

BARÓMETRO **AUDIOVISUAL DE** **NAVARRA 2008**

(Versión electrónica, pendiente de publicación)

Un estudio de
Vidal Díaz de Rada
Ignacio Sánchez de la Yncera
Grupo de investigación "Cambios Sociales"
Departamento de Sociología, Universidad Pública de Navarra

Para el
CoAN
Consejo Audiovisual de Navarra

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1. Aspectos estudiados. Elaboración del cuestionario.....	7
1.2. Selección de una muestra representativa de la población navarra.....	12
1.3. Procedimiento utilizado para la recogida de información	18
1.4. Caracterización de la sociedad navarra en septiembre de 2008.....	19
1.5. Plan de análisis: Técnicas de análisis y estadísticos utilizados.....	28
1.6. Unas notas sobre la interpretación de los resultados	30
2. EQUIPAMIENTO DEL HOGAR.....	32
3. RELEVANCIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN NAVARRO.....	38
4. TELEVISIÓN	49
4.1. Consumo, preferencia de cadenas y finalidades de uso.....	49
4.2. Televisión regional	59
4.3. Opinión sobre los contenidos	74
4.4. Programación infantil	84
5. RADIO.....	99
6. PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN Y RADIO.....	118
6.1. Publicidad en televisión	118
6.2. Publicidad en radio	120
7. EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA Y SUS LÍNEAS PRORITARIAS DE ACTUACIÓN	123
8. PANORAMA AUDIOVISUAL DE NAVARRA.....	137
9. CONCLUSIONES.....	151
9.1. Equipamiento del hogar.....	151
9.2. Utilización de los medios de comunicación en Navarra	152
9.3. Televisión.....	153
9.4. Radio	160
9.5. Publicidad.....	163
9.6. El Consejo Audiovisual de Navarra.....	164
9.7. Tipología de la sociedad navarra en relación a los medios audiovisuales	165
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	168

ANEXOS.	174
Anexo 1: Cuestionario.....	174
Anexo 2: Distribución de la muestra por sexo y edad según zonas y tamaño del municipio	191
Anexo 3: Municipios elegidos para la realización de las entrevistas	193
Anexo 4: Información sobre la puesta en marcha del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008, publicada en Diario de Navarra.....	197
Anexo 5: Diferencias entre la muestra teórica (diseñada) y la conseguida (real).....	198
Anexo 6: Distribuciones marginales.....	199
Anexo 7: Audiencia televisiva en septiembre de 2008 en la Comunidad Foral de Navarra y en la Comunidad Autónoma Vasca	217
Anexo 8: Audiencia televisiva en octubre de 2008	218
Anexo 9: Programas más vistos en cada cadena de televisión	222

INTRODUCCIÓN

La exposición de resultados del 'Estudio de opinión pública sobre los medios audiovisuales de Navarra' (*Barómetro Audiovisual de Navarra 2008*) se ha organizado en nueve capítulos y otros tantos anexos.

En el **primer** capítulo se presenta el *planteamiento* de la investigación, dedicado a los elementos tenidos en cuenta en la delimitación de los aspectos objeto de estudio y su plasmación en un cuestionario (apartado 1.1.), en la selección de la muestra representativa de Navarra (apartado 1.2.), y en la justificación del procedimiento utilizado para la recogida de información: encuesta telefónica (apartado 1.3.). Se trata de los aspectos más técnicos de la investigación y el capítulo –así como el resto del informe– se comprende perfectamente aun cuando no se han leído estos primeros apartados.

No podemos decir lo mismo del resto de apartados del capítulo, fundamentalmente del 1.4. y del 1.6. En el apartado 1.4 se presenta la caracterización de la sociedad navarra. Recomendamos su lectura exhaustiva porque será de gran ayuda para la interpretación de los resultados. Hacemos esta misma recomendación respecto al sexto apartado, donde se expone la forma en la que serán presentados los resultados, pues proporciona una explicación *imprescindible* para comprender correctamente la información mostrada a lo largo del trabajo. Si el lector con falta de tiempo eligiera leer sólo uno, recomendamos que sea el 1.6. porque su lectura es *fundamental* para la comprensión del resto del informe.

El **segundo** capítulo está dedicado al *equipamiento* existente en los hogares navarros, considerando la presencia o ausencia de: radio, televisión, televisión de pago, televisión con Televisión Digital Terrestre (TDT), ordenador y conexión a Internet.

El capítulo **tercero** aborda la preferencia que la sociedad navarra concede a cada *medio de comunicación para informarse* sobre la actualidad relacionada con la Comunidad Foral de Navarra. En los casos en que la elección se oriente hacia la televisión se analizará el *tipo* de televisión, considerando canales nacionales o regionales. De igual forma se procede cuando la elección de los entrevistados se dirige hacia la radio.

El **cuarto** capítulo se destina a la *televisión*, y en él se analizan aspectos tan diversos como los hábitos de consumo televisivo, la utilización –y opinión– sobre la televisión regional, la valoración de la sociedad sobre una serie de contenidos televisivos, así como la opinión sobre la programación infantil.

En el **quinto** capítulo la atención se centra en la *radio*, que es el tercer medio elegido para informarse sobre Navarra. Comienza con los motivos por los que se escucha la radio y las emisoras preferidas, distinguiendo entre radio generalista y temática. Posteriormente, se centra la atención en las radios regionales y locales, para finalizar con una pregunta sobre la utilización del vascuence en radio y televisión.

El capítulo **seis** está centrado en la *publicidad*, considerando la opinión que tiene la sociedad navarra sobre la publicidad en las televisiones nacionales y regionales, así como en la radio nacional y regional/local.

En el **séptimo** capítulo se analiza el nivel de conocimiento del Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN). Posteriormente se presta atención al asunto, a juicio de la sociedad navarra, más importante de todos a los que se dedica el Consejo. El conocimiento de la Oficina de Defensa de la Audiencia y la disposición a efectuar quejas en ella ponen fin a este capítulo.

A continuación, el capítulo **octavo**, previo a las conclusiones, presenta una *tipología de la sociedad navarra* en relación a los medios audiovisuales. Se ha localizado cinco tipos de navarros en relación con los medios audiovisuales, definidos como *escéptico hacia los medios audiovisuales, visión crítica hacia los medios navarros* (tipo I); *entusiastas de los medios audiovisuales y alta valoración a los medios navarros* (tipo II); *televisivos netos –con una valoración intermedia de la televisión regional navarra–* (tipo III); *sumergidos en televisión –y una gran confianza en los medios navarros–* (tipo IV); y, por último, *desapegados hacia los medios de comunicación navarros* (tipo VI). Hay, también, un 2,5% *desconectados* de los medios audiovisuales (tipo V).

En la tabla 1 se presenta el tamaño de cada tipo considerando su porcentaje de población. La gran cantidad de información incluida en este capítulo “prepara” al lector para el último, donde se presentan las conclusiones de la investigación.

Tabla 1: Definiciones de los tipos sociales localizados

Tipo	Tamaño	Definición del tipo
Tipo I:	15,1%	Escéptico con los medios audiovisuales, crítico con los medios navarros
Tipo II:	26,4%	Entusiastas de los medios audiovisuales, alta valoración de los medios navarros
Tipo III:	15,5%	Televisivos netos, poca radio y mucha televisión (valoración intermedia de la televisión regional navarra)
Tipo IV:	20,8%	Sumergidos en televisión (se informa a través de la televisión, demanda televisiones más centradas en navarra)
Tipo V:	2,5%	Desconectados
Tipo VI:	19,5%	Desapegados de los medios de comunicación navarros

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

Tras las referencias bibliográficas se incluye una serie de anexos donde se presenta el cuestionario utilizado, diversas características de la muestra seleccionada, la noticia publicada por 'Diario de Navarra' informando de la realización del *Barómetro*, e información diversa sobre la audiencia televisiva en los meses de septiembre y octubre del año 2008.

Sólo queda esperar que el lector disfrute con su lectura, tanto como el equipo de investigación disfrutó durante su realización.

Pamplona, otoño de 2008

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Dedicaremos las primeras páginas de este trabajo sobre los medios audiovisuales en Navarra al planteamiento de la investigación, describiendo pormenorizadamente todos los aspectos considerados para su correcto desarrollo. El capítulo se lo podrían “saltar” los no interesados en los aspectos metodológicos del estudio, si bien, como se ha dicho, la lectura detallada de los apartados 1.4 y 1.6 la recomendamos a todos los lectores. En el epígrafe 1.4 se presenta la caracterización de la sociedad navarra y será de gran ayuda para la interpretación de determinados resultados. El apartado 1.6 presenta someramente la forma en la que serán mostrados los datos, proporcionando una explicación muy recomendable, si no imprescindible, para comprender correctamente la información presentada a lo largo del trabajo mediante gráficos, tablas y cuadros.

En cuanto al resto de apartados del capítulo, en el primero se muestran los aspectos a estudiar y la elaboración del cuestionario; el segundo da cuenta del proceso de selección de una muestra representativa de la población navarra, explicando el diseño muestral utilizado. En el tercero se explica el procedimiento de recogida de información, y, en el quinto, las técnicas de análisis empleadas para el tratamiento de la información recogida.

1.1. Aspectos estudiados. Elaboración del cuestionario

Los aspectos concretos sobre los que centrar las preguntas del cuestionario fueron decididos por el Pleno del Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN) durante los meses de julio y agosto del año 2008, considerándose en todo momento la elaboración de un cuestionario que fuera respondido en menos de 15 minutos, por la necesaria brevedad de las encuestas realizadas a través del teléfono. Un análisis detallado de los objetivos fijados por el CoAN, y la revisión de la literatura y de estudios similares realizados anteriormente, dio como resultado un cuestionario formado por 85 preguntas.

El cuestionario está formado por preguntas sobre *comportamientos y hábitos* (referidas a acciones o actividades de los encuestados), *opiniones* (juicio del entrevistado sobre diversos temas) y *actitudes* (que miden la disposición valorativa y práctica de la población sobre un hecho o idea)¹. En relación con

¹ Una circunstancia casual ha añadido un elemento más al control de fiabilidad de la aplicación del cuestionario, puesto que se dio la rara circunstancia de que uno de los sociólogos del equipo investigador resultó ser una de las personas de la muestra elegida al azar que fue entrevistada. De ese modo, la suerte nos brindó la posibilidad de comprobar,

estas últimas es importante tener en cuenta que lo que se está analizando es la *opinión* o la *actitud* del entrevistado, y debemos considerarla como tal, no como un hecho objetivo, sino como una creencia o actitud del entrevistado. Ahora bien, también es verdad que el *sentido* o la *valoración* de una persona acerca de algo es esencial para comprender sus comportamientos al respecto. Se trata de un principio fundamental en sociología, definido como el ‘Teorema de Thomas’, que plantea que “si los individuos definen las situaciones como reales, estas serán reales en sus consecuencias”. Esto implica que las personas no sólo reaccionan a condicionantes objetivos, sino que muchas veces rigen sus acciones por el *sentido* que la situación tiene para ellos (Merton 1980: 505)².

Volviendo de nuevo a la elaboración del cuestionario, se ha contado también con preguntas de *información* o *conocimiento* (con el objetivo de comprobar la información que posee el entrevistado respecto a ciertos temas, como la notoriedad del CoAN), y preguntas de *intención* para saber los propósitos o intenciones de los individuos sobre determinadas acciones.

Ateniéndonos al protocolo propio de lo que se tiene por una buena metodología científica, se procuró en todo momento que el cuestionario no fuera uniforme en la forma de preguntar, de modo que se puso un especial interés en la propia formulación de las cuestiones alternando preguntas abiertas y cerradas, de elección

desde el privilegiado observatorio del anonimato, la impecable profesionalidad con la que una de las entrevistadoras del equipo contratado ponía en práctica una de las entrevistas; toda una garantía extra inusual para nuestro protocolo de investigación.

² El rumor de una crisis, o las noticias sobre la posible insolvencia de un banco generan una reacción que acabará provocando la insolvencia de ese banco: todo el mundo procede a recuperar el dinero depositado en el banco y este no puede hacer frente a la demanda (porque parte del dinero ha sido prestado), lo que hace que el banco deba *suspender pagos*. Robert Merton (1980: 507) el eminente sociólogo estadounidense, y padre de uno de los últimos premios Nobel de economía, utilizó este mismo ejemplo para explicar la crisis económica del 1929 en Estados Unidos. Otro ejemplo más cercano lo tenemos en la sociedad japonesa de mediados de la década de 1990, donde las expectativas de reducciones en el precio de los productos produjo un aplazamiento de la compra –con el fin de conseguir mejores precios– que generó una crisis por debilidad de la demanda interna.

Más ejemplos de la gran importancia de las *actitudes* en la conducta se encuentran en la relación existente entre la percepción (subjetiva) de crisis y los comportamientos de *anticipación* o *retraso* en la compra de muebles, vehículos, vivienda, etc. Es lo que se define como *Índice de Sentimiento/Confianza de Consumidor*, y que está fundamentado en que el conocimiento de la percepción futura (subjetiva) del consumidor permitirá realizar previsiones *acertadas* de venta y estimaciones de demanda (Martínez y Gómez 2008). En palabras de Imedio y Martín (2008: 32) “son indicadores que tratan de captar las actitudes de los consumidores a través de sus opiniones sobre la economía nacional, sus hogares y sus expectativas a medio plazo. Se emplean como instrumento de previsión económica (...)”. Las inquietantes circunstancias deflacionarias que estamos en este momento padeciendo, van a darnos, sin duda y en poco tiempo, una nueva oportunidad de explorar las complejas mecánicas de interacción, y los efectos económicos reales, que producen los contagios en la propia atmósfera compartida de incertidumbre ante una crisis sin precedentes, como también una espléndida ocasión para el refinamiento de esta clase de herramientas de medición y previsión a las que estamos aludiendo.

simple y múltiple, preguntas dicotómicas y escalas ordinales. Estas diferencias en la formulación de las preguntas se sustentaron en todo momento con un riguroso planteamiento técnico-estadístico de relaciones entre variables, de consideraciones sobre la incidencia de ciertas preguntas en otras, la búsqueda de subgrupos, etc.

Tras la elaboración del cuestionario cuasi definitivo se procedió a la realización de una *prueba* del mismo entre el día 1 y el 18 de septiembre. Buscando elaborar un *instrumento de medida* que midiera *realmente lo que se pretendía medir*; esto es con el fin de garantizar al máximo la calidad de la información recogida, se emplearon, además de las “estrategias tradicionales”, técnicas novedosas como *entrevistas cognitivas*, *segundas entrevistas* a las personas entrevistadas y una *codificación de los problemas de interacción* que pudieran producirse el transcurso de la entrevista.

Esta revisión supuso un *aligeramiento* del contenido del cuestionario, reduciéndolo a 75 preguntas, de las que 59 son preguntas *de contenido* y 16 sociodemográficas³. Los temas incluidos en el cuestionario, junto con la pregunta donde se han tratado, se muestran en el cuadro 1.1. Una copia del cuestionario, tal y como fue aplicado, se presenta en el anexo 1.

