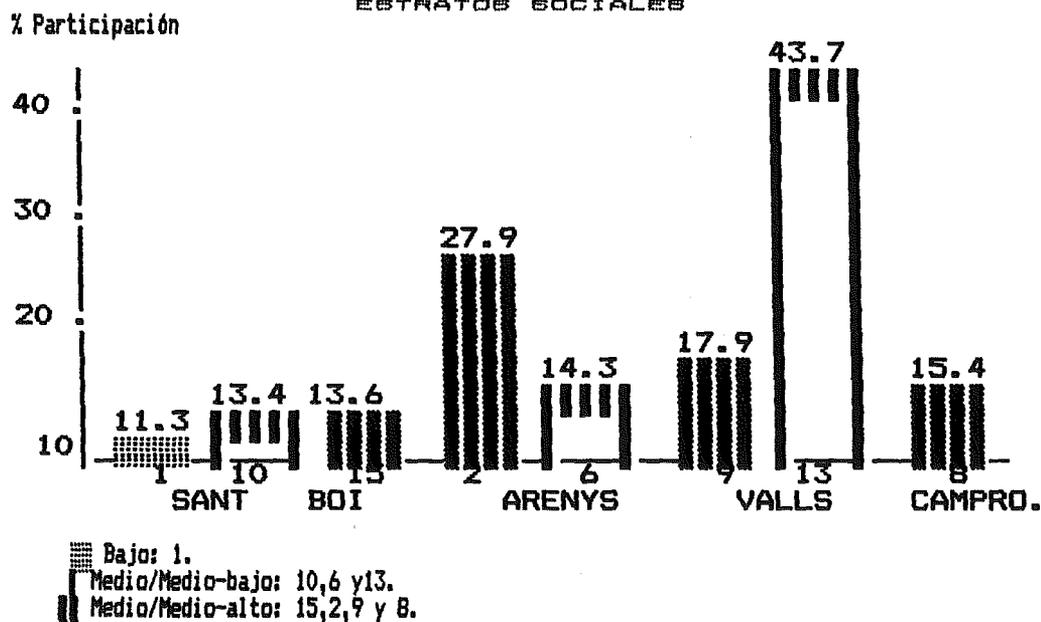
De todas formas, lo más relevante aparece en el ítem correspondiente a los oyentes que aseguran no haber participado en los programas emitidos: alrededor de tres de cada cuatro oyentes de los diferentes microámbitos estudiados (Sant Boi, Arenys de Mar, Valls y Camprodón) y del macroámbito de referencia (los cuatro microámbitos agregados) aseguran no haber participado en los espacios abiertos de estas radios. Dicho dato es bastante significativo, de un lado, si se tiene en cuenta el carácter participativo con que emergen estas microestaciones radiofónicas y, de otro, si sabemos que las cuatro localidades encuestadas son de las primeras en disponer de este medio.

6.2.2.2.- Estratos sociales

El estrato 2 de Arenys, medio/medio-alto, arroja un margen superior al estrato 6 que es de tipo medio/medio-bajo. Sin embargo, la tendencia se invierte con los estratos 9 y 13 de Valls, según recoge el gráfico 6.6.2.2.1 (ver conclusiones del capítulo).

GRAFICO 6.2.2.1

PARTICIPACION EN LOS ESPACIOS ABIERTOS
DE LAS EMISORAS MUNICIPALES (*)



(*) % sobre oyentes de la emisora municipal en cada estrato social.

6.2.2.3.- Grupos de edades

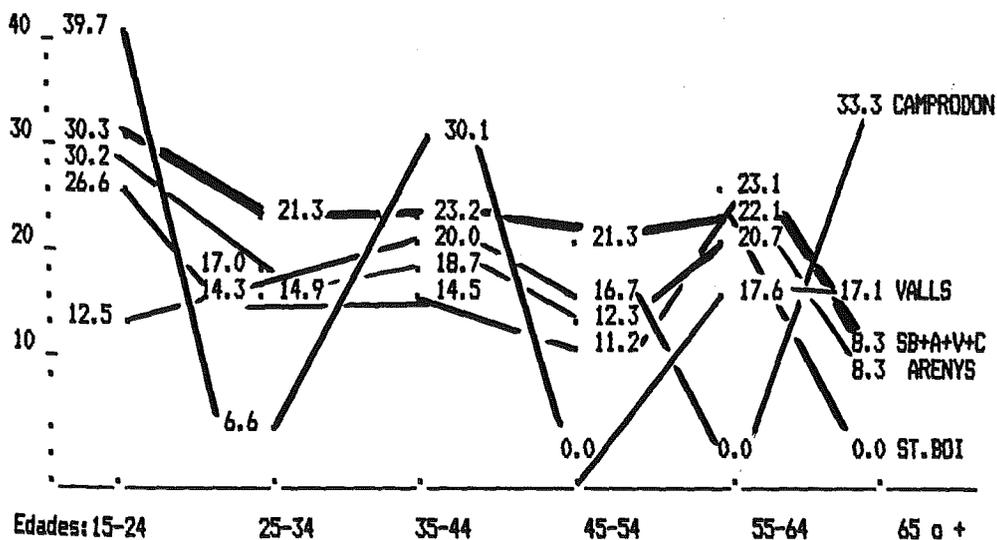
La participación se localiza preferentemente en las capas juveniles. Pero lo importante a destacar, en este caso, es que las curvas participativas se perfilan de una manera bastante homogénea entre si en los diversos ámbitos microcontextuales estudiados, según recoge el gráfico siguiente:

GRAFICO 6.2.2.3.1

PARTICIPACION EN LOS ESPACIOS ABIERTOS DE LAS EMISORAS MUNICIPALES (*)

GRUPOS DE EDADES Y ÁMBITOS

% Participación



(*) % sobre oyentes de la emisora municipal en cada grupo de edades y ámbito de la radio.

Al invertir el cruzamiento anterior, de tal manera que nos sea posible detectar los márgenes de individuos de cada grupo de edad sobre el total de participación en los espacios abiertos de la emisora municipal en cada microámbito estudiado, volvemos a obtener que las capas juveniles (de 15 a 24 años) ocupan las mayores proporciones de las franjas participativas, salvo en Camprodón. Trás los jóvenes aparecen los oyentes de edades medias (de 35 a 44 años).

CUADRO 6.2.2.3.1

**PARTICIPACION EN ESPACIOS ABIERTOS
DE LAS EMISORAS MUNICIPALES**
GRUPOS DE EDADES Y AMBITOS (*)

	SANT BOI	ARENYS	VALLS	CAMPROD.	SB+A+V+C
Edades:					
15 a 24	<u>37.6</u>	<u>36.4</u>	<u>53.9</u>	16.7	<u>41.3</u>
25 a 34	18.1	10.5	5.2	16.7	13.6
35 a 44	20.6	19.0	29.5	16.7	<u>22.6</u>
45 a 54	9.7	14.1	-	16.7	7.9
55 a 64	14.0	14.3	5.2	-	11.4
65 o más	-	5.7	6.2	<u>33.3</u>	3.1
PARTICIPAN TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(*) % sobre oyentes PARTICIPATIVOS en cada microámbito.

