

## CAPÍTULO 4: TELEVISIÓN

El análisis sobre el consumo de televisión debe tener presente la información presentada en el capítulo anterior; concretamente, que uno de cada tres entrevistados la han elegido como el medio de comunicación preferido cuando desea saber qué pasa en Navarra (gráfico 3.1); porcentaje que aumenta notablemente entre las personas con menores niveles de estudios y, dentro de estos, en los de más edad (tabla 3.2 y figura 3.1). Otro aspecto importante a tener en cuenta es que, preguntados por el tipo de televisión preferido para informarse sobre Navarra, casi la mitad (el 48%) señalaron la televisión nacional, un 40% la televisión regional Navarra y un 9% televisiones de otras comunidades.

Partiendo de esa información, en este capítulo se aborda el consumo de televisión, considerando en primer lugar los motivos por los que se ve la televisión, las horas más habituales para hacerlo y las cadenas de televisión preferidas. El segundo apartado está dedicado a la televisión regional, abordando aspectos como la calidad de las televisiones navarras, la opinión sobre la cantidad de programación sobre Navarra, y el deseo de aumentar la programación sobre la Comunidad. En el apartado 4.3 se analiza la opinión sobre los informativos de televisión, centrando la atención tanto en los informativos de las cadenas nacionales como en las regionales navarras. En este apartado se llevan a cabo constantes comparaciones entre ambos tipos de televisión, y se concluye analizando las preferencias de los navarros hacia una serie de programas de entretenimiento.

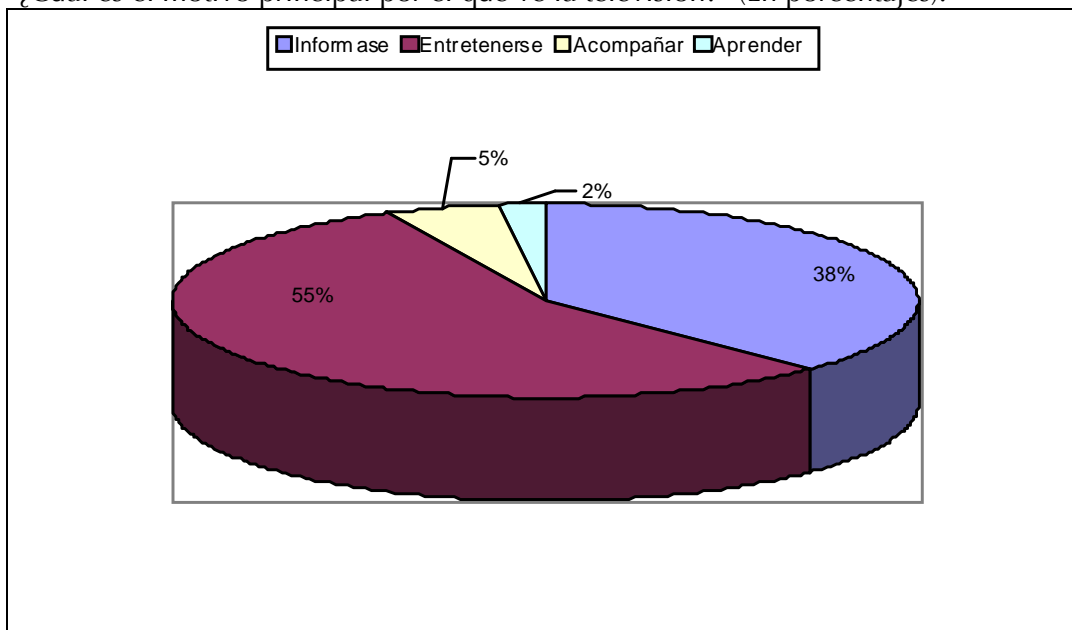
El último apartado está dedicado a la programación infantil, donde se analizan aspectos como la opinión sobre la cantidad de tiempo que las televisiones (nacionales y regionales) dedican a esta programación, si se emiten contenidos adecuados para los menores de edad en la programación emitida antes de las diez de la noche, y sobre las medidas a adoptar para proteger de la televisión a los menores.