El último bloque de preguntas, convenientemente operativizadas, da lugar a los *rasgos de identificación* de los entrevistados que se utilizarán para segmentar las variables anteriores. El número de variables empleadas supera las utilizadas normalmente en este tipo de estudios⁴, motivo por el que se ha decidido agruparlas en función de su ámbito de referencia: ámbito geográfico (criterios geográficos), sociodemográfico (criterios sociodemográficos) y socioeconómico (criterios socioeconómicos). Se presentan a continuación:

- Criterios geográficos:
 - Zona de Navarra donde se reside
 - Tamaño del municipio
- Criterios sociodemográficos:
 - Sexo
 - Edad
 - Nivel de estudios del entrevistado
 - Estado civil

³ Se definen como *preguntas de contenido* las relacionadas con el objeto de estudio, las actitudes y hábitos de la población navarra en relación a los medios audiovisuales. Se diferencian de las *preguntas de identificación* –o *rasgos de identificación* (por ejemplo: sexo, edad, nivel de estudios, etc.)– en que estos están intrínsecamente unidos a las características de los entrevistados, y que influyen sobre las de *contenido*.

⁴ Así, por ejemplo, el *Barómetro Audiovisual de Andalucía* utiliza cinco variables en lo que denominan “análisis pormenorizado de los datos” (Consejo Audiovisual de Andalucía 2007: 38). Se trata del sexo, edad, estudios, hábitat y provincia. Por su parte el *Estudi d’opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2007* utiliza únicamente la edad, el nivel de estudios y el año de realización de la investigación.

- Criterios socioeconómicos:
 - Relación con la actividad
 - Tamaño del hogar
 - Trabajo de ambos cónyuges fuera del hogar
 - Estatus socioeconómico del hogar

Estas preguntas serán relacionadas con todas las anteriores. En el apartado 1.4 (recordemos que se ha aconsejado su lectura a todos los lectores del informe), se ofrecerá información sobre la elaboración de cada una, al tiempo que se presentarán las respuestas obtenidas.

Cuadro 1.1: Aspectos recogidos en el cuestionario

Temática	Número de pregunta
1. Medio empleado para conocer la información sobre Navarra	1
• Tipo de televisión considerando la dimensión nacional/regional	1A
• Tipo de radio considerando la dimensión nacional/regional	1B
2. Equipamiento del hogar:	2
• Presencia de radio. Número de radios	2A1 y 2A2
• Presencia de televisión. Número de televisiones	2B1 y 2B2
• Televisión de pago, con identificación de cadenas	2C y 2D
• Presencia de ordenador en el hogar	2E
• Acceso a Internet. Tipo de acceso (ADSL/convencional)	2F y 2G
• Televisión Digital Terrestre (TDT)	
○ Presencia de TDT en el hogar	3
○ Conocimiento de la fecha del apagón analógico	4
○ Conocimiento de TDT	5
3. Televisión	
A. Consumo, hábitos y finalidades de uso	
• Horario en el que se ve más televisión	6
• Motivo principal por el que ve televisión	7
• Preferencia cadena de TV nacional	8A y 8B
• Preferencia cadena de TV regional	9
B. Opinión de los contenidos televisivos:	
• Valoración informativos nacionales	10A–10C
• Valoración informativos regionales	11A–11C
• Asuntos (temas/secciones) a los que deberían dedicar más tiempo los informativos nacionales y regionales	10D y 12
• Preferencia hacia programas de entretenimiento	13
C. Televisión regional:	
• Temática en la que deberían centrarse más las televisiones regionales: Navarra u otros temas	14
• Valoración de diferentes aspectos de las televisiones regionales	
○ Calidad	15
○ Cantidad de programación sobre Navarra	16
○ Repetición de programas	17
○ Aspectos a mejorar	18

D. Programación infantil	
• Tiempo que las televisiones nacionales y regionales dedican a la programación infantil	19 y 20
• Valoración del cumplimiento del horario protegido para menores en televisión nacional y regional	21 y 22
• Acuerdo con el establecimiento de nuevos espacios de mayor protección	23
• Medidas que deberían tomarse dentro de ese espacio	24
• Aspectos que deberían vigilarse más	25A y 25B
4. Radio	
• Motivo principal por el que escucha radio	26
• Preferencia cadena de radio generalista	27
• Preferencia cadena de radio temática	28
• Temática en la que deberían centrarse las radios regionales	29
• Valoración de diferentes aspectos de las radios regionales:	
o Calidad	30
o Programación sobre Navarra	31
o Aspectos a mejorar	32
5. Valoración del número de programas emitidos en vascuence	33
6. Publicidad	
• Opinión sobre la cantidad de publicidad en TV nacional y regional	34 y 35
• Opinión sobre la cantidad de publicidad en radio nacional y regional	36 y 37
• Grado de acuerdo con que la publicidad fomenta tendencias	38
7. Consejo Audiovisual de Navarra.	
• Nivel de conocimiento	39
• Funciones más importantes del Consejo	40
• Conocimiento de la posibilidad de realizar consultas o quejas por parte de la ciudadanía	41
• Disponibilidad para hacerlo	42
8. Preguntas de identificación, rasgos de identificación:	
• Provincia y país de nacimiento	S1
• Estado civil	S2
• Tamaño del hogar (número de personas que residen)	S3
• Número de hijos menores de edad	S4
• Relación con la actividad	S5
• Número de personas que trabajan en el hogar	S6
• Ocupación del <i>cabeza de familia</i>	S7
o Última ocupación si está en paro	S7A1
o Última ocupación si está jubilado	S7A2
• Ocupación de las personas que trabajan y no son <i>cabeza de familia</i>	S8
• Ocupación del tercer miembro del hogar que trabaje	S8A
• Nivel de estudios	S9
• Edad	Q1
• Sexo	Q2
• Zona de residencia (comarca)	
• Tamaño del municipio (hábitat)	

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

1.2. Selección de una muestra representativa de la población navarra

La población objeto de estudio (universo poblacional) se ha centrado en las personas de ambos sexos de 16 y más años que viven en hogares familiares en Navarra. El universo de referencia es el fijado por el Instituto de Estadística de Navarra en la revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2007 (INE 2007) y que está formado por 517.821 personas⁵. Aunque la mayor parte de las encuestas a *población general* limitan el universo objeto de estudio a los mayores de 18 años⁶, este estudio considera también a las personas de 16 y 17 años con el fin de conocer con detalle los hábitos de los más jóvenes⁷.

El objetivo fundamental de esta investigación es proporcionar resultados *representativos* para el ámbito objeto de estudio, la Comunidad Foral de Navarra, aunque sin olvidar la presencia de determinados *aspectos concretos* que condicionan tal realidad. Nos estamos refiriendo, concretamente, a la variabilidad en las actitudes y hábitos en función de la zona de residencia y del tamaño del municipio. Por ello, y con el fin de obtener resultados *representativos* para *niveles de menor agregación* que el correspondiente al conjunto de la Comunidad, se ha decidido *estratificar* la muestra considerando dos variables: la comarca de residencia y el tamaño del municipio.

Respecto a la primera de estas, se ha dividido la Comunidad Foral de Navarra en cuatro comarcas mediante la unión de determinadas zonas:

1. Norte: agrupa la zona Noroeste y Pirineo (zonas 1 y 2⁸).
2. Media: formada por la Navarra Media Oriental y Tierra Estella (zonas 4 y 5).
3. Pamplona y Comarca: formada por los habitantes de la zona 3 (Pamplona), *separando* la capital.
4. Sur: unión de las zonas 6 y 7, Ribera Alta y Tudela respectivamente.

En relación con el tamaño del municipio se ha realizado una división en cinco grupos o *estratos*: menos de 2.001 habitantes, de 2.001 a 5.000, de 5.001 a 10.000, de 10.001 a 20.000 y más de 20.000 habitantes. Proceder de esta forma proporciona resultados representativos para las distintas comarcas y tamaños de municipios, aspectos que –como han demostrado otros trabajos– son determinantes en la explicación de los hábitos y las opiniones sobre los medios

⁵ Téngase en cuenta que, al tratarse del Padrón del año 2007, se han considerado las personas mayores de 15 años (en el año 2007); personas que tendrían 16 años en el año 2008.

⁶ Véase, por ejemplo, el *Estudio de Opinión Pública sobre los Medios Audiovisuales de Cataluña* (Consell de l'Audiovisual de Catalunya 2007); o los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

⁷ Así procede también el Barómetro Audiovisual de Andalucía (Consejo Audiovisual de Andalucía 2007).

⁸ Todas se refieren a la zonificación *Navarra 2000*, que es la más utilizada en el momento de redactar estas líneas.

audiovisuales⁹. El objetivo que se *persigue* con este modo de abordaje es formar grupos homogéneos respecto al tema de estudio, al tiempo que se garantizan unos tamaños muestrales determinados en los niveles a los que se desea desagregar los resultados.

Tabla 1.1: Distribución de la población de Navarra de 16 y más años, considerando el tamaño del municipio (hábitat) y la Comarca

TAMAÑO DEL MUNICIPIO		
	Habitantes	Porcentaje
Menos de 2.001 habitantes	80.968	15,64%
De 2.001 a 5.000 habitantes	92.762	17,91%
De 5.001 a 10.000 habitantes	65.884	12,72%
De 10.001 a 20.000 habitantes	63.385	12,24%
Más de 20.001 habitantes	214.822	41,49%
Total	517.821	100,00%
COMARCAS		
	Habitantes	Porcentaje
Norte (Noroeste y Pirineo)	61.022	11,78%
Media (Oriental y Estella)	60.517	11,69%
Pamplona	168.401	32,52%
Comarca Pamplona	106.122	20,49%
Sur (Ribera y Tudela)	121.759	23,51%
Total	517.821	100,00%

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra 2007

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, el tamaño muestral estadísticamente requerido para estudiar de forma representativa la población navarra se ha establecido en 1.190 entrevistas, que, con un nivel de confianza del 95,5% y $p = 0,5$, presenta un error muestral máximo para datos globales de $\pm 2,89\%$. La asignación de las entrevistas a cada estrato se ha efectuado de forma proporcional a su número de habitantes, considerando la distribución de la población según la comarca y el tamaño del municipio. En la tabla 1.2 se presenta el tamaño muestral de cada estrato con su correspondiente error muestral.

⁹ De hecho, un análisis en detalle de otros estudios (por ejemplo el *Barómetro Audiovisual de Andalucía* y el *Estudio de Opinión Pública sobre los medios audiovisuales en Cataluña*) desvela que uno de los objetivos que persiguen es lograr representación para toda la Comunidad Autónoma y para cada provincia (páginas 31 y 6-7 respectivamente).

Tabla 1.2: Tamaño de cada estrato y error muestral, según comarca y tamaño del municipio

TAMAÑO DEL MUNICIPIO			
	Universo	Muestra	Error muestral
Menos de 2.001 habitantes	80.968	186	±6,74%
De 2.001 a 5.000 habitantes	92.762	213	±6,21%
De 5.001 a 10.000 habitantes	65.884	151	±7,60%
De 10.001 a 20.000 habitantes	63.385	146	±7,77%
Más de 20.001 habitantes	214.822	494	±4,50%
Total	517.821	1.190	±2,89%
COMARCAS			
	Universo	Muestra	Error muestral
Norte (Noroeste y Pirineo)	61.022	140	±7,93%
Media (Oriental y Estella)	60.517	139	±7,97%
Pamplona	168.401	387	±5,08%
Comarca Pamplona	106.122	244	±5,71%
Sur (Ribera y Tudela)	121.759	280	±5,23%
Total	517.821	1.190	±2,89%

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra 2007

En la tabla 1.3 se presenta el número de entrevistados considerando conjuntamente la distribución por comarcas y tamaños del municipio.

Tabla 1.3: Distribución de la muestra por estratos

	Norte	Media	Pamplona y comarca	Sur	Total	
					n	%
Menos de 2.000 habitantes	78	61	19	28	186	15,6%
De 2.001 a 5.000 habitantes	33	19	26	135	213	17,9%
De 5.001 a 10.000 habitantes	29	11	60	60	151	12,7%
De 10.001 a 20.000 habitantes	—	48	98	98	146	12,2%
Más de 20.000 habitantes	—	—	428	66	494	41,5%
Total (n)	140	139	631	280	1.190	100%
(%)	11,8%	11,7%	53,0%	23,5%	100%	

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Estadística de Navarra 2007

En cuanto a la distribución comarcal, las 140 entrevistas de la zona norte suponen un 11,76% de la población; la zona media está representada con otras 139 entrevistas (11,68%); Pamplona y Comarca, con 631 entrevistas (32,52% y 20,5% respectivamente); y la zona sur, con 280 entrevistas (23,53%). En conclusión, una distribución muy similar a la mostrada en la tabla 1.1. En el anexo 2 se muestra más información sobre la muestra teórica, referente a la distribución por edades y sexos en cada una de las zonas de Navarra y según el tamaño del municipio.

Con el fin de recoger adecuadamente toda la variabilidad presente en la realidad Navarra se procuró maximizar el número de municipios donde realizar las entrevistas, superando ampliamente la recomendación de utilizar dos puntos de muestreo por estrato (Rodríguez Osuna 2000: 469). Se utilizaron 152 municipios, cuya distribución por estratos se muestra en la tabla 1.4. En el anexo 3 se presentan los municipios donde se han realizado las entrevistas.

Tabla 1.4: Número de municipios utilizados para la realización de entrevistas (por estratos)

	Norte	Media	Pamplona y comarca	Sur	Total
Menos de 2.000 habitantes	42	34	11	13	100
De 2.001 a 5.000 habit.	5	3	6	22	36
De 5.001 a 10.000 habit.	2	1	3	4	10
De 10.001 a 20.000 habit.	—	2	2	—	4
Más de 20.000 habitantes	—	—	1	1	2
Total (n)	49	40	23	40	152

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Estadística de Navarra 2007 (ver anexo 3)

Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, seleccionando las unidades primarias de muestreo (municipios) de forma aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño, las unidades secundarias (viviendas) con un muestreo sistemático de números de teléfonos, y las unidades últimas (individuos) utilizando cuotas de sexo y edad. Se han definido cuatro cuotas de edad, con una *amplitud* de 13 años en los más jóvenes, y de 14 años en las edades intermedias: 16-29 años, 30-44, 45-59, 60 y más. En la tabla 1.5 se presenta la distribución de la muestra según edades y sexos.

Tabla 1.5: Distribución de la muestra por sexo y edad

	Hombres	Mujeres	Total
De 16 a 29 años	118	111	229
De 30 a 44 años	185	169	354
De 45 a 59 años	140	135	275
Más de 59 años	148	184	332
Total (n)	591	599	1.190

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Estadística de Navarra 2007

Consideramos importante explicar las razones que nos han llevado a fijar estos grupos de edad. La amplitud de las cuotas se decidió considerando tanto criterios científicos como criterios de coste, si bien los primeros primaron sobre los segundos buscando, ante todo, una garantía de validez representativa de la encuesta para que esta pueda ser un instrumento verdaderamente eficaz para los análisis. En ese sentido, abordamos los cambios en los hábitos según el *ciclo de vida familiar*. Se trata de un planteamiento teórico que concibe, básicamente, que las actitudes y hábitos hacia los medios audiovisuales están influenciadas, además de por la edad, por la estructura familiar. La etapa de soltería, las parejas recién casadas, la llegada de los niños, la presencia de niños mayores, la emancipación de los hijos y la jubilación son, así, situaciones que producen modificaciones en tales hábitos (cuadro 1.2).