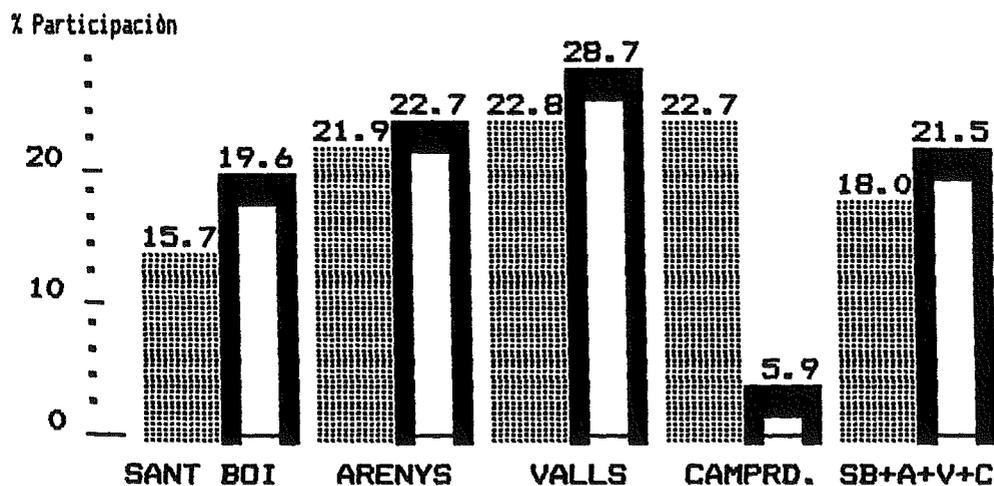
6.2.2.4.- Sexo

Los márgenes de mujeres que participan en los espacios de la emisora municipal, calculados sobre el total de oyentes del sexo femenino en cada población, menos en Campodón, son más elevados que los que arrojan los hombres, igualmente computados sobre el total de oyentes masculinos (ver gráfico 6.2.2.4.1).

GRAFICO 6.2.2.4.1

PARTICIPACION EN LOS ESPACIOS ABIERTOS
DE LAS EMISORAS MUNICIPALES (*)

SEXO Y AMBITOS



▨ % sobre el total de oyentes masculinos de la emisora municipal en cada ámbito.

■ % sobre el total de oyentes femeninos de la emisora municipal en cada ámbito.

(*) % sobre oyentes de cada sexo.

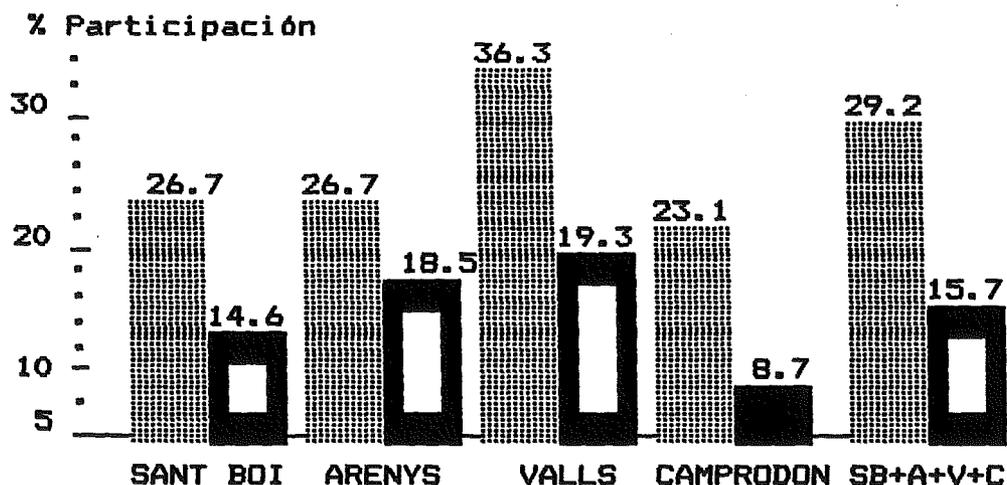
6.2.2.5.- Estado civil (solteros/casados)

La participación de los oyentes solteros es mayor que la de los casados en todos los microámbitos estudiados. Las diferencias de participación entre un colectivo y otro aumentan en Valls y Camprodon y disminuyen en Sant Boi y Arenys, según aparece reflejado en el gráfico siguiente (6.2.2.5.1).

GRAFICO 6.2.2.5.1

PARTICIPACION EN ESPACIOS ABIERTOS
DE LAS EMISORAS MUNICIPALES (*)

ESTADO CIVIL Y AMBITOS



▨ % sobre oyentes solteros de la emisora municipal en cada ámbito.

■ % sobre oyentes casados de la emisora municipal en cada ámbito.

(*) % sobre oyentes de cada ESTADO CIVIL.

En concreto, y si nos atenemos a los márgenes de la muestra total (SB+A+V+C), podemos observar que las cotas participativas de los solteros doblan a las de los casados.

Al acudir a las franjas de participación vemos que el peso de los márgenes extraídos por los solteros es casi idéntico al de los casados según muestra el cuadro 6.2.2.5.1. No hay que olvidar, que los individuos pertenecientes al segundo colectivo representan una proporción cercana a dos de cada tres de la muestra encuestada.

CUADRO 6.2.2.5.1

**PARTICIPACION EN ESPACIOS ABIERTOS
DE LAS EMISORAS MUNICIPALES**
ESTADO CIVIL (SOLTEROS/CASADOS) Y AMBITO

	SANT BOI ARENYS	VALLS	CAMPRODON	SB+A+V+C	
Soltero/a	42.3	45.9	60.6	50.0	47.7
Casado/a	55.5	43.6	39.4	33.3	49.1
Otros	3.2	12.5	-	17.7	3.2
PARTICIPAN TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

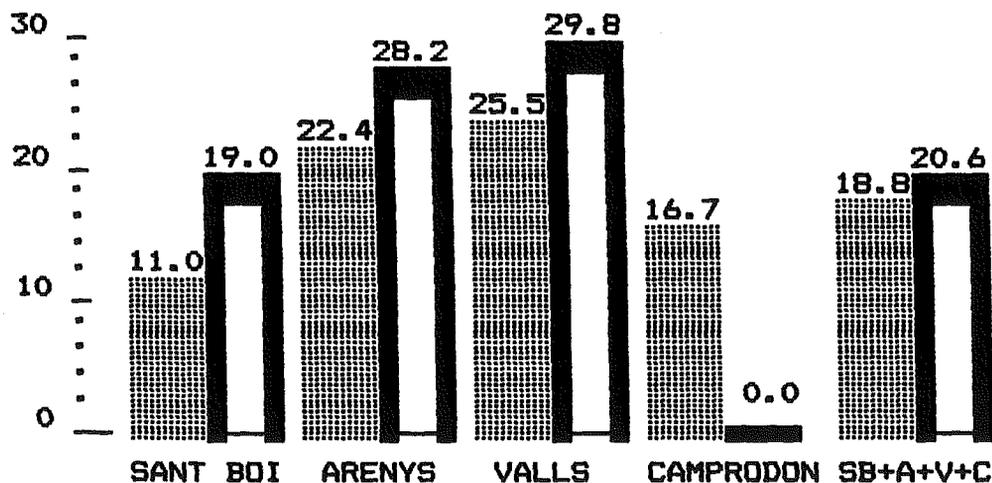
6.2.2.6.- Lengua materna (catalán o castellano)

En todos los contextos estudiados, menos en Camprodon, los porcentajes de participación arrojados por los oyentes que aseguran que el catalán es su lengua materna son inferiores a los que arrojan los que consideran que es el castellano (ver gráfico 6.2.2.6.1).

GRAFICO 6.2.2.6.1

**PARTICIPACION EN ESPACIOS ABIERTOS
DE LAS EMISORAS MUNICIPALES**
LENGUA MATERNA (CATALAN/CASTELLANO) Y AMBITO

% Participación



▨ % sobre oyentes de lengua materna catalana en cada ámbito.

■ % sobre oyentes de lengua materna castellana en cada ámbito.

De todas formas, el cruzamiento de estas dos variables es obligatorio contrastarlo con los datos del cuadro 6.2.2.6.1. Ello, nos permite observar, que la mínima franja de audiencia participativa de lengua materna castellana detectada en Arenys de Mar (19.0%) arroja unas cotas de participación más altas (28.2%) que el elevado 81% de lengua materna catalana (22.4%). En Sant Boi ocho de cada diez oyentes que participan son de lengua materna castellana, sin embargo este colectivo es más participativo que el reducido grupo de lengua materna catalana (ver conclusiones del capítulo).