### 4.1. Consumo, preferencia de cadenas y finalidades de uso

La forma más adecuada de comenzar un capítulo sobre el consumo de televisión es analizar los motivos que *están detrás*: el estudio de las demandas y expectativas que tienen los residentes en Navarra ante este medio se convierte en un punto de partida clave. Posteriormente se analizarán los hábitos de los navarros en su empleo horario de la televisión, para luego explorar las preferencias de los entrevistados respecto a las cadenas de televisión.

Comenzando por las motivaciones que explican el uso de la televisión, el motivo principal es *entretenerse*; al menos, así lo ha expresado el 55% de la población navarra (gráfico 4.1). Se trata de una demanda que condicionará la elección de determinados programas, optando por el entretenimiento-distracción frente al aprendizaje o la información, y que, lógicamente, explica la gran audiencia de determinados programas.

**Gráfico 4.1:** Motivo principal por el que ve televisión  
 “¿Cuál es el motivo principal por el que ve la televisión?” (En porcentajes).



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

Así, por ejemplo, en el mes de la recogida de información (septiembre 2008) los diez programas más vistos fueron de carácter deportivo (Fórmula 1 y fútbol), reality-shows ('Gran Hermano') y series (TNS 2008). Los programas deportivos presentan unas cuotas de pantalla superiores al 30%<sup>45</sup>, 'Gran Hermano' del 26%, y las series en torno al 25%<sup>46</sup>. En el anexo 7 se presentan con detalle los datos de audiencia en el País Vasco y Navarra en septiembre del año 2008, y en el anexo 8 los datos de octubre, con el fin de constatar que no se trata de una tendencia puntual (propia del mes de septiembre). En el anexo 8 se muestra también que la comparación entre los programas más vistos en la Comunidad Autónoma Vasca y la Comunidad Foral de Navarra, y en el conjunto de España, no presenta

<sup>45</sup> Cuotas de pantalla: Fórmula 1 - Entrenamientos del G. P. Singapur (28 de septiembre), 40,3%; Fórmula 1 - G.P. Singapur (29 de septiembre), 33,3%; Fórmula 1 - G. P. Italia (14 de septiembre), 34,9%; Fórmula 1 - G. P. Bélgica (21 de septiembre), 34,9%; Fútbol - Barcelona vs. Sporting de Lisboa (16 de septiembre), 32,4%; Fútbol - España vs. Armenia (10 de septiembre), 32,2%. Fuente: TNS 2008, ver anexo 7.

<sup>46</sup> Cuotas de pantalla de series: 'CSI' "Ahora me oyen" (29 de septiembre), 26,4%; 'CSI Miami' "Ciberfamosa" (29 de septiembre), 25,4%; 'CSI' "Muñeca viva" (15 de septiembre), 25%; "Cuéntame como pasó" (25 de septiembre), 22,5%. Fuente: TNS 2008, ver anexo 7.

variaciones importantes cuando se consideran los géneros (y no programas puntuales).

El segundo motivo para ver la televisión es *informarse*, expresado por un 38% de la población. Tan sólo un 5% reconoce que utiliza la televisión como *compañía*, y un 2% *aprende* a través de ella.

Estos resultados pueden ser comparados con una investigación realizada a la población española por el Centro de Investigaciones Sociológicas (2008), a la que hemos aludido en páginas anteriores. Preguntados por “¿qué le aporta principalmente la televisión?”, el 41% de los españoles señalaron *entretenimiento y diversión*, un 36% *información*, el 17% *compañía y distracción*, un 3% *nada*, y otro 3% *otras respuestas*. El orden de elección de los motivos coincide con los localizados en nuestra Comunidad, si bien la sociedad navarra concibe en mayor medida la televisión como un medio de diversión. Sobre la televisión como *compañía*, mucho más elegida en el conjunto nacional que en la Comunidad Foral, debe tenerse en cuenta que el CIS lo presenta “acompañado” de *distracción* (compañía y distracción), lo que impide conocer “qué parte” de ese 17% cree que la televisión le aporta *compañía* y “qué parte” considera que le aporta *distracción*<sup>47</sup>. Otra diferencia entre ambas investigaciones es que en la pregunta utilizada en Navarra se ha colocado la opción “aprender”, que no aparece en el estudio del CIS. Insistimos, no obstante, que la televisión aporta, para la mayoría de los españoles, *entretenimiento e información*, motivos que coinciden con los señalados en mayor medida por la sociedad navarra.