Cuadro 1.2: Ciclo de vida familiar y características de cada etapa

Etapas del ciclo	Composición	Pautas de consumo
1. Soltería	Personas jóvenes solteras	Educación, primer vehículo, equipos informáticos, viajes, ocio y deportes.
2. Parejas recién casadas	Jóvenes sin hijos	Primera vivienda, productos para hogar, vacaciones, ropa y calzado, créditos.
3. Nido lleno 1	Matrimonios jóvenes con hijos menores de 6 años	Productos para el hogar, productos infantiles, energía, calefacción, servicios médicos, escuelas.
4. Nido lleno 2	Matrimonios jóvenes con hijos mayores de 6 años	Colegios, alimentación, vestido-calzado, nueva vivienda, material deportivo, créditos.
5. Nido lleno 3	Matrimonios maduros con hijos dependientes	Educación universitaria, segundo automóvil, mobiliario y hogar, libros y revistas, viajes.
6. Nido vacío	Matrimonios mayores sin hijos viviendo en casa	Mejoras del hogar, viajes, planes de pensiones, productos de inversión, servicios médicos.
7. Sobrevivientes	Personas mayores que se han quedado solas	Transporte, productos farmacéuticos, ocio y recreación, viajes, servicios domésticos.

Fuente: Alonso Rivas y Grande Esteban, 2004: 252

Para ello se han tomado en cuenta la edad de emancipación de la población navarra, el momento de nacimiento de los hijos (etapa de *nido lleno 1*), el crecimiento de estos con los consiguientes cambios en la estructura familiar (*nido lleno 2 y 3*), y, por último, la jubilación y la emancipación de los hijos (etapa de *nido vacío*).

El Informe Juventud en Navarra 2004, el último disponible hasta la fecha, indica que el 34,1% de los jóvenes entre 21 y 24 años viven fuera de casa de sus padres,

porcentaje que aumenta al 57% entre los jóvenes de 25 a 29 años (López et al 2005: 54). Visto así, podríamos decir que la etapa “de soltería” (cuadro 1.2) duraría hasta los 30 años; que corresponde a la primera cuota de edad (16–29 años). Estos resultados son coherentes con los mostrados por el Instituto de Estadística de Navarra cuando señala que la edad media a la primo-nupcialidad de los matrimonios (residentes en Navarra) era de 32,2 años en el caso de los hombres, y de 29,9 años en las mujeres (Instituto de Estadística de Navarra 2006a: 3). Respecto a la llegada de los niños, según el Instituto de Estadística de Navarra (2006b: 4) los hombres tienen su primer hijo con 32 años, y las mujeres con 30 años; de modo que la segunda cuota de edad (30-44 años) corresponde a la llegada y crecimiento de los hijos (nido lleno 1 y 2, en el cuadro 1.2). En la tercera cuota (45-56 años), la pareja convive con adolescentes y jóvenes; mientras que, en la última, se produce la salida de los hijos y la jubilación.

El trabajo de campo se realizó en la tercera semana de septiembre, entre los días 22 y 26, con una media de 260 entrevistas diarias, utilizando el lunes de la semana siguiente para realizar las 152 entrevistas restantes (tabla 1.6). Es importante considerar que el 18 de septiembre el ‘Diario de Navarra’ publicó –en la sección *Televisión y radio* (página 93)– una noticia que daba cuenta del inicio de un Barómetro Audiovisual por parte del CoAN. Se trata de una noticia con unas dimensiones de 18,5 por 22 centímetros en una página impar, ocupando el 43% de la página. Consideramos que su publicación ayudó a aumentar la cooperación de la población navarra. El texto completo de la noticia se presenta en el anexo 4.

Tabla 1.6: Fechas de trabajo de campo y número de encuestas realizadas cada día

	Número de encuestas	Porcentaje
Día 22 (lunes)	258	21,7%
Día 23 (martes)	268	22,5%
Día 25 (jueves)	219	18,4%
Día 26 (viernes)	294	24,7%
Día 29 (lunes)	152	12,7%
Total	1.190	

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

La muestra realmente obtenida fue muy similar a la planificada, a excepción del ligero incremento de entrevistas realizado en los municipios mayores de 20.000 habitantes: se habían planificado 494 entrevistas y se realizaron dos más (496), disminuyendo las entrevistas de los estratos contiguos (146 planificadas y 143 realizadas en los municipios entre 10.001 y 20.000 habitantes; y 151 planificadas y 152 realizadas en los municipios entre 5.001 y 10.000 habitantes); como puede verse en el anexo 5. Pese a esta leve diferencia se decidió ponderar la muestra según la distribución teórica.

1.3. Procedimiento utilizado para la recogida de información

La recogida de información se llevó a cabo con una encuesta telefónica (CATI), seleccionando aleatoriamente los números telefónicos de cada municipio. El empleo de este procedimiento permitió una gran rapidez en la recogida de información, al tiempo que se utilizaron los recursos que este presenta para el tratamiento de las ausencias.

Una de las grandes ventajas de la encuesta telefónica es la facilidad para realizar varias llamadas (*rellamadas*) en las ocasiones en las que no se localiza al entrevistado. En la investigación mediante encuestas es muy usual realizar *sustituciones* cuando determinadas unidades muestrales plantean dificultades para ser localizadas. Este procedimiento, muy habitual en la investigación con encuesta, puede suponer importantes sesgos, en la medida que las personas que trabajan fuera del hogar tienen menos probabilidad de ser localizadas que aquellas que pasan más tiempo en la vivienda (Trujillo Carmona y Serrano del Rosal 2003).

Por eso mismo, y buscando el conveniente equilibrio entre el tiempo disponible, el coste, y los posibles sesgos originados por sustituir las personas que no se localizan en la primera llamada, se realizaron hasta nueve *rellamadas* –en distintas horas y días de la semana– a cada teléfono antes de que fuera sustituido por otro. En la elección del número de *rellamadas* se ha considerado las recomendaciones de la literatura sobre el tema (Díaz de Rada 2001, Labrakas 1993, Lievesley 1988). En la tabla 1.7 se muestra la distribución horaria de las llamadas, donde puede apreciarse que algo más de la mitad se han realizado antes de las 15.30 horas, y un 49% después de las 16 horas.

Tabla 1.7: Distribución horaria de las llamadas. Porcentaje de llamadas por franjas horarias

Franja horaria	Porcentaje	Franja horaria	Porcentaje
10.00 a 10.30	2,56%	16.00 a 16.30	3,07%
10.30 a 11.00	5,60%	16.30 a 17.00	5,30%
11.00 a 11.30	5,27%	17.00 a 17.30	5,58%
11.30 a 12.00	5,21%	17.30 a 18.00	3,08%
12.00 a 12.30	3,08%	18.00 a 18.30	6,28%
12.30 a 13.00	5,85%	18.30 a 19.00	5,53%
13.00 a 13.30	6,06%	19.00 a 19.30	5,58%
13.30 a 14.00	5,99%	19.30 a 20.00	2,06%
14.00 a 14.30	6,04%	20.00 a 20.30	3,75%
14.30 a 15.00	5,00%	20.30 a 21.00	3,13%
15.00 a 15.30	0,43%	21.00 a 21.30	3,14%
		21.30 a 22.00	2,33%
		22.00 a 22.30	0,10%
Suma	51,08%		48,92%

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

Uno de los problemas que presenta la encuesta telefónica es la ausencia de contacto entre el entrevistador y el entrevistado, lo que impide que este último pueda ver las opciones de respuesta, y así *facilitar* la tarea de responder. Conscientes de este problema en la realización del cuestionario, se tuvo un especial interés en que las preguntas fueran breves y con pocas opciones de respuesta. No obstante, cuando no fue posible proceder de esta forma se optó por *rotar* las categorías de respuesta, esto es, que cambiaran el orden de aparición en cada uno de los cuestionarios¹⁰. Así se ha procedido en las preguntas 7, 9, 13, 24, 25, 26, 28 y 40. Las preguntas donde se ha utilizado este recurso aparecen con el término “*ROTAR*” en el cuestionario (ver anexo 1).

1.4. Caracterización de la sociedad navarra en septiembre de 2008. Variables explicativas de las actitudes y hábitos de la sociedad navarra en relación a los medios audiovisuales

Antes de proceder con los resultados de la encuesta debemos prestar atención a los rasgos de los entrevistados, en la medida que estos van a formar parte de las variables de identificación que fueron descritas en el primer apartado del capítulo.

En la tabla 1.8 se presentan los *criterios geográficos*, referidos a la zona geográfica donde reside cada entrevistado y el tamaño del municipio. Uno de cada tres entrevistados reside en Pamplona, de modo que sumados con el 20% que lo hace en la Comarca, nos presentan a más de la mitad de los navarros residiendo en el centro de Navarra, en la capital y su área de influencia más inmediata. Respecto al tamaño del municipio, un 41% lo hace en los tres municipios mayores de 20.000 habitantes (Barañain, Tudela y Pamplona). El 25% reside en municipios entre 5.001 y 20.000 habitantes y un 16% en municipios menores de 2.000 habitantes.

Tabla 1.8: Rasgos de identificación de los entrevistados: criterios geográficos

ZONA GEOGRÁFICA		TAMAÑO DEL MUNICIPIO (HÁBITAT)	
Norte	11,8%	Menos de 2.000 habitantes	15,6%
Media	11,7%	De 2.001 a 5.000 habit.	17,9%
Pamplona	32,5%	De 5.001 a 10.000 habit.	12,7%
Comarca Pamplona	20,5%	De 10.001 a 20.000 h.	12,3%
Sur	23,5%	Más de 20.000 habitantes	41,5%
Total	1.190	Total	1.190

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

¹⁰ Tomando como ejemplo la pregunta 7, sobre el motivo principal por el que se ve la televisión, esto implica que en el primer cuestionario se han presentado las respuestas en el siguiente orden: “informarse, entretenerse, acompañar y aprender”. En el segundo cuestionario el orden ha sido “entretenerse, acompañar, aprender e informarse”; en el tercero “acompañar, aprender informarse y entretenerse”; y en el cuarto “aprender, informarse, entretenerse y acompañar”. En el quinto cuestionario se repite el orden del primero, en el sexto se adopta el mismo orden que en el segundo, etc.

En la tabla 1.9 se presenta la distribución de la muestra en relación con el sexo, la edad, los estudios terminados y el estado civil, que forman los denominados *criterios sociodemográficos*. Casi uno de cada cinco entrevistados tiene menos de 29 años, el 30% entre 30 y 44 años, y un 23% entre 45 y 59 años.

Tabla 1.9: Rasgos de identificación de los entrevistados: criterios sociodemográficos

SEXO		EDAD	
Hombre	49,7%	De 16 a 29 años	19,2%
Mujer	50,3%	De 30 a 44 años	29,7%
		De 45 a 59 años	23,1%
		Más de 59 años	27,9%
Total	1.190	Total	1.190
ESTUDIOS TERMINADOS		ESTADO CIVIL	
Sin estudios	5,0%	Solteros	27,4%
Estudios primarios (educación- Primaria de LOGSE y ESO)	32,8%	Casados y viviendo pareja	64,2%
Estudios secundarios (FP y Bachillerato LOGSE)	38,0%	Separados	1,7%
Estudios superiores	24,1%	Divorciados	1,6%
		Viudos	5,0%
Total	1.190	Total	1.190
PRESENCIA DE HIJOS EN EL HOGAR		HIJOS SEGÚN SU EDAD	
Si	30,6%	Menores (de 12 años)	57,2%
No	69,4%	Mayores (entre 13 y 17)	23,0%
		Ambos	19,8%
Total	1.190	Total	364
HIJOS MENORES (12 años y menos)		HIJOS MAYORES (entre 13 y 17 años)	
Ninguno	23,1%	Ninguno	57,1%
Uno	39,8%	Uno	34,3%
Dos	29,4%	Dos y más	8,5%
Tres y más	7,7%		
Total	364	Total	364

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

En cuanto al nivel de estudios terminados, la encuesta lo recoge de forma muy desagregada al considerar 9 categorías de estudios¹¹ (ver pregunta S9 en el anexo 1), si bien el escaso número de entrevistas en algunas categorías de estudios, con el elevado error muestral que esto implica, recomienda *agrupar* los distintos niveles para analizar conjuntamente las personas con estudios *similares*. Así

¹¹ Menos de 5 años de escolarización, Educación primaria de LOGSE, ESO, FP de grado medio, Bachillerato LOGSE, FP de grado superior, Diplomatura (con arquitectura e ingeniería técnica), Licenciatura, y Titulaciones oficiales de postgrado.

puede apreciarse que un 24% de los entrevistados ha terminado estudios superiores (diplomaturas, licenciaturas y postgrados), un 38% ha concluido estudios secundarios (bachillerato de LOGSE y Formación Profesional) y uno de cada tres navarros tiene estudios primarios (educación primaria de LOGSE y ESO). Un 5% no ha finalizado sus estudios primarios al haber estado escolarizado menos de cinco años.

En cuanto al estado civil, el 27,4% son solteros, un 62% están casados y el 2,5% viven en pareja. El escaso tamaño muestral de este grupo (30 entrevistados) impide establecer conclusiones representativas, por lo que será unido con el colectivo de casados. Lo mismo haremos con los separados, divorciados y viudos; el escaso número de entrevistados en estas situaciones, y la dificultad de llevar a cabo afirmaciones con la suficiente representatividad, nos ha llevado a unirlos en un solo grupo.

En determinados momentos, fundamentalmente en el apartado sobre la programación infantil (apartado 4.4), serán considerados, dentro de los criterios sociodemográficos, la presencia de hijos menores de edad en el hogar y la edad de estos. Según nuestra investigación en un 30,6% de las viviendas entrevistadas hay hijos en el hogar; siendo más numeroso el grupo con hijos de 12 y menos años que el de mayores de esta edad. Considerando las 364 personas que dicen convivir con hijos menores de edad, en un 57% de las situaciones estos tienen 12 años y menos, y en un 23% tienen 13 y más años. Al ser más importante la *presencia* de cada uno de estos subcolectivos que el número de hijos de cada edad, se ha elaborado una *nueva* variable donde se recoge la presencia de hijos menores, mayores y ambos.

Tabla 1.10: Rasgos de identificación de los entrevistados: criterios socioeconómicos

RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD		TAMAÑO DEL HOGAR	
Ocupado	49,4%	Uno	7,2%
Parado	6,9%	Dos	25,0%
Jubilado	23,8%	Tres	25,0%
Estudiante	9,3%	Cuatro	33,3%
Trabajo doméstico no remunerado	10,6%	Cinco y más	9,4%
Total	1.186 ¹²	Total	1.190
TRABAJO CÓNYUGES FUERA DEL HOGAR		ESTATUS SOCIAL	
Trabaja uno	47,5%	Clase de servicio	11,4%
Trabajan ambos	48,7%	Clases intermedias	48,9%
No trabajan los cónyuges	3,8%	Clases trabajadoras	39,7%
Total	1.098 ¹³	Total	1.109 ¹⁴

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

¹² El total no es 1.190 porque cuatro personas no han respondido esta pregunta.

¹³ El total no es 1.190 porque 92 personas han dejado de responder esta pregunta.

¹⁴ Al tratarse de una pregunta elaborada con la agrupación de otras, como se explicará más adelante, esta *sufre* de las faltas de información de las anteriores (ver anteriores notas a pie).