CUADRO 6.2.2.6.1

**PARTICIPACION EN ESPACIOS ABIERTOS
DE LAS EMISORAS MUNICIPALES**

LENGUA MATERNA (CATALAN/CASTELLANO) Y AMBITOS

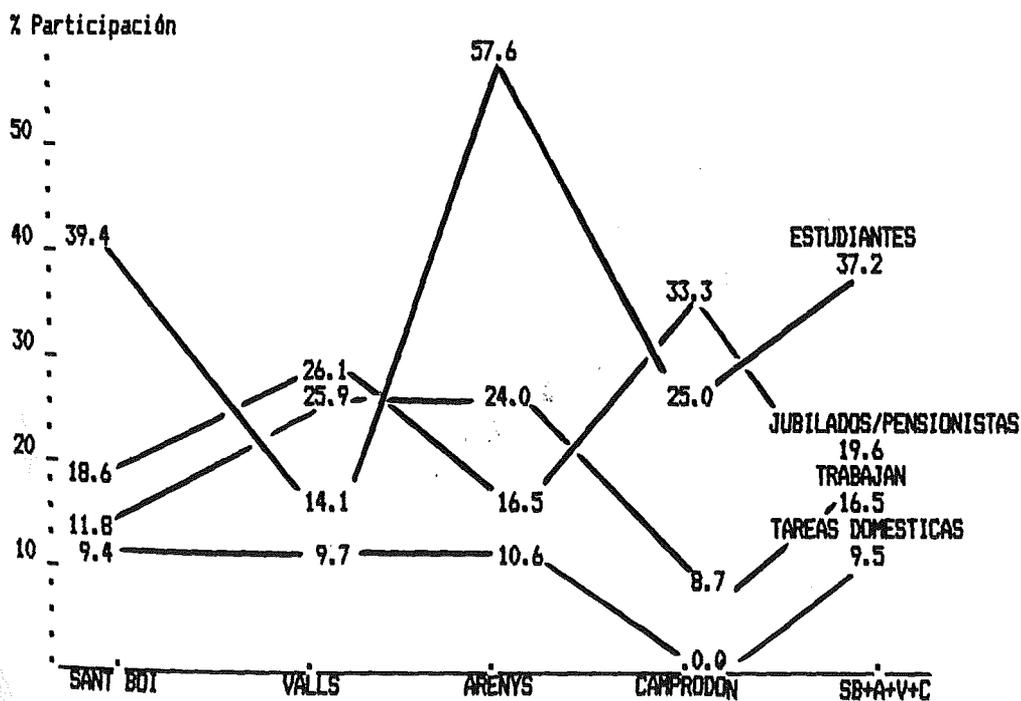
	SANT BOI	ARENYS	VALLS	CAMPROD.	SB+A+V+C
Catalán	14.0	81.0	53.9	83.3	36.0
Castellano	83.7	19.0	46.1	-	62.4
Otras	2.3	-	-	16.7	1.6
PARTICIPAN TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

6.2.2.7.- Actividad principal

En la muestra total y en concreto en Sant Boi y Arenys, el colectivo estudiantil es el más participativo. En Valls y Camprodon aparecen como participativos, además, los jubilados, pensionistas y el sector de trabajadores (ver gráfico 6.2.2.7.1).

GRAFICO 6.2.2.7.1

**PARTICIPACION EN ESPACIOS ABIERTOS
DE LAS EMISORAS MUNICIPALES (*)**
ACTIVIDAD PRINCIPAL Y AMBITOS



(*) % De participación de cada colectivo en cada ámbito.

Los oyentes que consideran que su actividad principal consiste en desempeñar tareas domésticas (casi todas mujeres) son los que arrojan los porcentajes participativos más bajos y los que ocupan el menor margen de las franjas de participación en la muestra total y en tres de las cuatro poblaciones estudiadas, menos en Sant Boi que son los jubilados y pensionistas (ver cuadro 6.2.2.7.1).

CUADRO 6.2.2.7.1

**PARTICIPACION EN LOS ESPACIOS ABIERTOS
DE LAS EMISORAS MUNICIPALES**

ACTIVIDAD PRINCIPAL Y AMBITOS

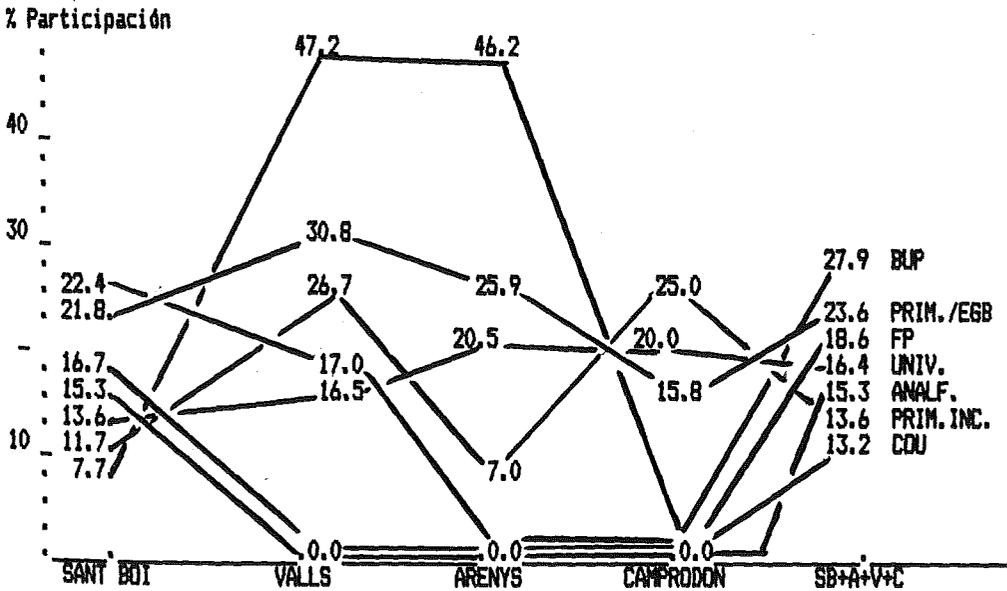
	SANT BOI	ARENYS	VALLS	CAMPROD.	SB+A+V+C
Trabajan	28.7	48.3	55.2	33.3	38.3
Tareas Domésticas	13.3	9.5	5.5	-	10.5
Estudian	30.0	26.9	5.5	16.7	23.1
Jubilados pensionis.	11.7	10.5	6.5	33.3	10.7
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

6.2.2.8.- Niveles de instrucción

Lo que más llama la atención del cruzamiento de esta variable (ver gráfico 6.2.2.8.1) es la oscilación tan notable de los niveles participativos (los individuos con BUP, por ejemplo) entre un microcontexto y otro.

GRAFICO 6.2.2.8.1

PARTICIPACION EN ESPACIOS ABIERTOS DE LAS EMISORAS MUNICIPALES
NIVEL DE INSTRUCCION Y AMBITO



La demanda de participación procede, principalmente, de los colectivos con estudios medios o universitarios, pero el grueso de la audiencia participativa en las cuatro poblaciones estudiadas, y en concreto la mitad de la de la muestra total, sólo tiene estudios primarios o Enseñanza General Básica (EGB). Si a éstos les sumamos los que dicen tener sólo primarios incompletos y los analfabetos, la proporción asciende a siete de cada diez sobre el total participativo (ver cuadro 2.2.8.1)

CUADRO 2.2.8.1

**PARTICIPACION EN ESPACIOS ABIERTOS
DE LAS EMISORAS MUNICIPALES**
NIVEL DE INSTRUCCION Y AMBITO

	ST. BOI	ARENYS	VALLS	CAMPROD.	SB+A+V+C
Analfabetos	2.2	-	-	-	1.3
Prim.incomp.	17.6	4.8	16.6	16.7	15.5
Prim./EGB	55.4	48.3	39.9	50.0	50.2
BUP	2.4	32.7	17.6	-	10.7
FP-1,FP-2	15.2	-	12.9	-	12.1
COU	2.2	-	-	-	1.3
Universit.	4.8	14.3	12.9	33.3	8.9
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(*) Sobre los espacios abiertos en cada ámbito.