Los motivos declarados para ver la televisión varían según la edad y la relación con la actividad de los entrevistados, siendo la edad la variable que más influye (tabla 4.1). El 75% de los *estudiantes* y un 60% de *ocupados* destaca el *entretenimiento* como motivo principal a la hora de ver la televisión, porcentaje que desciende al 41% en el caso de los jubilados. Estos últimos utilizan la televisión fundamentalmente para *informarse*, mientras que los estudiantes son los que menos se informan a través de la televisión. Las personas que realizan trabajos domésticos no remunerados son las que más reconocen que la televisión les *acompaña* y que *aprenden* de ella. Obsérvese que se trata de un colectivo que pasa mucho tiempo en su hogar, lo que explica el alto porcentaje en *acompañamiento*, y que, por su situación profesional, no dispone, en principio, de muchos más medios de aprendizaje y de puesta al día, por lo que la televisión cumple esa función. El análisis de la *edad* muestra una gran asociación entre *entretenimiento* y ser menor de 44 años; y entre ver la televisión para *informarse* y tener más de 45 años.

---

<sup>47</sup> Al haber preguntado por dos motivos, se “solapan” los que buscan *compañía* y los que quieren *distracción*; no es posible saber cuántos buscan preferentemente lo uno o lo otro.

**Tabla 4.1:** Motivo principal por el que ve la televisión, según diversas variables

	Motivo principal por el que ve televisión				Número de casos
	Informarse	Entretenerse	Acompañar	Aprender	
TOTAL	38%	55%	5%	2%	1.145
Relación con la actividad (0,14)					
Ocupado	36%	+60%	*-3%	*1%	564
Parado	42%	48%	*9%	*1%	79
Jubilado	+51%	-41%	*6%	*2%	272
Estudiante	-22%	+75%	*1%	*2%	107
Trabajo doméstico no remunerado					
	33%	53%	*+8%	*+6%	123
Edad (0,22)					
De 16 a 29 años	-26%	+70%	*2%	*2%	223
De 30 a 44 años	-30%	+64%	*5%	*1%	349
De 45 a 59 años	+46%	-47%	*4%	*3%	262
Más de 59 años	+48%	-43%	*6%	*3%	315

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.

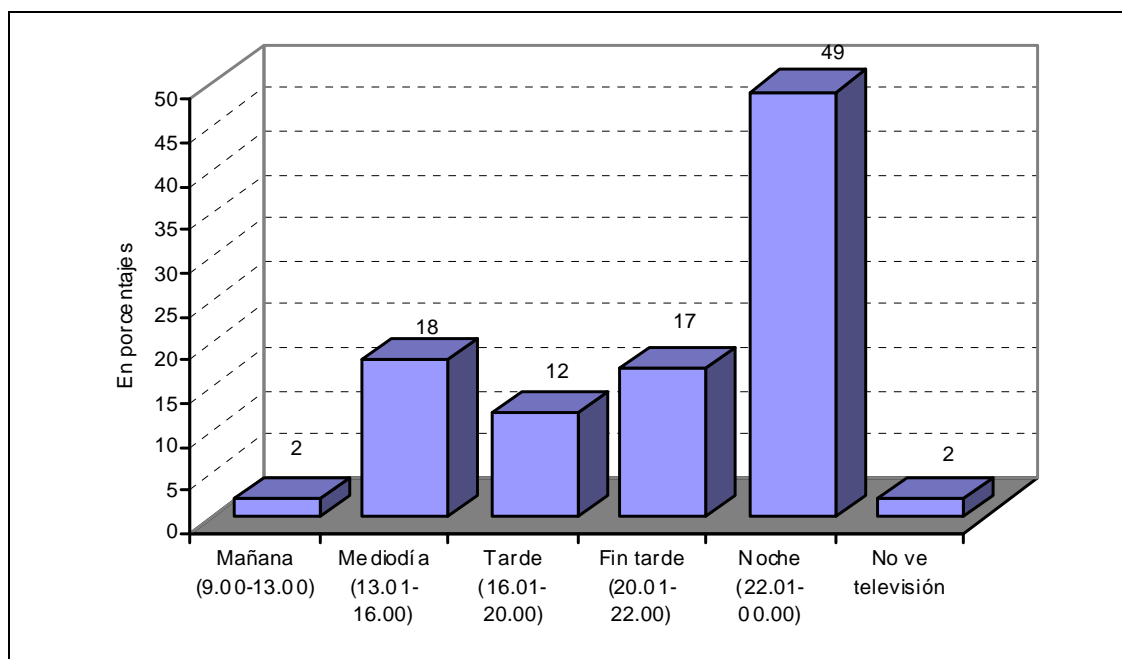
Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