Los *criterios socioeconómicos* están formados por las cuatro variables que se muestran en la tabla 1.10. La relación con la actividad desvela que el 56,3% de la población entrevistada forma parte de la población (económicamente) activa, de los que un 49,4% están trabajando (586 entrevistados) y el 6,9% se encuentra desempleado (82 entrevistados). Estos valores son ligeramente inferiores a los señalados por la Encuesta de Población Activa (EPA) del tercer trimestre del año 2008 (Instituto de Estadística de Navarra 2008a), que cifra la tasa de actividad (activos respecto de la población de 16 y más años) en un 61,5% y la tasa de empleo (ocupados respecto al total de la población) en un 57,1%. Caso distinto es la tasa de paro, estimada en un 7,1% por la EPA. Las 82 personas desempleadas en nuestra investigación, considerando el total de personas que forman parte de la población activa (586+82), suponen una tasa de paro del 12%. Se trata, por otro lado, de unas diferencias habituales en la investigación con encuesta, como hemos demostrado en otros trabajos (Díaz de Rada y Núñez 2008 y Díaz de Rada 2008: 209-245).

Dentro de la población no activa aparecen los jubilados, un 23,8% de los entrevistados, los estudiantes (9,3%) y las personas que realizan trabajos domésticos no remunerados (10,6%). Presentaremos una breve caracterización de estos colectivos considerando sus rasgos sociodemográficos, en la medida que puede servir de gran ayuda para interpretaciones posteriores:

- *Población económicamente activa*¹⁵: el 55% de los pertenecientes a la población activa son hombres. La mitad tiene entre 30 y 44 años, y un 30% entre 45 y 59 años. El 44% tienen estudios secundarios (el 30% estudios superiores) y dos de cada tres (66%) están casados. El 66% viven en familias formadas por tres y cuatro miembros, y la mitad tienen hijos menores de 18 años. En definitiva, los rasgos que definen a los activos son una superior tasa de masculinidad, juventud (edad menor de la media), altos estudios, mayor presencia de casados, y familias con tres y cuatro miembros.

La caracterización del párrafo anterior se consigue al comparar los rasgos de la población activa con los mostrados en la tabla 1.9. Será conveniente realizar una comparación pormenorizada con el fin de resaltar las diferencias entre la muestra total y los rasgos de la población activa. La muestra total presenta una distribución equilibrada por sexos (tabla 1.9), mientras que los hombres alcanzan el 55% de la población activa. El 53%

¹⁵ No vendrá mal recordar la definición de la *población económicamente activa* considerada por la Encuesta de Población Activa, basada en las recomendaciones aprobadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en la Decimotercera y Decimosexta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (Ginebra 1982 y 1988). Se trata de un “conjunto de personas de unas edades determinadas que, en un período de referencia dado, suministra mano de obra para la producción de bienes y servicios económicos o que están disponibles o hacen gestiones para incorporarse a dicha producción” (INE 2000: 22).

de la muestra tiene entre 30 y 59 años (tabla 1.9: 23,1% + 29,7%), cifra que alcanza el 79% de la población activa. Respecto al nivel de estudios, la tabla 1.9 muestra que un 62% (38,0% + 24,1%) tienen estudios secundarios y superiores, porcentaje que aumenta hasta el 74% entre los pertenecientes a la población activa.

Respecto a la presencia de hijos en el hogar, algo que ocurre en el 30,6% de los entrevistados, se produce un aumento de 15 puntos (hasta el 46%) en la población activa. Esto deriva, lógicamente, en un cambio en las dimensiones de la familia (que se analiza en la tabla 1.10). Así, mientras que el 58% de los hogares está formado por tres o cuatro miembros (25,0% + 33,3%, tabla 1.10), este ratio aumenta diez puntos (hasta el 68%) cuando se considera la población activa.

- *Población económicamente inactiva*¹⁶: El 57% de los “inactivos” son mujeres y el 59% tienen más de 59 años. El 11% no tiene estudios y un 43% ha terminado los estudios primarios. El 62% están casados y un 12% son viudos, lo que explica que el 35% vivan en hogares formados por dos personas y el 10% en hogares unipersonales. En nueve de cada diez hogares no hay hijos menores de 18 años. En definitiva, una ligera mayor presencia de mujeres, elevadas edades, bajos niveles de estudios, y hogares formados por una o dos personas.

Considerando en detalle cada una de las situaciones recogidas dentro de la *relación con la actividad* se observan las siguientes caracterizaciones:

- *Trabajadores* (ocupados): el 56% de los ocupados son hombres, y un 81% tienen entre 30 y 59 años. Respecto al nivel de estudios el 45% ha terminado los secundarios y el 30% los superiores. El 67% está casado y el 67% vive en hogares formados por tres y cuatro personas. En definitiva, unos rasgos muy similares a la población activa: hombres, jóvenes (menores de 44 años), estudios secundarios y superiores, y elevada tasa de soltería.
- *Parados*: la edad y el tamaño del hogar son los únicos rasgos que diferencian a los parados del resto. Se caracterizan por su juventud (el 27% tiene menos de 29 años y un 41,5% entre 30 y 44 años¹⁷), y por residir en hogares de cinco y más miembros.
- *Jubilados*: ligero predominio de hombres (55%) y personas de mayores de 59 años (88%). Otras características que definen este colectivo son su bajo nivel

¹⁶ La Encuesta de Población Activa utiliza este término para definir a todas las personas de 16 o más años, no clasificadas como ocupadas ni paradas (ni población contada aparte) durante la semana de referencia (INE 2000: 25). Pero en este punto hay que advertir, con la mayor delicadeza, la desconsideración que puede encerrar esa definición, si no se tiene seriamente en cuenta lo indicado a continuación en la nota 18 sobre el trabajo doméstico no remunerado.

¹⁷ Porcentajes que, en el conjunto de la muestra, se reducen al 19% y al 30% (ver tabla 1.9).

de estudios (el 46% tiene estudios primarios y un 15% no tiene estudios terminados), y que la mayor parte (el 70%) están casados (un 20% viudos). Sintetizando: mayor presencia de hombres, de 59 y más años, bajos niveles de estudios, y casados.

La gran similitud de este colectivo con la *población inactiva* se explica por el elevado tamaño de los jubilados, que son un 54% del total de entrevistados no activos.

- *Trabajo doméstico no remunerado*¹⁸: la totalidad de este colectivo son mujeres, y tan sólo el 28% tiene menos de 44 años. El 55% ha cursado únicamente estudios primarios (y un 10% no los ha terminado) y el 98% están casadas. En definitiva, mujeres, de elevadas edades, con bajos niveles de estudios, y casadas.

En la parte derecha de la tabla 1.10 se encuentra el tamaño del hogar, donde se aprecia que en uno de cada tres hogares viven cuatro personas, mientras que una cuarta parte (25%) de la población navarra vive en hogares de dos miembros y otro tanto en hogares de tres miembros. Casi uno de cada diez hogares (exactamente un 9,4%) está compuesto por cinco personas y más, al tiempo que hay un 7,2% de personas que viven solas. Se trata de una variable que puede formar parte de los *criterios sociodemográficos*, en lo que respecta al tamaño de la familia, así como en los socioeconómicos cuando el interés se centra en el número de unidades *generadoras* de ingresos y gastos dentro de la familia. Nosotros nos hemos centrado en este último, lo que explica que hayamos preferido situarla aquí (por sus implicaciones en relación al número de miembros que trabajan).

El hecho de que el cuestionario preguntara por la ocupación de todos los miembros del hogar que trabajan ha permitido obtener una imagen nítida del número de *fuentes de ingresos* en el hogar¹⁹. Ahora bien, de esta información lo que nos ha parecido más relevante –además del estatus social– es el

¹⁸ No entramos en discusiones sobre esta actividad, *esencial* e *imprescindible* para el funcionamiento de nuestra sociedad. Hay todo un programa de investigación sobre el enorme valor económico del trabajo doméstico no remunerado –asunto lógicamente tan sensible desde el punto de vista de la desigualdad de género–, y que todavía no se ha acabado de concebir ni integrar en el cómputo de actividad productiva. De hecho, en el año 2008 una investigación de la Fundación Funcas destacó que “el trabajo doméstico no remunerado representa el 42,5% de la economía” (Libertad Digital 2008). Como es sabido, esa línea de trabajo es una de las principales que viene impulsando, desde hace lustros, la profesora María Ángeles Durán (2000 y 2006, entre otros).

En este informe utilizamos el término “trabajo doméstico no remunerado” para referirnos a las “personas que se ocupan de su hogar; a personas que, sin ejercer ninguna actividad económica, se dedican a cuidar sus propios hogares; por ejemplo amas de casa y otros familiares que se encargan del cuidado de la casa y de los niños” (INE 2000: 25).

¹⁹ En un 15,6% de los hogares nadie trabaja, en un 25,5% disponen de *una* fuente de ingresos, el 42,3% de dos, en un 10,7% trabajan tres miembros del hogar, y en el 3% cuatro y cinco miembros.

conocimiento de los hogares donde ambos cónyuges trabajan²⁰; situación que sucede en prácticamente la mitad de los mismos. De hecho, cuando se eliminan los hogares donde no trabaja ninguno de los cónyuges (3,8%) el porcentaje de hogares donde ambos cónyuges trabajan alcanza el 50,6% de la población entrevistada.

El estatus social del hogar es una *variable compleja*, elaborada a partir de las respuestas a la pregunta sobre “ocupación del cabeza de familia” y “ocupación de la *otra persona* que no es cabeza de familia”²¹, considerando como cabeza de familia la persona que aporta más ingresos al hogar. Cuando el cabeza de familia está en paro se utiliza la ocupación del último empleo y lo mismo cuando está jubilado. Las ocupaciones declaradas por la sociedad navarra fueron posteriormente clasificadas según la *posición de clases* de Goldthorpe (Erikson y Goldthorpe 1993: 38-39), que se presenta en la tabla 1.11.

Tabla 1.11: Distribución de ocupaciones, categorizadas según la *posición de clase* de Erikson y Goldthorpe (1993)

Distribución de ocupaciones	Cabeza	
	de familia	Cónyuge
Clases I y II: Profesionales y directivos, técnicos de alto nivel y supervisores de trabajadores no manuales	6,7%	5,0%
Clase III: Empleados no manuales de rutina de la administración y del comercio, personal de ventas y otros trabajadores de servicios	24,4%	41,8%
Clase IVab: Pequeños propietarios, artesanos autónomos y otros trabajadores por cuenta propia con y sin empleados (no sector primario)	2,8%	3,3%
Clase IVc: Campesinos, pequeños propietarios, otros trabajadores autónomos del sector primario	2,3%	1,4%
Clase V y VI: Técnicos de grado medio, supervisores de trabajadores manuales, trabajadores manuales cualificados	7,2%	7,1%
Clase VIIa: Trabajadores manuales semicualificados y no cualificados (que no pertenezcan al sector primario)	30,1%	32,0%
Clase VIIb: Campesinos y otros trabajadores del sector primario	0,2%	
Parados	1,4%	0,6%
Jubilados	21,6%	0,8%
No sabe	0,6%	1,6%
No contesta	2,7%	6,4%
Total	1.137	637

²⁰ No consideramos relevante el 13,7% de los hogares donde trabajan tres y más miembros por la gran variabilidad que presentan los ingresos del tercer y cuarto miembro (fundamentalmente hijos) en la disposición de ingresos familiares.

²¹ Preguntas S7 y S8 en el cuestionario (ver anexo 1).

Distribución de ocupaciones	Parados	Jubilados
Profesionales y directivos, técnicos de alto nivel y supervisores de trabajadores no manuales	5,6%	8,4%
Empleados no manuales de rutina de la administración y del comercio, personal de ventas y otros trabajadores de servicios	16,7%	23,9%
Pequeños propietarios, artesanos autónomos y otros trabajadores por cuenta propia con y sin empleados (no sector primario)		0,3%
Campeños, pequeños propietarios, otros trabajadores autónomos del sector primario		8,4%
Técnicos de grado medio, supervisores de trabajadores manuales, trabajadores manuales cualificados		4,7%
Trabajadores manuales semicualificados y no cualificados (que no pertenezcan al sector primario)	50,0%	34,3%
Campeños y otros trabajadores del sector primario		0,3%
No sabe	16,7%	4,0%
No contesta	11,1%	15,5%
Total	18	297

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

Conocido el porcentaje de entrevistados en cada una de las clases, se procedió con un agrupamiento de estas siguiendo los trabajos de Erikson y Goldthorpe (1993: 35-47) sobre la estructura de clases de las sociedades avanzadas, considerando que el *tipo* de ocupación comporta una adscripción a clases de servicio, intermedia o trabajadora. En la tabla 1.12 se presenta la adscripción de las ocupaciones a cada clase.

En la elaboración del *estatus social del hogar*, la literatura especializada da cuenta de una importante controversia a la hora de llevar a cabo la clasificación de las mujeres. Desde los que proponen una adscripción individual (según su ocupación) hasta aquellos que consideran más conveniente llevar a cabo la adscripción según la ocupación del cabeza de familia (Erikson y Goldthorpe 1993: 232-238). Se trata de una problemática relevante en la medida que, como hemos señalado anteriormente, en la mitad de los hogares navarros trabajan ambos miembros.

En esta investigación el *estatus social del hogar* se construye considerando la ocupación del cabeza de familia y de su cónyuge, clasificando el hogar según la ocupación de *mayor nivel*²². Esto significa que cuando los cónyuges presenten ocupaciones clasificadas en diferentes clases se considerará siempre la que corresponda a la clase superior: si uno de los cónyuges²³ tiene una ocupación correspondiente en la clase trabajadora (o intermedia) y el otro en la clase de servicio, el hogar será clasificado dentro de la clase de servicio; del mismo modo que cuando uno pertenezca a la clase intermedia y el otro a la trabajadora, la

²² *Dominance method*, en palabras de Erikson y Goldthorpe (1993: 238-239).

²³ Independientemente si es o no cabeza de familia.

unidad familiar será clasificada dentro de la clase intermedia. De este modo el 11,4% de los entrevistados forman parte de la clase de servicio, un 48,9% dentro de clases intermedias, y el 39,7% en las clases trabajadoras.

Tabla 1.12: Clasificación de la *posición de clase* de Erikson y Goldthorpe (1993) aplicada a la sociedad navarra en septiembre de 2008

Clasificación de Goldthorpe aplicada a la sociedad navarra en septiembre de 2008	Porcentaje
Clase de servicio	11,4%
Profesionales y directivos, técnicos de alto nivel y supervisores de trabajadores no manuales	
Clases intermedias	48,9%
Empleados no manuales de rutina de la administración y del comercio, personal de ventas y otros trabajadores de servicios	
Pequeños propietarios, artesanos autónomos y otros trabajadores por cuenta propia con y sin empleados (no sector primario)	
Campesinos, pequeños propietarios, otros trabajadores autónomos del sector primario	
Clases trabajadoras	39,7%
Técnicos de grado medio, supervisores de trabajadores manuales, trabajadores manuales cualificados	
Trabajadores manuales semicualificados y no cualificados (que no pertenezcan al sector primario)	
Campesinos y otros trabajadores del sector primario	

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

Todas las variables incluidas en las tablas 1.8, 1.9 y 1.10 serán utilizadas con el fin de averiguar hasta qué punto pueden *explicar* las actitudes y hábitos de los navarros en relación a los medios audiovisuales; esto es, comprobar si el hecho de ser mujer, de tener un elevado nivel de estudios, de estar ocupado, etc., supone variaciones significativas en las actitudes y hábitos hacia los medios audiovisuales. Para ello se ha procedido a relacionar todas estas variables con las que recogen las actitudes y hábitos de los navarros hacia los medios audiovisuales (esto es, las *variables de contenido* del cuestionario, de la pregunta 1 a la 52²⁴), obteniendo así más de 600 tablas: diez variables de identificación por 66 variables de contenido²⁵ proporciona la cifra de 660 tablas, a las que hay que añadir las relaciones con el número de hijos. Ahora bien, de este número de tablas tan sólo serán mostradas e interpretadas aquellas que presenten alguna relación significativa; esto es, únicamente aquellas donde los rasgos de identificación presenten influencia significativa sobre las actitudes y hábitos hacia los medios audiovisuales. Se profundizará sobre este aspecto en el siguiente apartado.