6.2.3.- GENEROS EN LOS QUE PARTICIPAN LOS OYENTES DE LAS EMISORAS MUNICIPALES

6.2.3.1.- Tipologías

Los géneros radifónicos de las emisoras municipales que logran las mayores cotas de participación son por este orden: musicales, concursos y magazines.

A pesar de que los márgenes analizados son de escasa fiabilidad estadística (19.8% de la audiencia de las emisoras y 9.6% de la muestra total encuestada -Sant Boi, Arenys, Valls y Camprodon) podemos observar en la gráfica 6.2.3.1.1 que la participación se decanta preferentemente hacia los espacios con votaciones discográficas o canciones dedicadas (29.2%), o hacia aquellos otros de tipo lúdico, como por ejemplo jugar en algún concurso (14.7%).

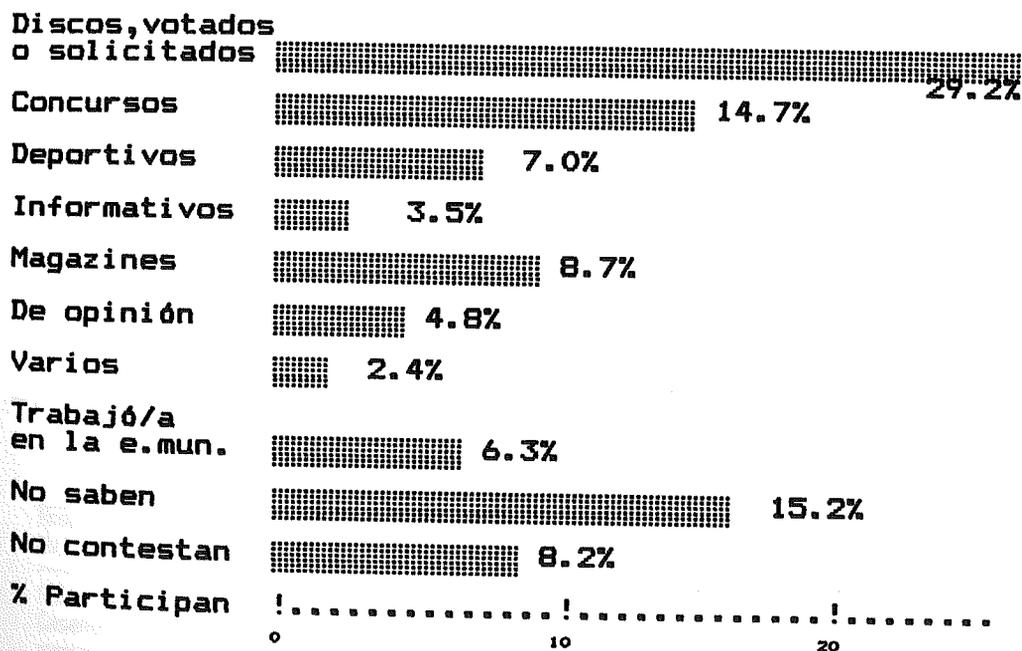
La participación en los espacios de opinión pública centrados en contenidos temáticos de interés local, alcanza únicamente el insignificante margen del 4.8%. No hay que olvidar que uno de los objetivos centrales de estas radios es la articulación de ciertos estados de opinión entre los colectivos receptores.

Aparece, a su vez, un mínimo pero significativo 6.3% que asegura haber participado en algún espacio porque colabora o ha colaborado con la emisora municipal.

GRAFICA 6.2.3.1.1

PARTICIPACION Y GENEROS (*)

TOTAL MUESTRA (SB+A+V+C)



(*) En los que participan los oyentes en las emisoras municipales.

6.2.3.2.- Sectores sociales

Al desagregar los márgenes de participación por los sectores sociales más significativos, observados

únicamente en el macroámbito estudiado (SB+A+V+C) o total de la muestra encuestada (hay que subrayar de nuevo que los bajos índices de fiabilidad estadística de las respuestas obtenidas impiden el análisis parcial de cada microámbito) se aprecian las tendencias siguientes (ver cuadro 2.3.2.1):

- Votan discos, las mujeres sobre todo solteras, menores de 25 años.
- Participan en los magazines las mujeres, principalmente, más que nada las de 55 años en adelante.
- Juegan en los concursos, oyentes del sexo femenino de diferentes edades, tanto casadas como solteras.
- Opinan en algún espacio deportivo y/o informativo local, principalmente, los hombres de diferentes edades.

CUADRO 6.2.3.2.1

PARTICIPACION Y GENERO RADIOFONICO (*)
TOTAL MUESTRA

	CONCURSOS		DEPORTES		INFORMATIVOS LOCALES		DISCOS, VOTADOS O SOLICITADOS		MAGAZINES	
	H	V	H	V	H	V	H	V	H	V
Hombres	7.6	24.4	14.7	100	4.9	66.7	25.5	41.3	3.9	21.0
Mujeres	21.0	75.6	-	-	2.2	33.3	32.5	58.7	13.0	79.0
Solteros	13.6	44.2	2.8	19.4	4.9	66.7	48.9	79.7	1.2	6.6
Casados	16.3	53.9	10.3	72.3	2.4	33.3	12.2	20.3	15.3	85.4
EDADES:										
15 a 24	13.6	35.0	-	-	3.0	33.3	56.6	76.0	-	-
25 a 34	15.5	16.5	-	-	7.4	33.3	21.2	11.3	18.6	33.4
35 a 44	13.9	22.4	13.9	47.2	4.9	33.3	9.6	7.8	7.4	20.0
45 a 54	10.3	5.6	14.4	16.7	-	-	7.1	2.0	7.1	6.6
55 a 64	15.1	11.3	23.0	36.1	-	-	5.3	2.0	25.5	32.0
65 o más	52.1	9.2	-	-	-	-	10.5	0.9	26.8	8.0

H.- % lectura horizontal= sobre oyentes por sector social que participan.

V.- % lectura vertical= sobre total oyentes participan en un género por sector social.

(*) De los oyentes en las emisoras municipales.

6.2.4.- TIPO DE PARTICIPACION DE LOS OYENTES

6.2.4.1.- Vías utilizadas

El grueso de la participación se resuelve mediante la única y exclusiva vía telefónica en tres de los cuatro microámbitos y el macroámbito de referencia estudiados, menos en Camprodón, según recoge el cuadro 6.2.4.1.1.

CUADRO 6.2.4.1.1

TIPO DE PARTICIPACION (*)
MICROAMBITOS Y MACROAMBITO

	TELEFONO	DIRECTA EN E.M.	COLABORA/6 EN E.M.	OTRAS FORMAS	NS/ NC
ST. BOI	68.4	4.1	5.8	7.7	14.1
ARENYS	79.7	5.0	5.4	5.0	5.0
VALLS	79.7	5.0	5.4	5.0	5.0
CAMPRODÓN	10.0	10.0	10.0	70.0	-
SB+A+V+C	64.7	3.9	7.4	12.6	11.4

(*) De los oyentes de cada ámbito en la emisora municipal.

El contacto directo entre emisor y receptor como por ejemplo mediante la presencia del oyente en los estudios de la radio, sólo lo han puesto en práctica el 3.9% de la audiencia participativa total.

6.2.4.2.- Sectores sociales

Por lo que respecta a los sectores sociales estudiados, se observa a nivel muy general (no hay que olvidar que nos movemos en márgenes de excasa fiabilidad

estadística) que:

- La mujer participa casi exclusivamente mediante la vía telefónica, ninguna lo ha hecho acudiendo a la radio en persona.
- El hombre también utiliza la comunicación telefónica sobre todo, pero indica otras vías como la participación directa (no indicada por la mujer), o la de haber participado porque en el pasado o en la actualidad formó parte del colectivo emisor de la radio municipal.
- Los jóvenes de 15 a 24 años y los adultos de 45 a 54 años son los que utilizan en mayor grado la participación telefónica. Sin embargo, desde los 35 años en adelante y principalmente en la franja de 35 a 44 años se localizan los que han participado directamente en el locutorio de la emisora.