Conocidos los motivos por los que se ve la televisión, procederemos a analizar los hábitos de utilización. La distribución horaria del consumo televisivo del gráfico 4.2 indica que el horario en el que se suele ver más la televisión es a partir de las 22.00 horas, franja elegida por el 49% de la población navarra. Le siguen, por orden de importancia, las horas del mediodía (entre las 13 y las 16 horas), y el tramo horario entre las 20.00 y las 22.00 horas, definido en el gráfico como *final de la tarde*.

Debemos considerar también que un 2% señala que el momento cuando ve más televisión es anterior a las 13 horas, y que un 2% no la ve.

**Gráfico 4.2:** Consumo de televisión

“¿Cuándo suele ver más la televisión? ¿A qué horas ve más televisión?” (En porcentajes).



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

Los hábitos de consumo televisivo varían, por orden de importancia, según la relación con la actividad, sexo, edad, nivel de estudios y tamaño del hogar, tal y como puede apreciarse en la tabla 4.2. El escaso número de personas que ven más la televisión por la mañana, o de aquellos que nunca la ven, impide extraer conclusiones representativas y se han eliminado de esta tabla.

La *relación con la actividad* desvela que más de la mitad de los ocupados y de los estudiantes ven más la televisión fundamentalmente en horarios nocturnos, mientras que los jubilados destacan por su mayor visionado vespertino: desde las 13.00 a las 22.00 horas. Las personas dedicadas a trabajos domésticos no remunerados presentan un gran consumo de televisión por la tarde (de 16.00 a 20.00 horas), y el más bajo a partir de las 22.00 horas. Los parados tienen unos hábitos muy similares al total de la población.

El *tamaño del hogar* desvela un gran consumo de televisión por la noche en los hogares compuestos por tres y cuatro miembros; mientras que los hogares formados por dos personas destacan por un mayor hábito de ver televisión por la tarde (16.00-20.00 horas). Respecto al *nivel de estudios*, las personas con estudios secundarios y superiores se caracterizan por ver televisión en horario nocturno, al tiempo que durante la tarde están frente al televisor más personas sin estudios y con estudios primarios.

**Tabla 4.2:** Horario en el que se ve más televisión, según diversas variables

	Horario en el que ve más televisión						Número de casos
	Mañana (9-13)	Mediodía (13-16)	Tarde (16-20)	Fin tarde (20-22)	Noche (22-00)	No ve televisión	
TOTAL	2%	18%	12%	17%	49%	2%	1.164 <sup>48</sup>
Relación con la actividad (0,18)							
Ocupado	*0%	-13%	-6%	18%	+60%	*3%	570
Parado	*1%	25%	*11%	*15%	47%	*1%	81
Jubilado	*3%	+26%	+17%	+21%	-31%	*2%	278
Estudiante	*2%	21%	*7%	*-8%	+62%	*0%	108
Trabajo doméstico no remunerado	*+4%	19%	+29%	*14%	-33%	*1%	123
Tamaño del hogar (0,11)							
Uno	*+6%	*16%	*13%	22%	39%	*4%	82
Dos	*2%	21%	+19%	18%	-38%	*2%	289
Tres	*0%	21%	-8%	15%	+55%	*1%	292
Cuatro	*1%	15%	10%	17%	+55%	*2%	391
Cinco y más	*2%	*15%	*10%	*17%	54%	*2%	110
Nivel de estudios (0,17)							
Sin estudios	*2%	*24%	+37%	*15%	*-17%	*5%	59
Primarios	*+3%	21%	+16%	17%	-41%	*2%	379
Secundarios	*1%	16%	-8%	17%	+56%	*2%	438
Superiores	*0%	16%	*-5%	19%	+59%	*1%	274
Edad (0,18)							
De 16 a 29 años	*1%	17%	*-7%	-11%	+63%	*1%	224
De 30 a 44 años	*1%	-13%	-6%	20%	+59%	*-1%	345
De 45 a 59 años	*1%	16%	11%	16%	52%	*+4%	271
Más de 59 años	*+3%	+25%	+21%	20%	-28%	*3%	324
Sexo (0,19)							
Hombre	*-1%	-15%	-8%	+21%	+53%	*2%	580
Mujer	*+3%	+21%	+15%	-13%	-46%	*2%	584

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)

<sup>48</sup> El total no es 1.190 porque 26 personas no han respondido esta pregunta.