²⁴ En el apartado 1.1, cuadro 1.1, se ha presentado el listado con todas las variables.

²⁵ Aunque en el apartado 1.1 se ha apuntado que el cuestionario está formado por 59 preguntas de contenido, las ocho posibles respuestas de la pregunta 13 generan 66 posibles respuestas, 66 variables.

1.5. Plan de análisis. Técnicas de análisis y estadísticos utilizados²⁶

En un primer momento se van a utilizar distribuciones de frecuencias y técnicas exploratorias con objeto de realizar una primera aproximación a los datos²⁷. Para conocer la influencia de los rasgos de los entrevistados (variables de identificación) en las variables de contenido se utilizará el estadístico *V de Cramer*, que señala la *magnitud* de la asociación entre dos variables considerando un rango entre 0 y 1: el valor 0 significa ausencia de relación, y el valor 1 relación total; aunque debe considerarse que en tablas de dos variables el valor suele ser muy inferior al 0,4. Más que el propio valor de este estadístico interesa su *significación*, que indica si el resultado conseguido es *extrapolable* a la población de la que se ha extraído la información. Tal y como hemos señalado, es preciso insistir que en el texto se mostrarán únicamente aquellas relaciones con un nivel de significación menor del 0,05; que es el que normalmente se utiliza en este tipo de investigaciones. El valor de este estadístico se mostrará en todas las tablas junto cada *variable de identificación*, lo que permitirá conocer la variable de identificación con más influencia en el aspecto analizado²⁸.

El estadístico *V de Cramer*, empleado para detectar el grado de asociación entre las variables, servirá también para descubrir la influencia espuria (no manifiesta) de ciertas variables por medio de la *neutralización de variables*. Dicho término se utiliza para definir la relación entre dos variables *eliminando* la influencia de una tercera; algo que ha ocurrido en numerosas ocasiones con el estado civil. La relación entre diversas preguntas de contenido y el estado civil desaparece cuando se elimina la influencia de la edad, lo que indica que se trata una relación entre dos variables *mediatizada* por la edad (porque la mayor parte de los solteros son jóvenes, y los mayores son viudos).

Con estas técnicas se relacionan las variables individualmente (o tres a la vez en el caso de la neutralización); si bien en determinados momentos será necesaria la utilización del *Análisis Automático de la Interacción (Automatic Interaction Detector-AID)*, con el fin de *profundizar* en determinadas preguntas de contenido estableciendo tipologías de entrevistados según sus respuestas. Esta técnica analiza pormenorizadamente cómo las distintas categorías (opciones de respuesta) de las preguntas de identificación influyen en cada variable de

²⁶ Se trata del apartado más complejo de todo el informe, pese a que hemos procurado explicar las técnicas utilizadas de la forma más sencilla posible. Somos conscientes que algunos lectores tendrán problemas para comprender determinadas partes, y recomendamos, en tal caso, "saltar" al siguiente apartado, puesto que el texto se comprende perfectamente sin la información aquí presentada. Hemos decidido incluirlo porque consideramos importante exponer las técnicas empleadas en el análisis de los resultados.

²⁷ En el anexo 6 se presentan las respuestas obtenidas de las preguntas de contenido (distribuciones marginales), al emplear distribuciones de frecuencias y técnicas exploratorias.

²⁸ Considerando, por ejemplo, la tabla 3.1, relativa al medio de comunicación preferido cuando desea informarse sobre Navarra, el sexo es la variable que presenta una mayor influencia (valor 0,127), seguida del nivel de estudios y la edad (0,116 y 0,115 respectivamente).

contenido, y así poder llegar a elaborar *tipologías* de entrevistados. Esta técnica se conoce también como *Análisis de Segmentación*, puesto que su fin es *polarizar* las frecuencias de las categorías de una variable de contenido seleccionando los entrevistados que cumplen determinadas características: se trata de preguntarnos si es posible identificar segmentos de población dentro de los cuales la variación de la variable de contenido sea significativamente menor que en el conjunto de la muestra²⁹. Una de las mayores ventajas de esta técnica es su enorme aptitud para descubrir el efecto de la *interacción*: cómo la influencia de una variable independiente varía según el valor de otra variable independiente.

Variable dependiente será cada una de las variables de contenido, y como variables independientes o predictoras se utilizarán las variables de identificación (criterios geográficos, sociodemográficos y socioeconómicos) mostradas anteriormente (tablas 1.8, 1.9 y 1.10). Frente al cruce de tablas, que considera todas las respuestas/categorías de las variables, el análisis de segmentación realiza agrupaciones de las categorías similares, aquellas que no difieren en relación al fenómeno estudiado. Como todas las variables de contenido presentan un nivel de medición nominal, se utilizará una versión del AID recientemente desarrollada y que recibe el nombre de CHAID exhaustivo (*Chi-Square Automatic Interaction Detector*).

De las diversas interpretaciones que pueden realizarse de la estructura *arbórea* resultante del análisis de segmentación (Escobar 1998: 41 y Escobar 2007: 10), en este trabajo nos centraremos en el *orden* en que las variables son introducidas en el análisis, puesto que nuestro interés se centra en conocer en qué medida contribuye cada uno de los rasgos de identificación en la *segmentación* de las variables de contenido. Se trata de una interpretación tremendamente interesante si, en un futuro, se deseara *intervenir* en la realidad con el fin de modificar determinadas hábitos o actitudes: bastará, para ello, con enviar mensajes a los *portadores* de tales características. En un segundo momento, la interpretación se centrará en las asociaciones entre variables y categorías de variables, esto es, en el análisis de los “tipos” resultantes mediante las combinaciones de variables. Esta segunda interpretación, además del conocimiento de las características de los navarros con opiniones más *extremas*, permitirá aventurar algunas características de la *tipología de la sociedad navarra en relación con los medios audiovisuales*, que se desarrollará en el capítulo 9.

Al final del trabajo, y con objeto de descubrir relaciones más complejas entre los diferentes aspectos ya analizados individualmente, se utilizará el *Análisis Factorial de Correspondencias*. La gran cantidad de variables susceptibles de ser recogidas en esta técnica estadística permite conocer, de todos los rasgos analizados anteriormente, cuáles están asociados a cada tipo de espectador. La utilización de la *clusterización jerárquica* a los resultados proporcionados por el *Análisis*

²⁹ Esto es, se trata de dividir en partes homogéneas un colectivo.

Factorial de Correspondencias permitirá establecer una serie de tipos sociales, considerando sus actitudes y hábitos en relación a los medios audiovisuales, tipos sociales con diferente presencia en la realidad de Navarra.

1.6. Unas notas sobre la interpretación de resultados

Finalizaremos este capítulo con unos breves apuntes sobre la organización e interpretación de los resultados obtenidos. Los resultados se presentan en gráficos, tablas y cuadros.

Los *gráficos* son utilizados para representar las distribuciones de cada una de las variables del cuestionario. Las alturas de las barras o la superficie de los sectores están indicando la mayor presencia de esas categorías de respuesta en cada uno de los contextos considerados. Las categorías de respuesta se colocan tal y como han sido preguntadas, excepto en las preguntas *rotadas*³⁰ que, al ocupar todas las categorías el primer y último lugar, se presentan ordenadas según el número de elecciones.

Las *tablas* serán empleadas para representar las relaciones entre varias preguntas del cuestionario, como por ejemplo la distribución de determinadas actitudes según la zona geográfica, sexo, edad, nivel de estudios, etc. En el margen izquierdo de la tabla aparecerán siempre los rasgos de identificación, o *variables explicativas* (sexo, edad, estudios terminados, etc.), y los porcentajes del interior están calculados sobre esas variables; de modo que son porcentajes de fila, porcentajes que suman 100 en sentido horizontal. Es preciso indicar que los porcentajes horizontales se comparan verticalmente; es decir, se trata de destacar aquellos grupos que poseen en mayor o menor medida el rasgo de la pregunta analizada: por ejemplo los grupos de edad que más –o menos– prefieren la televisión para informarse sobre lo que pasa en Navarra, colectivos que manifiestan diferentes motivos por los que ven la televisión, etc. Para interpretarlas, recomendamos, en primer lugar, considerar la distribución total (o marginal) de la variable –que siempre aparece en la primera línea de la tabla– para proceder después con el análisis de los porcentajes interiores. Se trata de buscar regularidades, esto es, disposiciones de porcentajes que destacan un valor máximo y un mínimo. Con el propósito de facilitar esta lectura se han *marcado* los porcentajes que más difieren de la distribución de la variable con los símbolos '+', cuando el porcentaje de la celdilla es *significativamente superior* a esta distribución, y '-' cuando es *significativamente inferior*³¹. En el margen derecho de

³⁰ En el último párrafo del apartado 1.3 se indican las preguntas cuyas categorías fueron *rotadas*.

³¹ Estos son la simplificación de la información proporcionada por los *residuos estandarizados corregidos*, con un nivel de significación igual o menor a 0,01. Frente al análisis de los porcentajes, la utilización de los residuos presenta la ventaja que considera el número de entrevistados dentro de cada *celdilla*; lo que elimina el *peligro* de extraer conclusiones de

cada fila se coloca el número de personas entrevistadas, en vez de colocar el 100 que indicaría la suma de porcentajes. El total de personas entrevistadas proporciona una mayor información sobre la presencia de cada subgrupo en la realidad analizada.

En determinados momentos, la información proporcionada por el *cruce* de dos variables será presentada en *cuadros*, sintetizando las asociaciones y relaciones más relevantes; también en *gráficos*, aunque esta última opción únicamente se llevará a cabo en aquellas ocasiones donde la dinámica reflejada en el gráfico permita comprender con la suficiente precisión cada uno de los aspectos apuntados. Conviene señalar que los datos incluidos en los gráficos, cuadros y tablas son porcentajes, puesto que estos permiten una mejor apreciación del fenómeno en estudio. Los porcentajes serán siempre números enteros, lo que facilita notablemente la lectura, habiendo sido redondeados al número entero más cercano. El deseo de hacer más fácil la lectura no *sacrifica* en ningún momento el rigor metodológico, puesto que los porcentajes con decimales ofrecen una falsa idea de precisión al *entrar dentro* del error estadístico³². Además, los decimales son innecesarios puesto que la diferencia de tres o cuatro puntos entre dos porcentajes no indica diferencias significativas.

Esa explicación pormenorizada sustentada en gráficos, tablas y cuadros se ha hecho pensando en lectores no especializados. Bastará con seguir los comentarios –con el apoyo de las tablas y los gráficos– para obtener una adecuada radiografía de las actitudes y hábitos de la sociedad navarra hacia los medios audiovisuales.

celdillas con muy pocos sujetos, esto es, con escasa representatividad muestral. Así, a la hora de *cuantificar* la diferencia entre dos porcentajes se tiene en cuenta el número de entrevistados dentro de cada celdilla, de modo que cada porcentaje es considerado en función del tamaño muestral de la celdilla a la que pertenece. Esto implica que con celdillas con pocos entrevistados grandes diferencias porcentuales no presenten diferencias significativas. Una explicación detallada del cálculo e interpretación de los *residuos estandarizados corregidos* presentan Haberman (1973: 205-220) y Díaz de Rada (1999: 142-146).

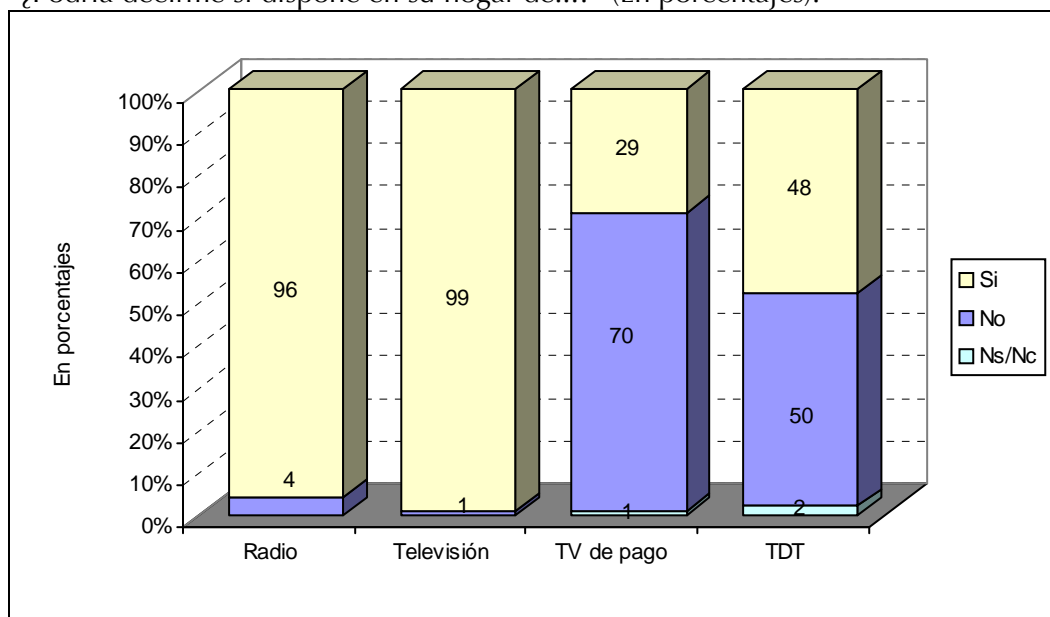
³² Recuérdese lo dicho sobre el error muestral más arriba.

CAPÍTULO 2: EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Una vez expuesto el planteamiento técnico de la investigación, y antes de abordar el asunto medular de la preferencia por unos u otros medios para conocer la realidad de Navarra, dedicaremos unas páginas al equipamiento de los hogares navarros. Para ello se preguntó por la existencia de: radio, televisión, televisión de pago, televisión con Televisión Digital Terrestre (TDT), ordenador y conexión a Internet. En el gráfico 2.1 se aprecia que el 96% de los residentes en Navarra disponen de *radio*. Preguntados por el número de radios presentes en su hogar, uno de cada cuatro entrevistados (25%) disponen de una, el 31% disponen de dos, y un 21% tienen tres radios.