CUADRO 6.2.4.2.1

TIPO DE PARTICIPACION (*)

SEXO, GRUPOS DE EDADES Y TOTAL MUESTRA (88+A+V+C)

	TELEFONO		DIRECTA EN E.M.		COLABORA/O EN E.M.		OTRAS FORMAS		NO SABE NC	
	H	V	H	V	H	V	H	V	H	V
Hombres	52.7	38.0	15.8	100	17.9	66.5	4.9	68.7	9.1	36.4
Mujeres	75.2	62.0	-	-	7.9	33.5	3.0	41.2	13.7	63.6
EDADES:										
15-24	76.1	45.5	1.5	7.7	8.9	27.5	-	-	13.6	45.4
25-34	59.5	15.4	-	-	22.3	29.7	8.0	34.3	10.2	18.2
35-44	41.8	15.0	17.8	56.1	16.2	30.1	9.8	58.8	14.4	27.3
45-54	78.9	9.7	3.4	3.7	-	-	3.4	6.9	14.4	9.1
55-64	71.7	11.9	15.9	23.2	12.4	10.6	-	-	-	-
65 o +	62.6	2.5	26.8	9.3	10.5	2.1	-	-	-	-

H.- % sobre oyentes de la E.M. que indican un tipo de participación en cada sexo y grupo de edad.

V.- % sobre oyentes de la E.M. en cada uno de los tipos de participación señalados.

(*) De los oyentes en la emisora municipal.

6.2.5.- AUDIENCIA NO PARTICIPATIVA

6.2.5.1.- Causas generales

El importante grupo compuesto por tres cuartas partes de la audiencia de las radios municipales que aseguran no haber participado hasta la fecha en los diferentes espacios abiertos de las programaciones, argumenta las razones principales siguientes:

- A.- Un 38.2% muestran algo o bastante desinterés al respecto, respondiendo frases como: "no me gusta participar", "no me preocupa", o bien, alguno en concreto considera que "no son serios para llamar" o asegura estar en desacuerdo con "la gente de la radio".
- B.- Un grupo, de dimensiones inferiores al anterior (22.1% de la audiencia no participativa) lo configura un colectivo de individuos que se muestran dispuestos a colaborar en los espacios abiertos de las emisoras municipales pero no pueden hacerlo porque están ocupados, carecen de tiempo para tales menesteres, o bien, no disponen de medios, telefónicos principalmente, a su alcance en el momento que se les demanda su participación en algún programa.
- C.- Con porcentajes inferiores a los dos grupos anteriores se detectan otros colectivos que mencionan aspectos diversos como:
- Desconocimiento de los espacios participativos de la programación de la emisora (7.3%).
 - Indecisión (6.1%): que viene motivada por el carácter pasivo del receptor: "a veces lo pienso pero no me decido", o por algún complejo personal relativo, por ejemplo, a la expresión verbal: "no tengo facilidad de palabra"; a la falta de preparación para el medio de comunicación: "creo que no sirvo para hablar por la radio", o bien, simplemente, por timidez: "me da vergüenza".
 - Técnicos: por ejemplo los que intentan participar pero se les bloquea el teléfono (3.3%).
 - Salud y edad: incluso para algún oyente de la tercera edad entra en su lógica personal la autoexclusión porque "a sus años ya no está para esas cosas" o por problemas de salud.

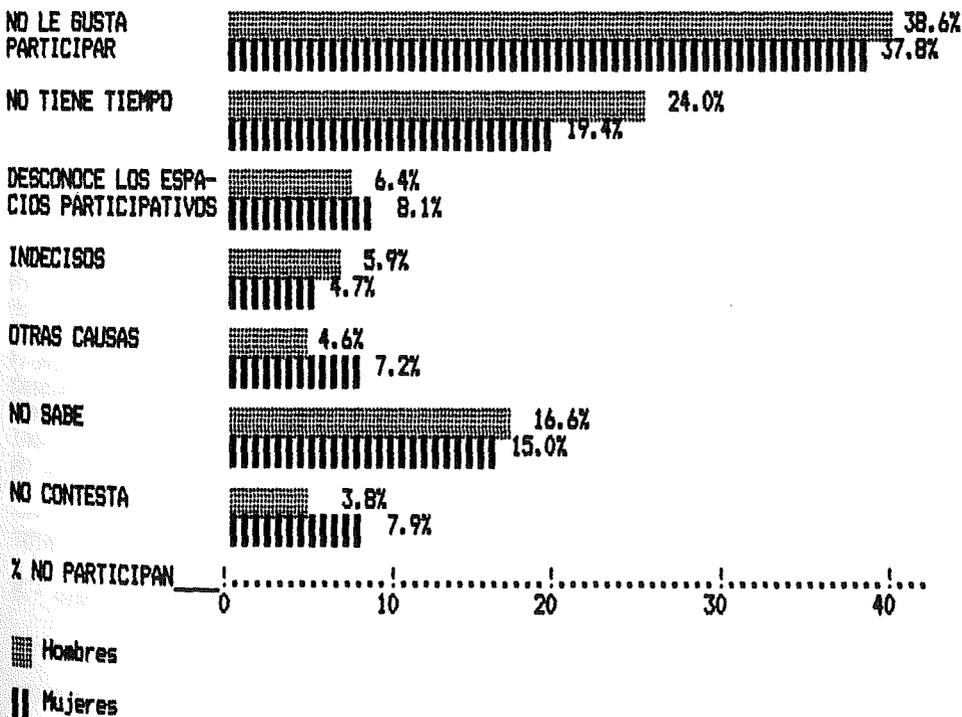
6.2.5.2.- Sexo

Las respuestas de los oyentes de uno y otro sexo al argumentar las causas de la no participación en los espacios abiertos de las emisoras municipales, son bastante similares entre sí. Tal vez sea ésta, una de las pocas variables en las que coinciden las opiniones de hombres y mujeres (ver gráfica 6.2.5.2.1).

GRAFICA 6.2.5.2.1

AUDIENCIA NO PARTICIPATIVA. CAUSAS (*)

TOTAL MUESTRA (SB+A+V+C) Y SEXO.



(*) % Sobre el total de los que no participan en los espacios de la emisora municipal.

6.2.5.3.- Estado civil

La no participación de los solteros en los espacios de las emisoras municipales arroja porcentajes más altos que los casados en concreto en las respuestas: "no les gusta participar" o "desconocen la programación de la emisora", en casi todos los microámbitos estudiados, menos en Arenys, según recoge el cuadro 6.2.5.3.1, reproducido a continuación.

La proporción de casados que no pueden participar por falta de tiempo o porque trabajan supera a la obtenida por los solteros.

CUADRO 6.2.5.3.1

AUDIENCIA NO PARTICIPATIVA. CAUSAS (*)

POBLACIONES Y ESTADO CIVIL.

	SANT BOI		ARENYS		VALLS		CAMPRODON		SB+A+V+C	
	S	C	S	C	S	C	S	C	S	C
No le gusta part.	46.2	35.9	32.4	43.2	46.1	37.1	46.1	37.1	43.7	36.9
No tiene tiempo	7.7	29.5	17.7	8.0	13.2	26.4	13.2	26.4	11.4	26.8
Se bloquea telef.	4.1	2.8	-	2.7	-	-	-	-	2.4	2.4
Problemas de salud	-	0.8	3.4	3.2	-	-	-	-	0.6	0.9
Desconocen esp.part.	12.9	5.9	6.7	5.2	13.8	4.1	13.8	4.1	11.7	5.5
Oyen y no participa	3.9	-	-	-	-	3.8	-	3.8	2.3	0.6
Indecisos	4.5	6.4	6.7	9.1	-	-	-	-	3.9	5.5
No sabe	12.6	13.6	23.1	23.6	20.3	21.1	20.3	21.1	16.1	15.9
No contesta	8.0	5.2	10.2	4.9	6.6	11.3	6.6	7.5	7.9	5.4
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

S.- oyentes solteros de la emisora municipal por ámbito.

C.- oyentes casados de la emisora municipal por ámbito.