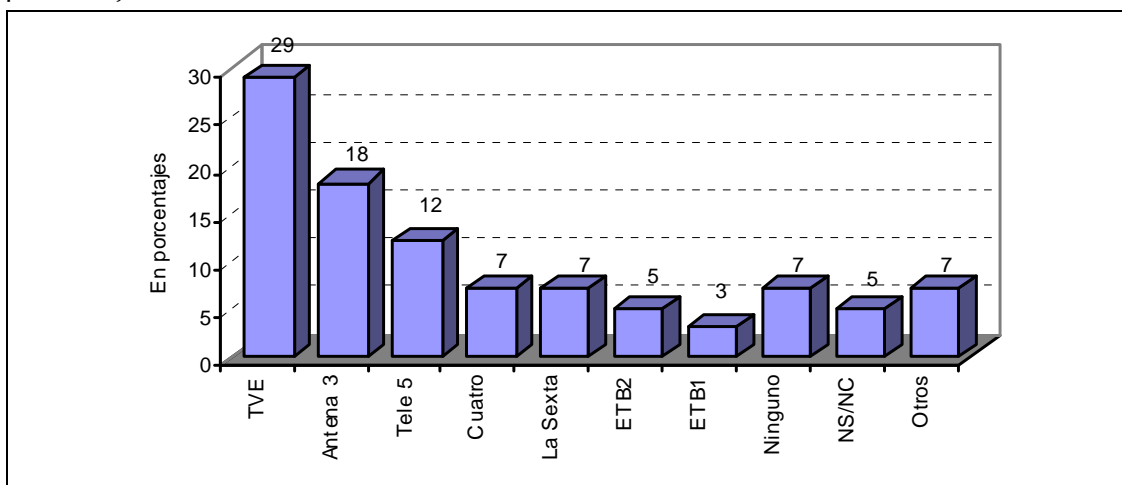
Lo señalado hasta ahora podría explicar la realidad de la existencia de una segmentación en el consumo televisivo según la *edad*, en la medida en que los menores de 44 años (fundamentalmente *activos*, como se señaló en el apartado 1.4) se caracterizan por hábitos televisivos en horario nocturno, mientras que los mayores de 59 años destacan por un elevado consumo entre las 13.00 y las 20.00 horas. Los *hombres* ven fundamentalmente la televisión a partir de las 20.00 horas (no debemos olvidar el mayor número de ocupados en este colectivo que se mostró en el apartado 1.4). Por su parte, las *mujeres* destacan por un mayor consumo de televisión entre las 13.00 y las 20.00 horas.

En definitiva, y si tuviéramos que señalar las características de la audiencia televisiva según la distribución horaria, podríamos destacar lo siguiente:

- *Noche* (a partir de las 22.00 horas): horario preferido por la mitad de la población, ocupados y estudiantes, hogares de tres y cuatro miembros, entrevistados con estudios secundarios y superiores, menores de 44 años, y hombres. Los que menos ven la televisión en este horario son los jubilados, las amas de casa, los hogares con dos miembros, las personas con estudios primarios, los mayores de 59 años, y las mujeres.
- *Mediodía* (entre las 13.00 y las 16.00 horas): hábito expresado por un 18% de los entrevistados, fundamentalmente jubilados, mayores de 59 años, y mujeres.
- *Final de la tarde* (entre las 20.00 y las 22.00 horas): se caracteriza por el elevado número de jubilados, y hombres (2 de cada 10).
- *Tarde* (entre las 16.00 y las 20.00 horas): destaca por el gran número de jubilados y personas que realizan trabajo doméstico no remunerado, hogares de 2 miembros, bajos niveles de estudios, mayores de 59 años, y mujeres. Obsérvese que se trata del colectivo que *menos* ve la televisión en horario nocturno.