La *televisión* es el equipamiento con más presencia en los hogares navarros, tan sólo un 0,5% señala no tenerla, y cuando son preguntados por el número de televisiones casi la mitad (concretamente un 46%) dicen que cuentan con dos televisiones, y un 19% (casi uno de cada cinco) dispone de tres televisiones en su hogar. Un 29,2% señala que cuenta únicamente con una televisión. Un estudio en toda España realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas en la segunda semana de septiembre³³ (CIS 2008) revela una menor tasa de televisión en el conjunto nacional (80%), si bien el número de hogares con una única televisión es el mismo que en nuestra comunidad (30%).

Gráfico 2.1: Equipamiento de los hogares navarros
 “¿Podría decirme si dispone en su hogar de...?” (En porcentajes).



Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

³³ Entre el 5 y el 13 de septiembre, dos semanas antes de nuestra investigación.

La *televisión de pago* está presente en el 29% de los hogares navarros, aumentado un 9% respecto a la estimación del Instituto Estadística de Navarra en la Encuesta de Condiciones de Vida de la población Navarra en el año 2007 (IEN 2008b). La mitad de este colectivo dispone de Digital+, uno de cada tres está abonado a los servicios de televisión por cable que presta ONO, y un 13% recibe estos contenidos a través de Imagenio (IP TV).

En la tabla 2.1 se aprecia la presencia de cada equipamiento en los hogares navarros considerando criterios geográficos, socioeconómicos y sociodemográficos. No se muestran la radio y la televisión por su gran presencia en la realidad navarra. Debe tenerse en cuenta que las cifras que se muestran en esta tabla son los porcentajes de *presencia* de cada equipamiento según las variables consideradas. Así, por ejemplo, el 17% de televisión de pago en la zona Norte significa que un 17% de los residentes en esta zona disponen de ese equipamiento, mientras que el 83% (100%-17%) no cuentan con él³⁴.

Los símbolos “+” y “-” indican, tal y como se señaló en las últimas páginas del capítulo anterior, diferencias significativas respecto al promedio (primera fila) bien en sentido positivo o negativo. Volviendo a la cifra del 17% en la zona Norte, el signo negativo indica que el porcentaje de televisión de pago en esta zona es muy *inferior* (significativamente inferior) al promedio de Navarra que, como puede apreciarse en la primera línea, es del 29%. Dejando claras estas premisas, en las siguientes páginas únicamente serán considerados los porcentajes que cuenten con estos símbolos, al tratarse de las cifras más importantes de la tabla.

Cabe indicar también que los *espacios vacíos* en la tabla 2.1 indican ausencia de relación con la variable considerada. Así, por ejemplo, la falta de información (espacio vacío) de la TDT en el hábitat advierte que la presencia de este equipamiento no varía según el tamaño del municipio*.

Tras esta breve digresión metodológica, procederemos con la caracterización de cada equipamiento. Hay un mayor número de abonados a la *televisión de pago* en la zona Sur, en los hogares en los que el entrevistado está ocupado, y en los que viven cuatro miembros.

³⁴ No son porcentajes horizontales, como en el resto de tablas que veremos a lo largo del informe. Motivos de espacio, y de sencillez en la explicación, nos han llevado a colocar únicamente los porcentajes de *presencia* de equipamiento.

* NOTA DEL EDITOR: Como quiera que las preguntadas relacionadas con el equipamiento de TDT en los hogares se realizaron en septiembre de 2008 y la cercanía con los “apagones analógicos” ha acelerado drásticamente la digitalización de los hogares, se ha decidido excluir de la presentación del informe una importante cantidad de datos relacionados con la implantación de la TDT al considerarse desfasados. No obstante, se mantiene aquella información que pueda añadir valor.

Tabla 2.1: Presencia de equipamientos de televisión en los hogares navarros, según diversas variables

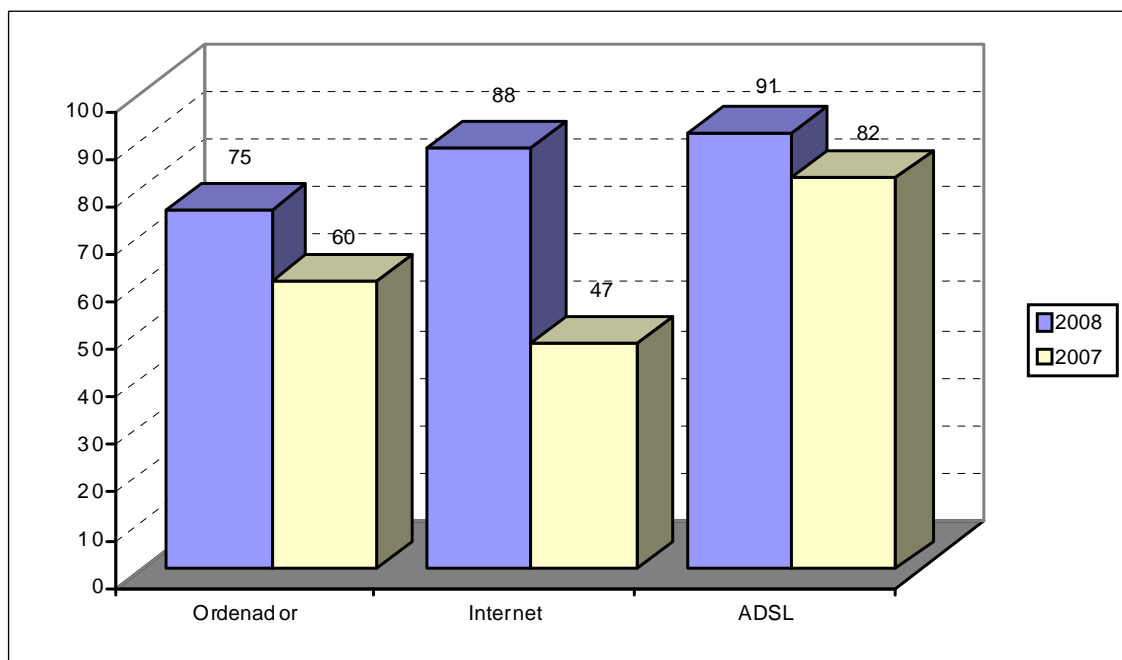
	Presencia de cada equipamiento		
	Televisión de pago	TDT	Número casos
TOTAL	29%	49%	1.190
Zona de Navarra			
Norte	-17%	46%	140
Media	-22%	56%	139
Pamplona	28%	+54%	387
Comarca Pamplona	34%	49%	244
Sur	+37%	-40%	280
Hábitat			
Menos de 2.000 habitantes	-19%		186
De 2.001 a 5.000	31%		213
De 5.001 a 10.000	34%		152
De 10.001 a 20.000	34%		143
Más de 20.001 habitantes	30%		496
Relación con la actividad			
Ocupado	+34%	+53%	586
Parado	31%	56%	82
Jubilado	25%	-40%	282
Estudiante	28%	52%	110
Trabajo doméstico no remunerado	-19%	42%	126
Estatus social			
Clase de servicio	45%	+61%	125
Clases intermedias	28%	50%	537
Clases trabajadoras	29%	46%	436
Tamaño del hogar			
Uno	*22%	-31%	86
Dos	27%	45%	298
Tres	26%	52%	298
Cuatro	+34%	+54%	396
Cinco y más	37%	49%	112
Nivel de estudios			
Sin estudios	17%	*-24%	80
Primarios	24%	42%	386
Secundarios	34%	-53%	447
Superiores	33%	+58%	283
Estado civil			
Soltero		46%	326
Casado		+53%	764
Otros: separados, Divorciados y viudos		-31%	99
Notas:			
(+)	Residuos estandarizados corregidos (valor positivo) con un nivel de significación igual o menor a 0,01.		
(-)	Residuos estandarizados corregidos con valor negativo.		
(*)	Celdillas con menos de 20 casos.		

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

Centrándonos ahora en la presencia de *ordenadores* y *conexiones a Internet*, tres de cada cuatro hogares cuentan con ordenador, habiéndose incrementado esta cifra un 15% desde las estimaciones realizadas por el Instituto Estadística de Navarra en la Encuesta de Condiciones de Vida de la población navarra en el año 2007 (IEN 2008d). La comparativa entre ambos se muestra en el gráfico 2.4. En el resto de España, el 62% de los hogares contaban con ordenador personal, según el estudio realizado por el CIS (2008).

Analizando la influencia de las variables de identificación (tabla 2.4), podemos apreciar que la presencia de *ordenador* aumenta notablemente entre los residentes en la Comarca de Pamplona (82%), en los hogares cuyo entrevistado está ocupado (86%) o es estudiante (96%), en los hogares donde ambos cónyuges trabajan (91%), y entre los no pertenecientes a las clases trabajadoras: el ordenador está presente en el 90% de los pertenecientes a la clase de servicio y en el 81% de los hogares de clases intermedias. El análisis de los rasgos sociodemográficos desvela que la presencia de ordenadores es superior en los hogares con más de tres miembros, entre quienes tienen estudios secundarios y superiores, en los menores de 59 años (aumentando notablemente entre los menores de 29) y en los varones.

Gráfico 2.4: Equipamiento informático de los hogares navarros



Fuente: En 2008, elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190). En 2007, Instituto de Estadística de Navarra 2008d.

Casi nueve de cada diez entrevistados con ordenador cuentan con *conexión a Internet*, porcentaje que desciende al 80% en el conjunto de la población española (CIS 2008). El elevado incremento de la población que cuenta con Internet en el año 2008, duplicándose respecto a las medidas tomadas en 2007

por el Instituto de Estadística de Navarra (gráfico 2.4), apunta que la mayor parte de los que han adquirido un ordenador en el último año se han conectado a Internet.

Respecto a la variabilidad en función de las variables de identificación (tabla 2.1), la conexión aumenta notablemente entre los ocupados y estudiantes, en los hogares donde ambos cónyuges trabajan fuera del hogar, y en la clase de servicios. En los rasgos sociodemográficos, destaca la “elevada conexión” de los hogares de cuatro miembros, y de aquellos con edades entre 45 y 59 años.

Tabla 2.4: Presencia de equipamientos *informáticos* en los hogares navarros, según diversas variables

	Presencia de cada equipamiento			Número casos (**)
	Ordenador	Internet en hogar	Conexión ADSL	
TOTAL	75%	88%	91%	1.190
Zona de Navarra				
Norte	74%	-79%		140
Media	-78%	85%		139
Pamplona	77%	90%		387
Comarca Pamplona	+82%	92%		244
Sur	71%	90%		280
Hábitat				
Menos de 2.000 habitantes		-79%	87%	186
De 2.001 a 5.000		86%	-79%	213
De 5.001 a 10.000		93%	92%	152
De 10.001 a 20.000		93%	+95%	143
Más de 20.001 habitantes		90%	90%	496
Relación con la actividad				
Ocupado	+86%	+91%		586
Parado	-82%	-90%		82
Jubilado	48%	80%		282
Estudiante	+96%	+95%		110
Trabajo doméstico no remunerado	-64%	-77%		126
Trabajo de los cónyuges fuera del hogar				
Trabaja uno	-77%	-83%		324
Trabajan los dos	+91%	+92%		481
Estatus social				
Clase de servicio	+90%	+95%		125
Clases intermedias	+81%	89%		537
Clases trabajadoras	-71%	86%		436
Tamaño del hogar				
Uno	-29%	86%		86
Dos	-55%	-83%		298
Tres	+82%	85%		298
Cuatro	+91%	+93%		396
Cinco y más	+94%	90%		112

Nivel de estudios			
Sin estudios	*-23%	*-57%	80
Primarios	-61%	86%	386
Secundarios	+86%	89%	447
Superiores	+91%	91%	283
Estado civil			
Soltero	+80%		326
Casado	77%		764
Otros: separados, Divorciados y viudos	-46%		99
Edad			
De 16 a 29 años	+93%	90%	229
De 30 a 44 años	+86%	88%	354
De 45 a 59 años	+86%	+92%	275
Más de 59 años	-43%	-80%	332
Sexo			
Hombre	+80%		591
Mujer	-71%		599

Notas:

- (+) Residuos estandarizados corregidos (valor positivo) con un nivel de significación igual o menor a 0,01.
- (-) Residuos estandarizados corregidos con valor negativo.
- (*) Celdillas con menos de 20 casos.
- (**) El número de casos corresponde al número de personas que han respondido la pregunta sobre ordenador, puesto que *Internet* es respondida únicamente por los que tienen ordenador, y *tipo de conexión* por los que tienen ordenador y conexión a Internet.

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

Debemos tener presente que aunque el 88% de los que disponen de ordenador están conectados a Internet, el porcentaje de hogares *conectados* a Internet desciende al 66% cuando consideramos toda la población (no sólo los que tienen ordenadores).

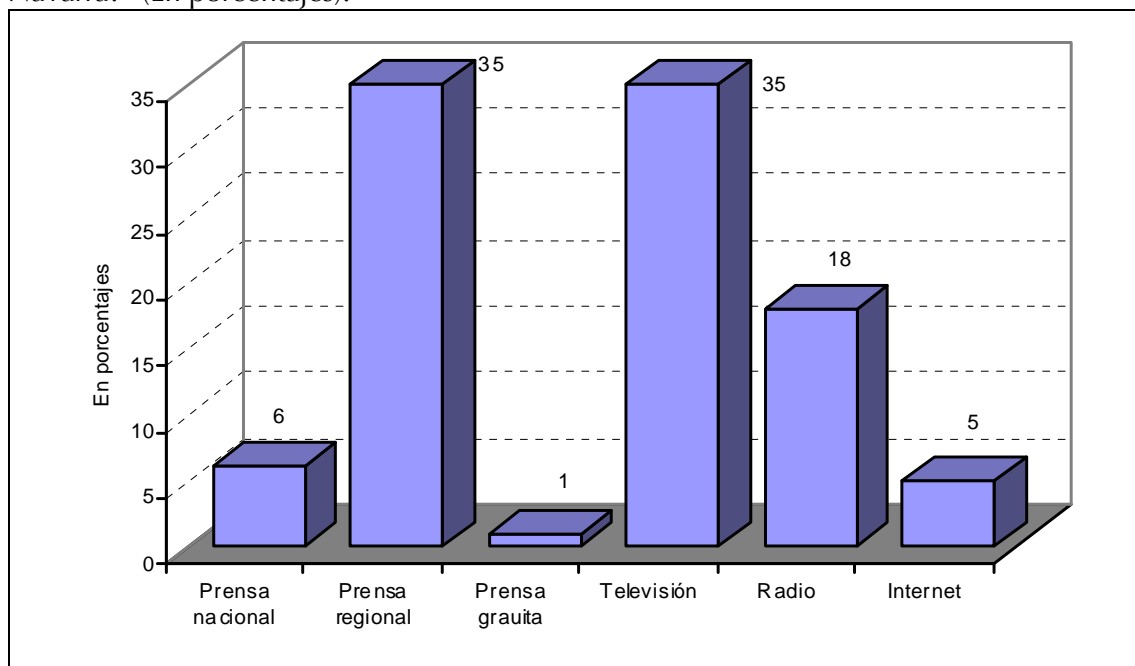
Por último, el 91% de todas las conexiones a Internet son de banda ancha–ADSL, cifra que llega al 95% entre los que residen en municipios entre 10.001 y 20.000 habitantes. Respecto al año anterior, se ha producido un aumento del 4%.

Sintetizando, la televisión y radio están presentes en la totalidad de los hogares navarros: en el 46% de los hogares hay dos televisiones, y en el 19% tres. Un 29% dispone de *televisión de pago*, principalmente Digital+. Un 75% de los hogares dispone de ordenador, de los que el 88% tiene *conexión a Internet*, la gran mayoría (9,1 de cada 10) de banda ancha.