(*) % Sobre el total de los que no participan en los espacios de la emisora municipal.

6.2.5.4.- Grupos de edades

Conforme pasamos del grupo de edad juvenil (de 15 a 24 años) a los de edades adultas decrecen los márgenes correspondientes a la respuesta "no le gusta participar" (menos en la franja de 45 a 54 años) y aumentan los porcentajes relativos a "falta de tiempo".

La no participación por problemas de salud o edad sólo la seleccionan los oyentes de 65 años o más, y los que responden "no participo por desconocimiento de la programación" son principalmente jóvenes.

CUADRO 6.2.5.4.1

AUDIENCIA NO PARTICIPATIVA. CAUSAS(*)
TOTAL MUESTRA (BB+A+Y+C) Y GRUPOS DE EDADES.

GRUPOS DE EDADES:	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 o más
No le gusta participar	45.3	33.5	34.5	50.0	29.0	31.0
No tiene tiempo	13.5	29.7	24.1	24.6	27.6	9.8
Se bloqueo el telf.	2.8	3.9	4.1	2.3	-	6.7
Por salud, edad	-	-	-	-	15.2	-
Desconocen prog part.	12.4	5.1	8.5	8.1	1.1	-
Oyen radio no part.	2.7	-	1.7	-	1.6	-
Indecisos	2.1	7.6	5.2	6.0	6.3	7.5
No sabe	12.5	18.1	13.3	6.5	31.4	25.7
No contesta	8.7	2.2	8.6	2.5	3.3	4.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(*) % Sobre total que no participan en los espacios de la emisora municipal.

6.2.6.- PARTICIPACION DE LA AUDIENCIA EN LA ELABORACION DE LA PROGRAMACION

6.2.6.1.- Grado de aceptación y ámbitos

Si acudimos, una vez más a la fuente cuantitativa principal en la que se basa esta tesis (encuesta a las emisoras municipales catalanas 1989-90) comprobamos que: cuatro de cada diez oyentes, dos de cada diez encuestados, opinan que sus responsables están dispuestos a aceptar cualquier propuesta o idea suya sobre programación en la radio municipal.

CUADRO 6.2.6.1.1

GRADO DE ACEPTACION (*)

	SI ACEPTAN	NO ACEPTAN	NO PROPONE	OTRAS RESP.	NS	NC	OYEN EM
TOTAL	37.7	20.6	3.1	0.5	37.3	0.7	100.0

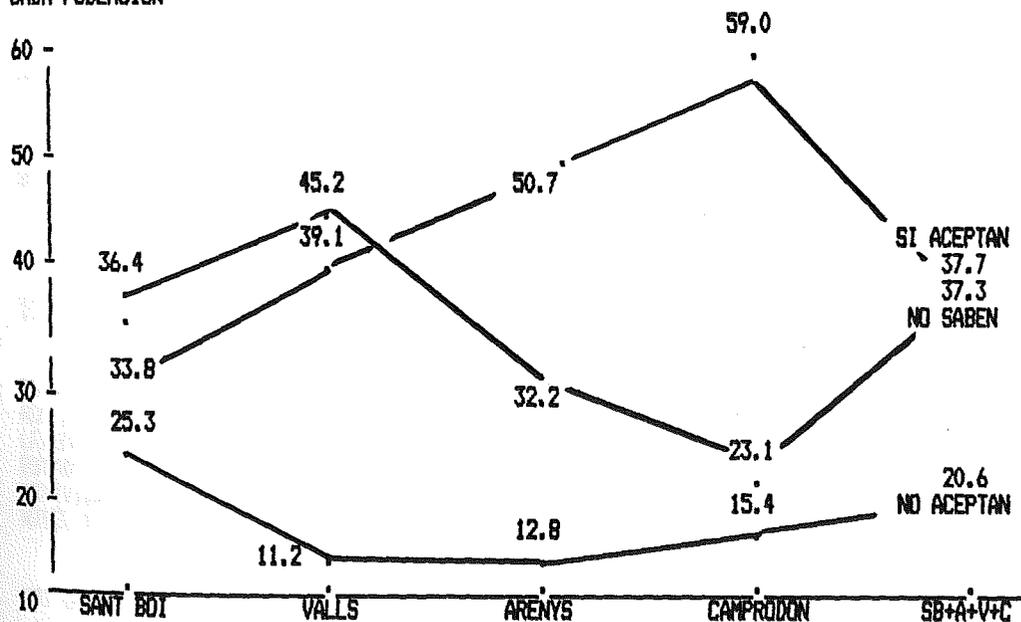
(*) De los espacios propuestos por los oyentes a la emisora municipal

Aparecen, a la vez, dos márgenes significativos que también llaman la atención. De un lado, el 20.6% de la audiencia que no desea participar y, de otro, el amplio colectivo del 37.3% que "no sabe" qué responder a la pregunta.

La proporción de oyentes que aseguran no encontrar trabas a una propuesta concreta sobre programación en la emisora municipal, aumenta conforme descendemos de un ámbito a otro de menor número de habitantes, según aparece en el gráfico 6.2.6.1.2.

GRAFICO 6.2.6.1.2

GRADO DE ACEPTACION Y AMBITO (*)

% OYENTES EN
CADA POBLACION

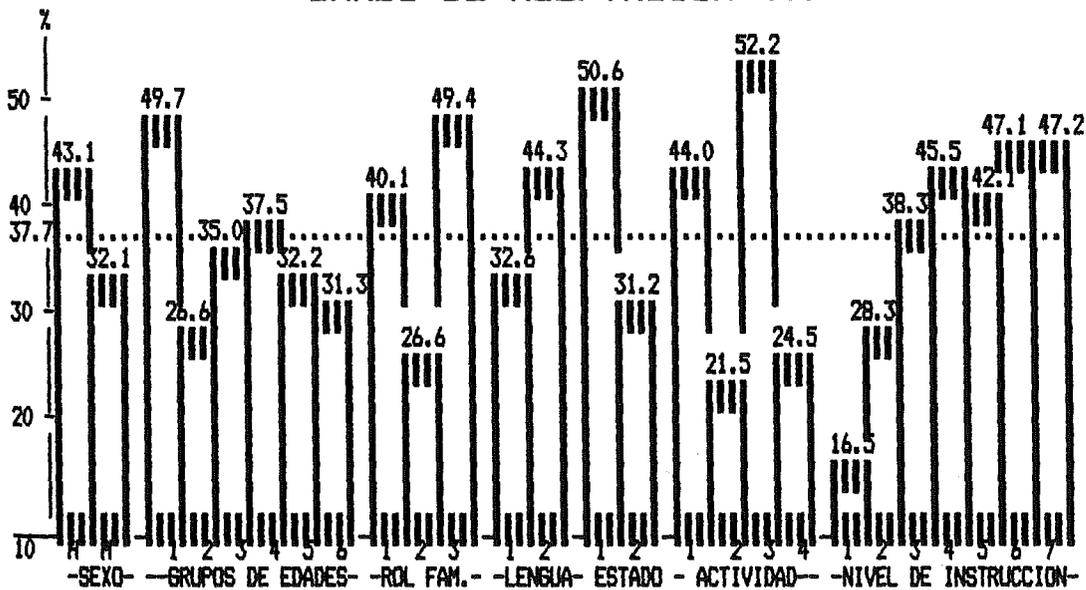
(*) De los espacios propuestos por los oyentes en la emisora municipal.

6.2.6.2.- Grado de aceptación y variables principales

Los colectivos que se sitúan por encima o por debajo del 37.7% de aceptación total (línea horizontal punteada), quedan recogidos en la gráfica siguiente:

GRAFICA 6.2.6.2.1

GRADO DE ACEPTACION (*)



EDADES: 1: de 15 a 24, 2: de 25 a 34, 3: de 35 a 44, 4: de 45 a 54, 5: de 55 a 64, 6: 65 o más.

ROL FAMILIAR: 1: Esposos; 2: Esposas; 3: Hijo/a.