En el gráfico 4.3 se muestra la preferencia de la población navarra hacia las cadenas de televisión en la tercera semana de septiembre del año 2008. La televisión con más elecciones es Televisión Española (TVE), elegida por un 29% de los entrevistados. Ahora bien, debe tenerse en cuenta que se trata de las cifras agregadas de sus dos cadenas: un 15% ha elegido La Primera, un 8% Televisión Española sin especificar la cadena y un 6% prefiere La 2. La siguiente cadena con mayores preferencias en Navarra es Antena 3 (18%), seguida de Telecinco que es elegida por un 12% de la muestra. A una notable distancia se encuentran Cuatro y La Sexta (7% de elecciones), ETB2 (5%) y ETB1 (3%).

**Gráfico 4.3:** Cadena de televisión preferida: primera elección  
 “¿Considerando todas las cadenas de televisión que usted ve, ¿cual le gusta más?” (En porcentajes).



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

Un 7% de los entrevistados han elegido otras televisiones: el 3,2% han señalado televisiones de pago, un 2,4% han expresando su elección hacia canales de TDT, y el 1,4% televisiones navarras. Otro 7% de los entrevistados no prefiere *ninguna* televisión.

Esta *ordenación de cadenas* es similar a la obtenida cuando se considera la audiencia media de los cinco programas más vistos en cada cadena por el conjunto de la sociedad española, cuyos datos se presentan en el anexo 9. En septiembre de 2008, La Primera presenta una audiencia media de 3,87 millones de personas, obtenido de sumar los cinco programas de más audiencia y dividirlos entre cinco. La audiencia promedio de La 2 es de 1,27 millones; Telecinco, 4,93 millones; Antena 3, 3,58 millones; Cuatro 1,94 millones; y La Sexta, 1,53 millones.

En octubre aumentó notablemente la audiencia de La Primera y Antena 3, descendiendo Telecinco, de modo que Antena 3 fue el tercer canal con más audiencia. También incrementaron su audiencia La Sexta y Cuatro, si bien el orden de los canales según la audiencia no cambia, a excepción de la permuta entre Antena 3 y Telecinco: audiencia media de La Primera, 4,33 millones de personas; La 2, 1,25 millones; Antena 3, 4,41 millones; Telecinco 4,16 millones; Cuatro, 2,02; y La Sexta, 1,83.

Seleccionadas las cinco cadenas de televisión con mayores elecciones en nuestra encuesta, en el cuadro 4.1 se presenta el *perfil* de tales preferencias considerando, lógicamente, las variables que presentan una relación importante con esta pregunta. Existen importantes diferencias entre los que eligen TVE de forma genérica y aquellos que indican su preferencia por cada una de sus cadenas. Así TVE se ha elegido más entre los habitantes de Pamplona, familias pequeñas y

mayores de 45 años; mientras que La Primera es la preferida por los jubilados, familias de dos miembros, bajos estudios y mayores de 59 años. Respecto a La 2 tan sólo conocemos que es *escasamente elegida* por las personas que realizan trabajos domésticos no remunerados y quienes viven en grandes familias (5 miembros y más).

Antena 3 es más preferida entre los entrevistados de la zona Sur, estudiantes, familias numerosas, entrevistados sin estudios y entre 16 y 29 años. Telecinco, por su parte, es más elegida por los habitantes de Pamplona, familias de cuatro miembros y menores de 45 años.

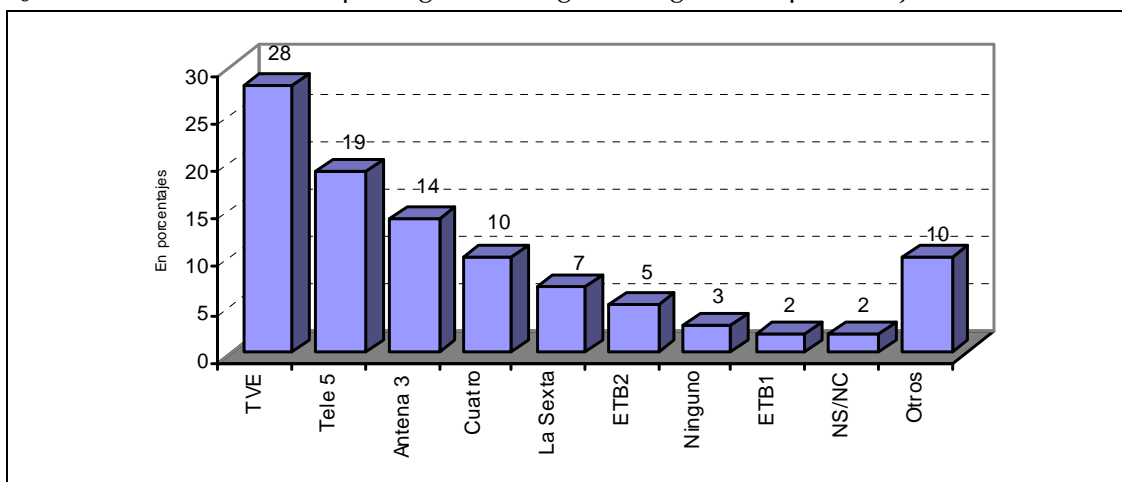
**Cuadro 4.1:** Características de los entrevistados que prefieren cada cadena de televisión: perfiles de audiencia