CAPÍTULO 3: RELEVANCIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN NAVARRA

Antes de comenzar con las actitudes y hábitos de la sociedad navarra en relación a los medios audiovisuales será necesario conocer la importancia que esta concede a cada uno; valorar la preferencia declarada por los navarros a la hora de elegir el medio de comunicación para informarse sobre su comunidad. Este era el objetivo de la primera pregunta del cuestionario, *contextualizar* la importancia de cada medio de comunicación, y para ello se preguntaba por el “medio de comunicación preferido cuando desea saber qué pasa en Navarra”.

Gráfico 3.1: Medio de comunicación preferido para informarse sobre Navarra “¿Podría decirme qué medio de comunicación prefiere cuando desea saber qué pasa en Navarra?” (En porcentajes).



Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

Uno de cada tres entrevistados muestra su preferencia por la *televisión*, y otros tantos por la *prensa regional*. El 18% señala la *radio* y un 6% la *prensa nacional*.

Detengámonos un momento en estos resultados antes de considerar la influencia de las variables de identificación. Las mediciones de Información y Control de Publicaciones (ICP)³⁵, entre julio del 2007 y junio del 2008, atribuyen a ‘Diario de Navarra’ una tirada media de 66.247 ejemplares, con un promedio de difusión

³⁵ Antes Oficina de Justificación de la Difusión, OJD.

de 55.702 (ICP 2008); mientras que 'Diario de Noticias', imprimiendo diariamente 24.098 ejemplares consigue una difusión media de 18.246 (ICP 2008). Estas cifras, considerando que cada ejemplar puede ser leído por varias personas, supone una media de 315.000³⁶ lectores diarios en el año 2007 según el *Estudio General de Medios*. El *Estudio de Audiencia de Medios de Navarra*, por su parte, reduce estas estimaciones a 286.000 lectores: 202.000 personas leen diariamente 'Diario de Navarra' y 84.000 'Diario de Noticias' (Diario de Navarra 2008a: 185). Por las características técnicas de ambos estudios consideramos que el último refleja mejor la audiencia de los medios de comunicación navarros.

Un 6% de los entrevistados declara informarse sobre su Comunidad a través de la *prensa nacional*, una cifra alta –a nuestro juicio– si tenemos en cuenta el escaso número de noticias sobre Navarra en estos periódicos por la ausencia de *ediciones regionales*, caso muy distinto de lo que sucede en las comunidades limítrofes con los periódicos de mayor tirada. Nos referimos, concretamente, a la “edición País Vasco” de los periódicos 'El Mundo' y 'El País', a la “edición Rioja” de 'El Correo Español/ El Diario Vasco' o a la “edición Aragón” de 'El Periódico'. De hecho, las escasas noticias sobre Navarra en la prensa nacional aparecen, precisamente, dentro de estas *ediciones regionales* editadas en las comunidades limítrofes; que lógicamente prestan más atención a las noticias de su comunidad (País Vasco, La Rioja, Aragón, etc.). Los periódicos *no navarros* más leídos en nuestra comunidad en el año 2007 son 'El País' y 'El Mundo', con 19.000 y 11.000 lectores diarios respectivamente³⁷ (Diario de Navarra 2008a: 185).

Un tercer aspecto interesante, en relación con la prensa, es el escaso protagonismo de la *prensa gratuita*, con un promedio de 69.000 lectores diarios en el año 2007³⁸.

Si se agregan todos los resultados de la prensa, se obtiene que el 42% de los entrevistados (35+6+1) se informan sobre su comunidad a través de la prensa. Es un dato que no sorprende si tenemos en cuenta que Navarra es la comunidad con *mayor índice de lectura* de periódicos, puesto que un 61,5% de sus habitantes leen la prensa diariamente (Diario de Navarra 2008a: 186). Por otro lado, en Navarra los diarios presentan una tasa de *penetración* del 60,4%, frente a un promedio del 41,3% en el resto de España (AIMC 2008: 19).

En la tabla 3.1 se muestra la influencia de los rasgos de identificación de los entrevistados. Las variables que presentan una mayor influencia son el sexo, el nivel de estudios, la edad, y la relación con la actividad.

³⁶ 'Diario de Navarra' cuenta con 233.000 lectores diarios de lunes a domingo, y 'Diario de Noticias' con 82.000 lectores (Diario de Navarra 2008a: 185).

³⁷ En realidad el periódico “no navarro” con mayor número de lectores es 'Marca', con 23.000 lectores diarios, que no es considerado aquí por la ausencia de noticias sobre Navarra en esta cabecera (Diario de Navarra 2008a: 185).

³⁸ 'ADN Navarra' cuenta con 58.000 lectores, y 'Metro' con 11.000 lectores (Diario de Navarra 2008a: 186).

Tabla 3.1: Medio de comunicación preferido cuando desea informarse sobre Navarra, según diversas variables

Medio de comunicación preferido cuando desea informarse sobre Navarra						
	Prensa nacional	Prensa regional	Televisión	Radio	Internet	Número de casos
TOTAL	6%	36% ³⁹	35%	18%	5%	1.167
Zona de Navarra (0,097)						
Norte	*6%	31%	38%	23%	*2%	137
Media	*4%	38%	39%	14%	*5%	139
Pamplona	7%	+41%	-28%	+20%	*4%	382
Comarca Pamplona	9%	35%	32%	18%	*6%	235
Sur	*-3%	-31%	+46%	-14%	*6%	274
Relación con la actividad (0,101)						
Ocupado	6%	36%	-32%	+20%	+6%	575
Parado	*9%	27%	40%	15%	*9%	81
Jubilado	*6%	40%	34%	19%	*-1%	278
Estudiante	*6%	40%	42%	-6%	*6%	107
Trabajo doméstico no remunerado	*4%	29%	+49%	16%	*2%	123
Estatus social (0,098)						
Clase de servicio	*9%	+43%	27%	17%	*4%	119
Clases intermedias	5%	39%	-31%	19%	6%	529
Clases trabajadoras	6%	-32%	+41%	18%	*3%	429
Nivel de estudios (0,116)						
Sin estudios	*5%	*-23%	+51%	*19%	*2%	57
Primarios	6%	-28%	+44%	19%	*-3%	377
Secundarios	6%	39%	33%	17%	5%	438
Superiores	*6%	+45%	-24%	18%	+7%	281
Edad (0,115)						
De 16 a 29 años	*6%	-29%	+47%	*-9%	+9%	225
De 30 a 44 años	6%	39%	31%	18%	6%	347
De 45 a 59 años	*6%	35%	32%	+22%	*5%	268
Más de 59 años	6%	38%	34%	21%	*1%	327
Sexo (0,127)						
Hombre	6%	+40%	-31%	17%	+6%	585
Mujer	6%	-32%	+40%	19%	-3%	582

Notas:

- (+) Residuos estandarizados corregidos (valor positivo) con un nivel de significación igual o menor a 0,01.
- (-) Residuos estandarizados corregidos con valor negativo.
- (*) Celdillas con menos de 20 casos.

Porcentajes horizontales.

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

³⁹ El cambio porcentual respecto a los valores del gráfico 3.1 (de 35% a 36%) se produce por el redondeo en los porcentajes al eliminar "prensa gratuita". El bajo número de entrevistados que se informan mediante este medios (1%, 12 entrevistados) impide un análisis pormenorizado de sus rasgos.

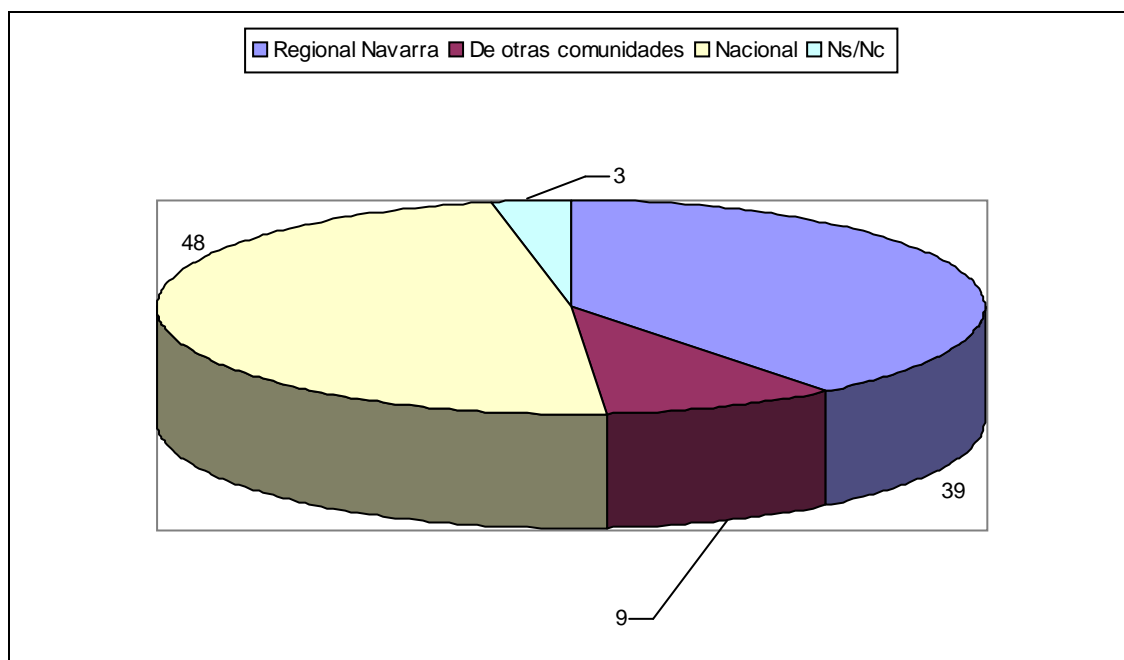
Menor poder decisorio presentan el estatus social y la zona de Navarra en la que se reside. Como se aprecia en la tabla 3.1, se produce una mayor lectura de prensa regional entre los residentes en Pamplona, los pertenecientes a la clase de servicios, las personas con estudios superiores, y los hombres. El nivel de lectura de prensa regional desciende significativamente entre los pertenecientes a clases trabajadoras, los menores de 29 años, y las mujeres. La prensa nacional no presenta grandes diferencias en las variables consideradas, sin duda debido al bajo porcentaje de lectores. El escaso porcentaje de lectores de prensa gratuita impide obtener resultados representativos para las diferentes variables, y por este motivo se ha eliminado de la tabla 3.1.

El segundo medio en importancia es la *televisión*, elegida como medio preferido para informarse sobre Navarra por el 35% de los entrevistados. El seguimiento de la televisión es mayor en la zona Sur, entre las personas que realizan tareas domésticas no remuneradas, en los pertenecientes a las clases trabajadoras, las personas sin estudios o con estudios primarios, las mujeres, y las personas de menos edad. Resulta sorprendente esta última caracterización en la medida que las personas más jóvenes son las que presentan mayores niveles de estudios, lo que puede estar mostrando la existencia de una *segmentación* de este colectivo cuando se diferencian los diferentes grupos de edad. Tendremos ocasión de hablar sobre ello más adelante, en la figura 3.1 (*nodos* 6 y 8).

En la situación opuesta –con menores índices de audiencia televisiva– se encuentran los residentes en Pamplona, los ocupados, las clases intermedias, los que tienen estudios superiores, y los hombres; esto es, los colectivos más *dinámicos* a nivel profesional. A tenor de los resultados vistos hasta ahora, parece ser que la prensa y la televisión se dirigen a colectivos perfectamente diferenciados: la primera a los colectivos profesionalmente más dinámicos, y la segunda a colectivos con menores destrezas profesionales. La reducida edad del primer colectivo es el único rasgo que *escapa* de esta tendencia.

Considerando el tercio de navarros que se informan a través de la televisión, de estos casi la mitad (un 48%) se informa a través de la *televisión nacional*, un 39% dice seguir la *televisión regional de Navarra*, y un 9% la televisión de *otras comunidades* (gráfico 3.2). Tan sólo la edad aporta diferencias importantes con esta variable (tabla 3.2): los más jóvenes (menores de 29 años) muestran su preferencia hacia la televisión nacional, aquellos entre 45 y 59 años prefieren las televisiones de otras comunidades, y los mayores de 59 años eligen las televisiones navarras. La escasa preferencia del colectivo más joven hacia este tipo de televisión ya proporciona una primera aproximación a la audiencia-tipo de la televisión regional navarra.

Gráfico 3.2: Tipo de televisión preferido para informarse sobre Navarra
Si responden televisión: “¿Qué tipo de televisión?” (En porcentajes).



Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

Tabla 3.2: Tipo de televisión preferido para informarse sobre Navarra, según diversas variables

	Tipo de televisión			Número casos
	Nacional	De otras comunidades	Regional Navarra	
TOTAL	50% ⁴⁰	10%	40%	464
Edad (0,12)				
De 16 a 29 años	+62%	6%	-32%	109
De 30 a 44 años	49%	11%	40%	130
De 45 a 59 años	44%	+15%	41%	98
Más de 59 años	46%	7%	+47%	127

Notas:

- (+) Residuos estandarizados corregidos (valor positivo) con un nivel de significación igual o menor a 0,01.
- (-) Residuos estandarizados corregidos con valor negativo.
- (*) Celdillas con menos de 20 casos.

Porcentajes horizontales.

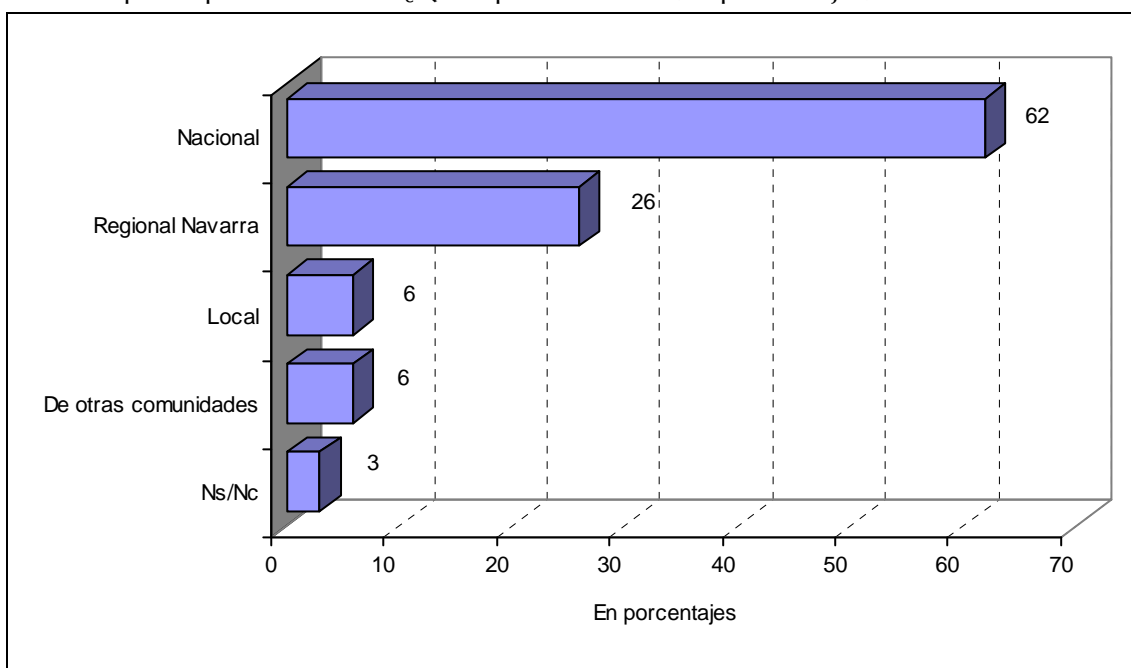
Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

⁴⁰ El aumento en las cifras, respecto a las mostradas en el gráfico 3.2, está generada por el redondeo en los porcentajes al eliminar la categoría “no sabe/no contesta”. Se procede de esta forma por la imposibilidad de conocer el tipo de televisión de las personas que no responden a la pregunta. Además, el escaso número de entrevistados que no responden (3%, 36 entrevistados) impide un análisis pormenorizado de sus rasgos.