LENGUA MATERNA: 1: Castellano; 2: Catalán.

ESTADO CIVIL: 1: Soltero; 2: Casado.

ACTIVIDAD PRINCIPAL: 1: Trabajan; 2: Tareas domésticas; 3: Estudian; 4: Jubilados/pensionistas.

NIVEL DE INSTRUCCION: 1: Analfabetos, 2: Primarios incompletos, 3: Primario completos/EGB,
4: BUP, 5: FP, 6: COU, 7: Universitarios.

(*) De los espacios propuestos por los oyentes. % Sobre total oyentes en cada sector

Por encima de la media general de aceptación aparecen los colectivos: hombres, jóvenes menores de 25 años, solteros, con un rol familiar de hijos/as o esposos /compañeros, con el catalán de lengua materna, estudian o trabajan, y cursan o han cursado principal-

mente BUP, FP, COU o estudios universitarios.

Los colectivos que en el gráfico anterior se sitúan por debajo de la tendencia general corresponden, según puede comprobarse a: mujeres, madres/esposas, de la franja de edades de 25 a 34 años o bien por encima de los 55 años, con el castellano de lengua materna, dedicados a las tareas domésticas, jubilados o pensionistas, y niveles de instrucción primarios incompletos, analfabetos. Los rasgos sociológicos de éstos coinciden, a su vez, con los sectores de la audiencia que seleccionan en mayor proporción la respuesta de "no sabe", que son, paralelamente, los más "críticos" con la emisora. En concreto, los que manifiestan en mayor grado que los colectivos responsables de la radio "no aceptan" su programación.

6.2.6.3.- Espacios propuestos y ámbitos

Cuando al receptor de las emisoras municipales se le ofrece la posibilidad de convertirse en emisor, los contenidos de los espacios propuestos son eminentemente musicales. Uno de cada cuatro oyentes opta por este proceder radiofónico "fácil" en tres de los cuatro municipios estudiados: Sant Boi, Valls y Camprodon. En Arenys se inclinan por el magazine. No hay que olvidar, la fuerte presencia local del histórico espacio variado "Riera amunt, Riera avall". Es lógico pensar que más de un oyente de este microambiente esté dispuesto a emular dicho espacio.

El bloque de los oyentes que estarían dispuestos a proponer espacios informativos se situa en segundo lugar de las preferencias en Sant Boi y Camprodon. Los debates, coloquios y espacios de opinión de la audiencia, sobre temas relacionados con la localidad, principalmente los proponen un grupo casi idéntico al de los informativos.

CUADRO 6.2.6.3.1

PRINCIPAL CONTENIDO DEL ESPACIO PROPUESTO(*)
MICROAMBITOS Y MACROAMBITO (SB+A+V+C)

	ST. BOI	ARENYS	VALLS	CAMP.	SB+A+V+C
Musical	<u>24.8</u>	9.7	<u>32.0</u>	<u>17.9</u>	<u>24.1</u>
Información local	9.7	5.3	5.0	12.8	8.2
Información en general	4.1	2.3	2.9	-	3.6
Música e información	4.2	-	6.4	-	4.0
Magazine	9.0	<u>21.3</u>	7.4	7.7	<u>10.2</u>
Deporte	6.0	6.1	4.5	7.7	5.8
Ciencia cultural	6.8	3.4	9.7	10.3	7.0
Debat./opinión	8.4	<u>11.8</u>	<u>10.6</u>	2.6	<u>9.2</u>
Otros	3.2	4.7	3.3	10.3	3.6
PROPONEN	76.2	64.6	81.9	69.2	75.7
No sabe	21.7	31.3	16.5	30.8	22.1
No contesta	2.1	4.1	1.6	-	2.2
OYENTES E.M.	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(*) Por los oyentes en las emisoras municipales.

6.2.6.4.- Espacios propuestos y estratos sociales

Los tres estratos sociales de capas medias/medias-altas (2, 9 y 15) registran los márgenes más elevados de propuestas de cualquier espacio. Sin embargo, las capas bajas, medias-bajas (estratos 10, 6, 13) son las que arrojan los porcentajes mayores en la respuesta correspondiente a "no saben". Por ejemplo, el 31,8% de la audiencia del estrato 15 (medio-medio alto) de Sant Boi, propone espacios musicales. Dicho margen se sitúa por encima del 28,9% y el 25,4% que piensa en la música en los estratos 10 y 1, de capas inferiores de la misma ciudad. Al mismo tiempo la audiencia del estrato 15 es la que propone en mayor grado los espacios informativos locales y los de opinión y debate.

CUADRO 6.2.6.4.1

PRINCIPAL CONTENIDO DEL ESPACIO PROPUESTO (*)
ESTRATOS SOCIALES

ESTRATOS:	SANT BOI			ARENYS		VALLS		CAMPRODON
	Medio Bajo	Medio Bajo	Medio M.alto	Medio- M.alto	Medio- M.bajo	Medio- M.alto	Medio- M.bajo	Medio- M.alto
	1	10	15	2	6	9	13	8
Musical	25.4	28.9	31.8	11.8	7.1	35.9	37.5	17.9
Información local	15.5	5.2	22.7	7.8	-	2.6	6.2	12.8
Información en general	4.2	4.1	-	-	7.1	2.6	6.2	-
Música = información	2.8	4.1	4.5	-	-	10.3	-	-
Magazine	9.9	12.4	-	23.5	14.3	7.7	12.5	7.7
Deporte	8.5	3.1	9.1	5.9	-	5.1	6.2	7.7
Ciencia, cultura, historia	5.6	10.3	4.5	3.9	7.1	12.8	-	10.3
Debate, opinión	8.5	6.2	9.1	17.6	7.1	7.7	-	2.6
Otros contenidos	2.8	3.1	4.5	3.9	14.3	2.6	-	10.3
PROPONEN ESPACIO	83.2	77.4	86.2	70.5	56.0	87.3	68.6	59.0
No sabe	15.5	21.6	13.8	25.6	44.0	10.3	31.4	31.0
No contesta	1.3	1.0	-	3.9	-	2.4	-	-
OYENTES E.M.	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

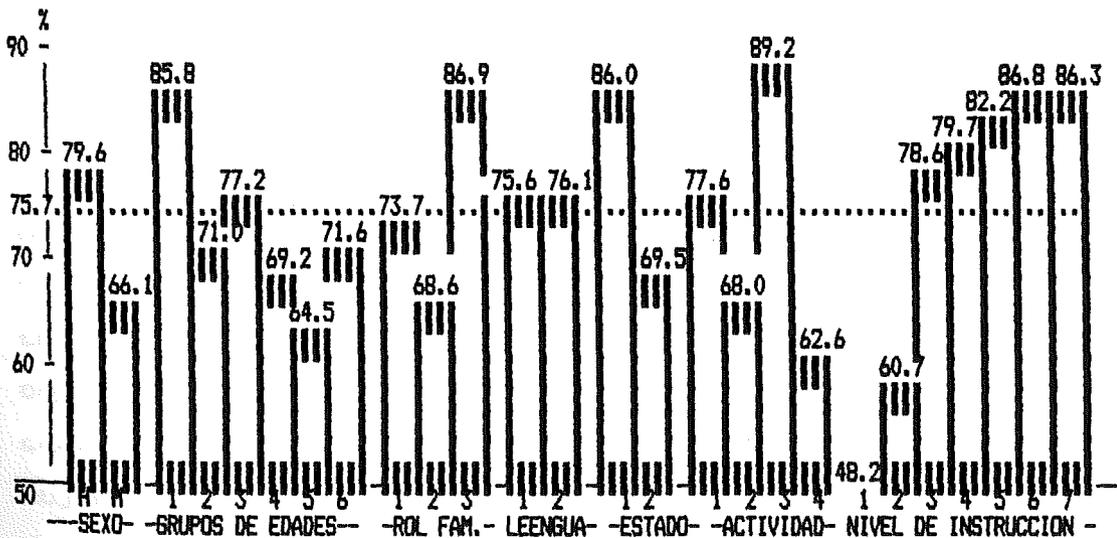
(*) Por los oyentes en las emisoras municipales.