	Rasgos de los entrevistados que muestran...	
	...mayor preferencia:	...menor preferencia:
TVE (8%)	Pamplona Familias de 1 y 2 miembros Mayores de 45 años	Comarca y Zona Sur Familias 4 miembros Menores de 45 años Ocupados
La Primera (15%)	Jubilados Mayores de 59 años Estudios primarios y menos Familias de 2 miembros	Parados y estudiantes Menores de 45 años Estudios secundarios
La 2 (6%)	-	Trabajo doméstico Familias + 5 miembros
Antena 3 (18%)	Zona Sur Estudiantes De 16 a 29 años Familias + 5 miembros Sin estudios	Zona norte Jubilados Mayores de 45 años Familias de 2 miembros
Telecinco (12%)	Pamplona Menores de 45 años	Zona sur Mayores de 59 años Familias de 4 miembros
Familias de 2 miembros		Jubilados Estudios secundarios

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

En la elección de la cadena de televisión preferida en *segundo lugar*, destaca de nuevo Televisión Española, con 28% de elecciones (11% eligen La Primera, un 10% TVE2, y un 7% TVE sin diferenciar cadenas), seguida de Telecinco (19%) y Antena 3 (14%). El 10% de los entrevistados señalan Cuatro como la cadena de televisión preferida en segundo lugar y un 7% de los entrevistados muestran su preferencia por La Sexta. Como puede verse en el gráfico 4.4, las elecciones de *otras cadenas* aumentan hasta el 10%: un 4% elige televisiones navarras, otro 4% televisiones digitales y el 2% televisiones de pago.

**Gráfico 4.4:** Cadena de televisión preferida: segunda elección  
 “¿Y el canal de televisión que le gusta en segundo lugar?” (En porcentajes).



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

Seleccionando de nuevo las televisiones con mayores preferencias *en segundo lugar* (gráfico 4.4), tan sólo la edad cobra una influencia relevante. Y dentro de esta, únicamente La Primera y Antena 3 presentan diferencias significativas: el segmento de edad que menos prefiere La Primera son los menores de 29 años. Este es el perfil que más elige Antena 3, si bien los entrevistados entre 30 y 44 años destacan por sus escasas elecciones de esta cadena. El resto de cadenas, aunque se muestran en el cuadro 4.2, no presentan ninguna asociación cuando se consideran los criterios *geográficos, sociodemográficos y socioeconómicos*.

Sintetizaremos los hallazgos localizados en este apartado señalando que el 55% de la población navarra declara que ve la televisión con el fin de *entretenerse*, mientras que el segundo motivo para ver la televisión es *informarse* (expresado por un 38%). Tan sólo un 5% reconoce que la utiliza como *compañía* y el 2% utiliza la televisión con un fin didáctico, para *aprender*.

**Cuadro 4.2:** Características de los entrevistados que prefieren *en segundo lugar* cada cadena de televisión: perfiles de audiencia

	Rasgos de los entrevistados que muestran...	
	...mayor preferencia:	...menor preferencia:
La Primera (11%)		De 16 a 29 años
Antena 3 (14%)	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años

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

El mayor consumo televisivo se produce a partir de las 22.00 horas, que es la franja más habitual para el 49% de la población navarra. Le siguen, por orden de importancia, los tramos del mediodía (entre las 13.00 y las 16.00 horas) y el de las 20.00 a las 22.00 horas, elegidos por un 18% y 17% respectivamente.