El tercer medio de comunicación utilizado para informarse sobre Navarra es la *radio*, que es el preferido por el 18% de los navarros. El *perfil* de este colectivo se corresponde con un residente en Pamplona, ocupado, y con una edad entre 45 a 59 años. Los menores de 29 años son los que menos utilizan la radio para conocer las noticias de Navarra.

Atendiendo al *tipo* de radio, la mayoría (un 62%) declaran ser oyentes de *radios nacionales*, uno de cada cuatro se informa a través de las *radios regionales navarras*, un 6% de *radios locales*, y otros tantos mediante *radios* de otras comunidades (gráfico 3.3). Curiosamente ninguna de las variables de identificación utilizadas presentan relación con esta pregunta; esto es, no se producen variaciones importantes de la distribución mostrada en el gráfico 3.3 cuando se consideran la zona geográfica, el hábitat, la relación con la actividad, el nivel de estudios, etc.

Gráfico 3.3: Tipo de radio preferida para informarse sobre Navarra
Para los que responden radio: “¿Qué tipo de radio?” (En porcentajes).

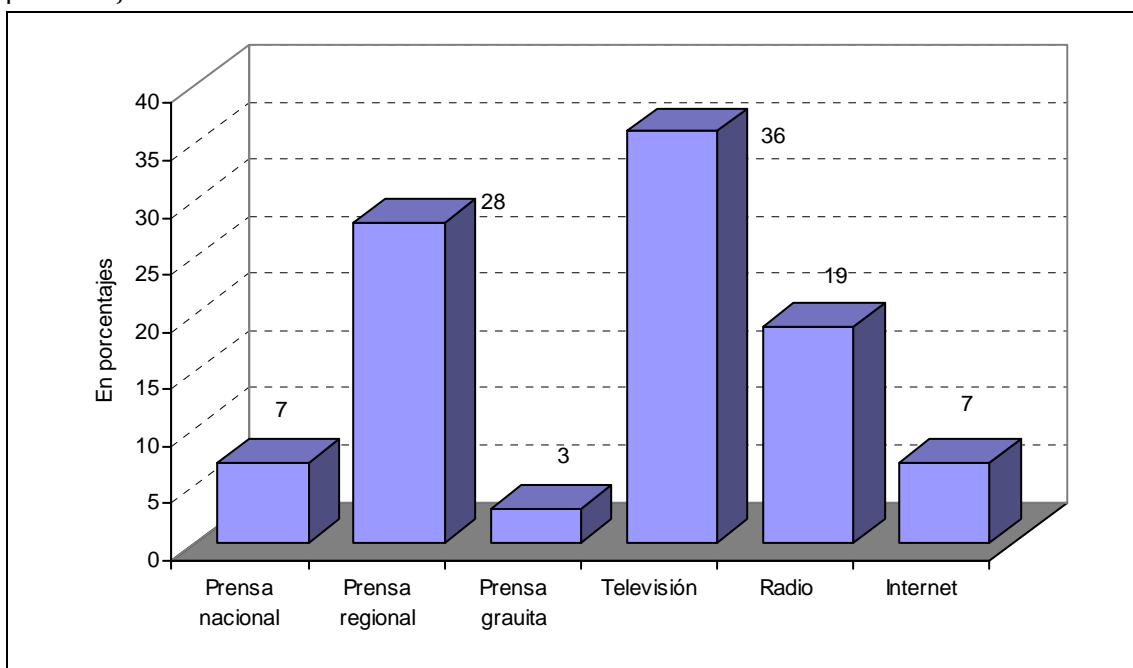


Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

El 5% de los entrevistados se informan de lo que pasa en Navarra a través de *Internet* (gráfico 3.1), fundamentalmente jóvenes, ocupados, y con estudios superiores. El cuestionario utilizado no permite conocer si utilizan Internet para acceder a la prensa (regional o nacional), para acceder a las webs de las televisiones y radios (regionales o nacionales), o más bien están suscritos a envíos de noticias de diversos medios. El escaso número de personas que eligen este medio hace que sea irrelevante profundizar en sus hábitos.

Cerraremos este apartado señalando que, tras las respuestas conseguidas en el gráfico 3.1 –y las correspondientes preguntas sobre el tipo de radio o televisión cuando eran pertinentes– se volvía a preguntar al entrevistado (pregunta 1.1 en el cuestionario) si utiliza algún otro medio. Tan sólo se obtuvieron 156 respuestas, con una distribución muy similar a la mostrada en el gráfico 3.1, si bien con una mayor utilización de la televisión como se aprecia en el gráfico 3.4. Además, 47 entrevistados señalaron espontáneamente –esto es, sin que fueran preguntados– un tercer medio. El escaso tamaño de este colectivo nos ha llevado a no considerarlo.

Gráfico 3.4: Segundo medio de comunicación preferido para informarse sobre Navarra “¿Utiliza algún otro medio (de comunicación) para saber que pasa en Navarra?” (En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 156)

La gran importancia de este tema en la presente investigación nos ha llevado a utilizar la técnica de la *segmentación* para conocer –de todas las variables mostradas en la tabla 3.1– cuál presenta más capacidad de explicación de la preferencia de medio cuando se desea saber qué pasa en Navarra. El análisis revela que es el *nivel de estudios* la variable que mejor explica la preferencia hacia uno u otro medio, dividiendo la muestra en tres grupos: 1) primarios y menos, 2) secundarios, y 3) superiores. La edad del entrevistado es la variable que ocupa el segundo lugar en influencia⁴¹.

⁴¹ Los grupos del primer nivel son “primarios y menos”, “secundarios”, y “superiores”. El software utilizado presenta alguna confusión al colocar el término “primarios” en la categoría central, referida únicamente a los estudios secundarios. Respecto a la tercera categoría, en la

El árbol proporcionado, que se muestra en la figura 3.1 y sus principales hallazgos en la tabla 3.3, permite conocer los rasgos asociados a los mayores *utilizadores* de televisión, radio y prensa. Obsérvese que la *diferencia* entre los nodos⁴² dependientes de cada rama se fundamenta en la preferencia entre prensa o televisión. Los situados a la izquierda de las *ramas* muestran mayor preferencia hacia la televisión (nodos 4, 12, 6 y 8), mientras que los situados a la derecha se caracterizan por una mayor utilización de la prensa (no gratuita).

Así, a la izquierda se presenta a los que utilizan en mayor medida la televisión para informarse sobre Navarra, y se caracterizan por su bajo nivel de estudios (primarios y menos) y su elevada edad. De los menores de 45 años con menos estudios, el 55% elige la televisión para informarse (*nodo 4*)⁴³, porcentaje que desciende al 37% cuando se consideran los mayores de 59 años (*nodo 5*). Este grupo se caracteriza por la gran utilización de la radio, elegida por una de cada cuatro personas.

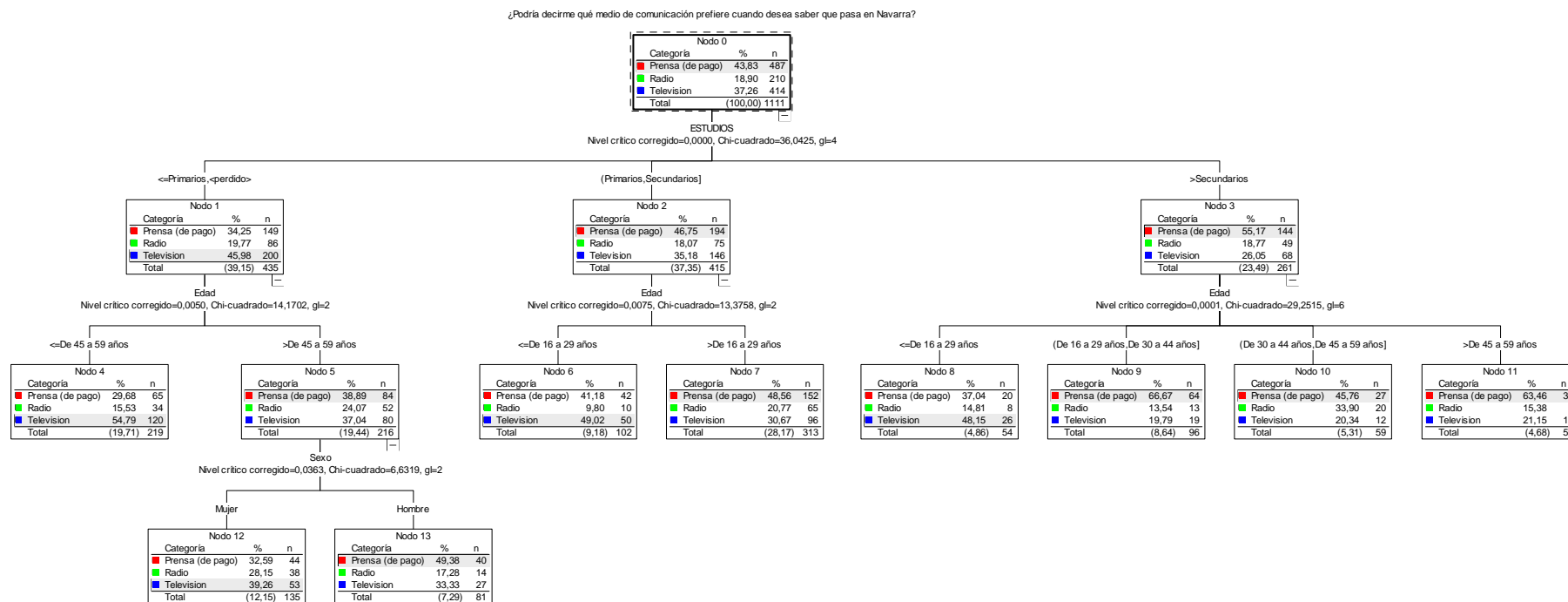
Hay un dato curioso, que únicamente es posible detectarlo con esta técnica, referido a las preferencias del colectivo más joven hacia la televisión: la mitad de las personas menores de 29 años señalan que prefieren la televisión cuando desean informarse sobre Navarra. Exactamente un 49% en los que tienen estudios secundarios (*nodo 6*) y el 48% entre los que tienen estudios superiores (*nodo 8*). No obstante, el bajo tamaño de ambos colectivos, 50 y 26 casos respectivamente, suponen tan sólo un 6% de los entrevistados (ver tabla 3.3). Ya dimos cuenta de este fenómeno unos párrafos más atrás.

figura se indica que están los entrevistados con “más que estudios secundarios”, esto es, con estudios *superiores*.

⁴² Recibe el nombre de *nodo* el recuadro que aparece en los niveles del árbol, al final de cada *rama*.

⁴³ En la tabla 3.3 se informa que los 120 entrevistados que pertenecen al primer grupo suponen un 10% de la población entrevistada.

Figura 3.1: Medio de comunicación preferido para informarse sobre Navarra: análisis de segmentación



Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

En el segmento con mayores estudios, la utilización de la televisión desciende hasta el 19-21% entre los mayores de 29 años (*nodos* 9, 10 y 11), aumentando la utilización de la prensa escrita y la radio. El colectivo entre 45 y 59 años, y con mayores estudios, presenta los mayores niveles de utilización de radio (*nodo* 10), mientras que los contiguos (tanto más jóvenes como menos) prefieren la prensa para informarse sobre Navarra (*nodo* 9 y 11).

Tabla 3.3: Combinaciones de variables según el medio de comunicación preferido cuando desea informarse sobre Navarra

Combinación de categorías	Porcentaje medio preferido	n	N_respecto del total (a)
TELEVISIÓN			
Estudios primarios y sin estudios, menor de 45 años (<i>nodo</i> 4)	54,8%	120	(10,1%)
Estudios secundarios, de 16 a 29 años (<i>nodo</i> 6)	49,0%	50	(4,2%)
Estudios superiores, de 16 a 29 años (<i>nodo</i> 8)	48,1%	26	(2,2%)
Promedio (<i>nodo</i> 0)	37,26%		
PRENSA ESCRITA (de pago)			
Estudios primarios y sin estudios, mayor de 45 años (<i>nodo</i> 5)	38,9%	84	(7,1%)
Estudios secundarios, mayor de 29 años (<i>nodo</i> 7)	48,6%	152	(12,8%)
Estudios superiores, entre 30 y 44 años ⁴⁴ (<i>nodo</i> 9)	66,7%	64	(5,4%)
Estudios superiores, mayor de 59 años (<i>nodo</i> 11)	63,4%	33	(2,8%)
Promedio (<i>nodo</i> 0)	43,83%		
RADIO			
Estudios primarios y sin estudios, mayor de 45 años (<i>nodo</i> 5)	24,1%	52	(4,4%)
Estudios superiores, entre 44 y 59 años (<i>nodo</i> 10)	33,9%	64	(5,4%)
Promedio (<i>nodo</i> 0)	18,9%		

(a) Porcentaje de casos de cada combinación de categorías (*tipo*) respecto al total de la muestra (1.190). Esto es, columna "n" entre el total de entrevistas realizadas.

Fuente: Figura 3.1.

⁴⁴ Al igual que como señalamos anteriormente, las ramas del segundo nivel de edad son "de 16 a 29 años", "de 30 a 44 años", "de 45 a 59 años" y "más de 59 años". El *software* utilizado presenta alguna confusión al colocar el rango "de 16 a 29 años" en la segunda rama, referida únicamente al colectivo "entre 30 y 44 años". Lo mismo sucede en la tercera rama, referida solo a las edades "entre 45 y 59 años". Respecto a la última categoría, en la figura se indica que están los entrevistados de "más de 45 años", si bien en realidad corresponde a los mayores de 59 años.

Sintetizando, la prensa escrita es el medio de comunicación preferido para informarse sobre Navarra: un 35% menciona la prensa regional, un 6% prensa nacional, y el 1% prensa gratuita. La televisión es el segundo medio en importancia, preferido por el 35% de los entrevistados. La mitad de los que la han elegido se informan a través de la televisión nacional, un 39% dice seguir la televisión regional navarra, y un 9% la televisión de otras comunidades.

El tercer medio de comunicación –según su nivel de utilización– es la radio, preferida por el 18% de los navarros: un 62% declaran ser oyentes de radios nacionales, uno de cada cuatro se informa a través de las radios regionales navarras, un 6% por las radios locales y otros tantos mediante radios de otras comunidades.

Internet es el medio menos elegido, al ser seleccionado únicamente por el 5% de los entrevistados.