6.2.6.5.- Espacio propuesto y sectores sociales

El gráfico siguiente indica los niveles de propuestas que alcanza cada sector social estudiado. Basta con observar los que se sitúan por encima de la línea punteada: 75.7% (media obtenida de la muestra total) para saber cuáles son sus rasgos principales.

GRAFICO 6.2.6.5.1

NIVEL DE PROPUESTAS (*)



EDADES: 1: de 15 a 24, 2: de 25 a 34, 3: de 35 a 44, 4: de 45 a 54, 5: de 55 a 64, 6: 65 o más.

ROL FAMILIAR: 1: Esposo; 2: Esposa; 3: Hijo/a.

LENGUA MATERNA: 1: Castellano; 2: Catalán.

ESTADO CIVIL: 1: Soltero; 2: Casado.

ACTIVIDAD PRINCIPAL: 1: Trabajan; 2: Tareas domésticas; 3: Estudian; 4: Jubilados/pensionistas.

NIVEL DE INSTRUCCION: 1: Analfabetos, 2: Primarios incompletos, 3: Primario completos/EBB,
4: BUP, 5: FP, 6: COU, 7: Universitarios.

(*) De los espacios propuestos por los oyentes. % Sobre total oyentes en cada sector

En concreto aparecen por encima de la media global los colectivos sociales siguientes:

- Hombres.
- Solteros e hijos de familia.
- De edades inferiores a los 25 años.
- Estudiantes.
- Oyentes de niveles educativos medios y/o superiores.

Las diferencias entre los márgenes de propuestas de hombres y mujeres son notables en este tema. En concreto ocho de cada diez oyentes del sexo masculino proponen un espacio (79.6%). El margen desciende al 66.1% en el caso de las mujeres.

Hombres y mujeres difieren, además, en el tipo de espacio radiofónico propuesto (ver cuadro 6.2.6.5.1). Ambos sexos coinciden en formular idénticas propuestas musicales o informativas, pero se distancian considerablemente en otros contenidos como magazines, deportivos, culturales y debates. En concreto de cada cuatro oyentes que proponen un magazine tres son mujeres. Sin embargo, de cada diez que emitirían un deportivo nueve son hombres.

La edad, el estado civil, el rol familiar y el nivel de instrucción de los oyentes son, a su vez sinónimos de propuestas radiofónicas distintas. En concreto (ver cuadro 6.2.6.5.1):

- Los jóvenes, solteros, estudiantes, hijos de familia se decantan por las propuestas musicales y deportivas.

- Los adultos de edades medias (35 a 44 años), padres de familia, que trabajan y cursaron estudios elementales es el sector que arroja el abanico más amplio de propuestas y el que menciona en mayor grado la información local (lectura vertical del dato).
- Las mujeres, casadas, dedicadas a las tareas domésticas se limitan a la propuesta que más concuerda con el tipo de radio "acompañamiento" que suelen sintonizar en la radio en general: magazine y musical.

CUADRO 6.2.6.5.1

PRINCIPAL CONTENIDO DEL ESPACIO PROPUESTO

SECTORES SOCIALES Y TOTAL MUESTRA (SB+A+V+C)

	MUSICA		MAGAZINE		INF.LOCAL		DEPORTE		CULTURAL		DEBATES	
	H	V	H	V	H	V	H	V	H	V	H	V
Hombres	24.4	51.5	5.3	26.5	8.0	49.1	10.4	92.1	9.0	64.8	10.7	59.6
Mujeres	23.9	48.5	15.3	73.5	8.6	50.9	0.9	7.9	5.0	35.2	7.5	40.4
15 a 24 años	41.0	46.0	11.7	31.0	3.9	12.9	7.1	33.5	7.5	28.7	6.6	19.5
25 a 34 "	18.3	13.7	12.7	22.4	6.4	14.0	3.3	10.4	7.9	20.2	11.6	22.7
35 a 44 "	17.0	16.8	8.3	19.4	11.9	34.4	9.9	40.8	4.8	16.3	11.6	30.3
45 a 54 "	13.2	7.0	7.4	9.2	14.1	21.8	4.8	10.5	7.6	13.7	12.8	17.8
55 a 64 "	28.7	13.0	10.1	10.8	4.3	5.7	2.5	4.8	5.9	9.2	-	-
65 años o más	11.7	3.6	10.0	7.2	12.6	11.3	-	-	11.4	11.9	12.0	9.7
Solteros/as	36.3	48.6	10.5	33.2	3.7	14.5	6.4	37.4	8.5	39.0	11.0	39.8
Casados/as	17.8	45.5	10.8	65.5	10.5	78.6	5.4	60.1	6.5	57.4	7.7	53.1
Padre/esposo/compañero	19.8	27.0	5.4	17.1	10.8	42.6	9.2	51.5	8.6	39.5	10.2	36.2
Madre/esposa/compañera	19.2	28.8	14.2	49.5	10.1	43.7	-	-	4.8	24.2	6.8	26.4
Hijo/a	36.3	43.4	11.0	30.7	4.0	13.7	9.1	45.0	7.4	29.8	9.6	29.7
LENGUA MATERNA:												
Catalán	22.4	34.8	11.5	41.8	7.1	32.1	6.5	41.8	11.6	61.4	8.7	35.4
Castellano	25.1	61.6	10.1	58.2	9.1	64.9	5.7	58.2	4.6	38.6	9.1	58.0
Trabajan	20.2	38.8	8.0	35.5	10.6	57.9	9.6	75.2	5.1	32.7	10.4	51.3
Tareas domésticas	21.8	20.0	15.3	32.3	8.7	22.8	-	-	3.3	10.1	10.4	24.5
Estudian	34.7	17.8	15.3	18.2	4.9	7.1	9.5	20.0	9.6	16.5	9.8	13.0
Jubilado/pensionista	19.6	8.8	5.7	5.9	8.9	11.4	2.6	4.8	12.7	19.2	6.0	6.9
Analfabetos	32.9	2.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Primarios incompletos	17.3	16.5	7.8	17.3	10.1	27.6	5.9	23.0	5.2	16.6	6.9	17.1
Primarios/EBB	22.6	40.4	13.2	54.6	9.4	47.8	7.0	50.7	7.7	46.3	8.2	37.5
BUP	32.9	10.6	9.3	6.9	7.2	6.7	9.6	12.6	-	-	15.6	13.0
FP1/FP2	42.4	23.1	5.1	6.5	2.7	4.2	1.6	3.5	5.9	10.9	7.8	11.0
COU	16.6	1.4	27.2	5.1	-	-	13.2	4.4	16.6	4.5	-	-
Universitarios	12.5	5.7	9.2	9.7	10.5	13.7	3.1	5.8	14.2	21.7	18.3	21.4

H.- % lectura horizontal sobre total de oyentes de la emisora municipal en cada sector social

V.- % lectura vertical sobre total oyentes de la emisora municipal.

6.3.- ACERCAMIENTO DE LOS OYENTES A LOS ESPACIOS FISICOS DE LAS EMISORAS MUNICIPALES

6.3.1.- VARIABLE E HIPOTESIS

Para intentar recoger y evaluar cuantitativamente este tema, se formuló la pregunta (ver P.44 del cuestionario empleado, en el anexo metodológico): "¿Se ha acercado a los locales de radio... (mencionar nombre de la emisora municipal)?". Las respuestas se clasificaron según la frecuencia de visitas: "A menudo", "varias veces", "sólo en una ocasión" y "no, nunca". Al primer y segundo ítem se les agregó el interrogante: ¿a qué se acercaron a la radio?, de manera totalmente abierta con el fin de recoger cualquier tipo de respuesta sobre el particular.

Se partía de la hipótesis siguiente:

El mayor o menor acercamiento de los oyentes a los locales de la emisora municipal puede implicar distintos grados de interrelación con los colectivos emisores de estas radios y paralelamente diferentes aportaciones del micromedio a los procesos de dinamización microcontextuales.