Las televisiones preferidas son Televisión Española, elegida por el 29% de la muestra, Antena 3 y Telecinco (18% y 12%, respectivamente). El 7% de los entrevistados muestra su preferencia por Cuatro, otros tantos por La Sexta, y un 5% por ETB2.

A continuación se analizará la concepción de la población navarra sobre las cadenas de televisión regionales navarras, para pasar después al estudio de la opinión sobre los contenidos de televisión y sobre la programación infantil en televisión.

#### 4.2. Televisión regional

El estudio de la televisión regional contempla, en primer lugar, la preferencia entre las cadenas navarras, atiende a continuación la valoración que los residentes en la Comunidad Foral hacen sobre la *calidad* de la televisión navarra y la *cantidad* de programación que estas televisiones emiten sobre Navarra. Se considerará también el *peso* que se piensa deben tener los programas sobre Navarra dentro de la programación, así como la opinión sobre la repetición de programas ya emitidos. El apartado finaliza enumerando los aspectos que, a juicio de los entrevistados, deben mejorarse en la televisión regional navarra.

Considerando el total de cadenas regionales, durante 2008 las televisiones navarras tuvieron una audiencia media del 15,2%, siendo Popular TV la cadena con menor audiencia (tabla 4.3). De las dos restantes, Canal 4 presentaba una audiencia media superior a Canal 6, debido fundamentalmente al mayor visionado de la primera de lunes a sábado, mientras que Canal 6 se veía más los días domingos.

**Tabla 4.3:** Audiencia de las cadenas de televisión navarras en 2008

Cadena	Audiencia media			Global
	Laborables	Sábados	Domingos	
Canal 4 Navarra	7%	8,6%	2,9%	6,6%
Canal 6 Navarra	6,3%	6,5%	6,3%	6,2%
Popular TV Navarra	2,6%	1,7%	2,3%	2,4%
Total operadores regionales				15,2%

Fuente: CIES 2009: 114

Las desiguales elecciones por parte de determinados colectivos desvelan, sin duda, las diferencias en la programación de las cadenas. El análisis de la

programación completa de cada una<sup>49</sup> desvela la mayor apuesta de Canal 4 por contenidos de ficción (41% del total de contenidos), mientras que Canal 6 presenta porcentajes similares de ficción e información: 27% y 26% respectivamente (CoAN 2008: 105-106). Popular TV destaca, cuantitativamente, por su alto porcentaje de programas de televenta (tabla 4.4).

Centrando la atención en la programación regional (tabla 4.4), prácticamente la mitad de las emisiones realizadas por las televisiones navarras tienen carácter informativo. Ahora bien, se trata de una cifra que aumenta al 62,1% en Canal 4 y se reduce al 40,2% en Popular TV, de modo que son las cadenas que proporcionalmente más y menos apuestan por los programas informativos. Canal 4 también es la que dedica más tiempo a espacios culturales, mientras que Canal 6 presenta los mayores porcentajes en programas de entretenimiento, y Popular TV sobresale por la emisión de programas deportivos y religiosos.

**Tabla 4.4:** Diferencias en los géneros de la programación *regional* de las cadenas de televisión navarras. Porcentajes de cada género respecto al total de emisión\*

Género	Canal 4	Canal 6	Popular TV	Promedio
Informativo/divulgativo	<b>62,1% (*)</b>	43,1%	<u>40,2%</u>	48,5%
Entretenimiento	15,5%	<b>42%</b>	<u>13,9%</u>	23,8%
Cultural	<b>15,7%</b>	<u>11,3%</u>	14,9%	14%
Deportes	6,3%	<u>2,1%</u>	<b>21,1%</b>	9,8%
Religiosos	0,4%	<u>0%</u>	<b>8,1%</b>	2,8%
Musicales	<u>0%</u>	1,5%	<b>1,9%</b>	1,1%

Nota:

- (\*) Los datos están tomados del 'Informe sobre las emisiones por géneros de programas en los operadores de televisión de la Comunidad Foral de Navarra durante el cuarto trimestre de 2008', elaborado por el CoAN.
- (\*\*) En negrilla se han marcado los porcentajes más elevados de cada fila (la cadena que dedica más espacio a cada género). Los porcentajes subrayados corresponden a los porcentajes más bajos (la cadena que menos tiempo ha dedicado a cada género).

Porcentajes verticales.

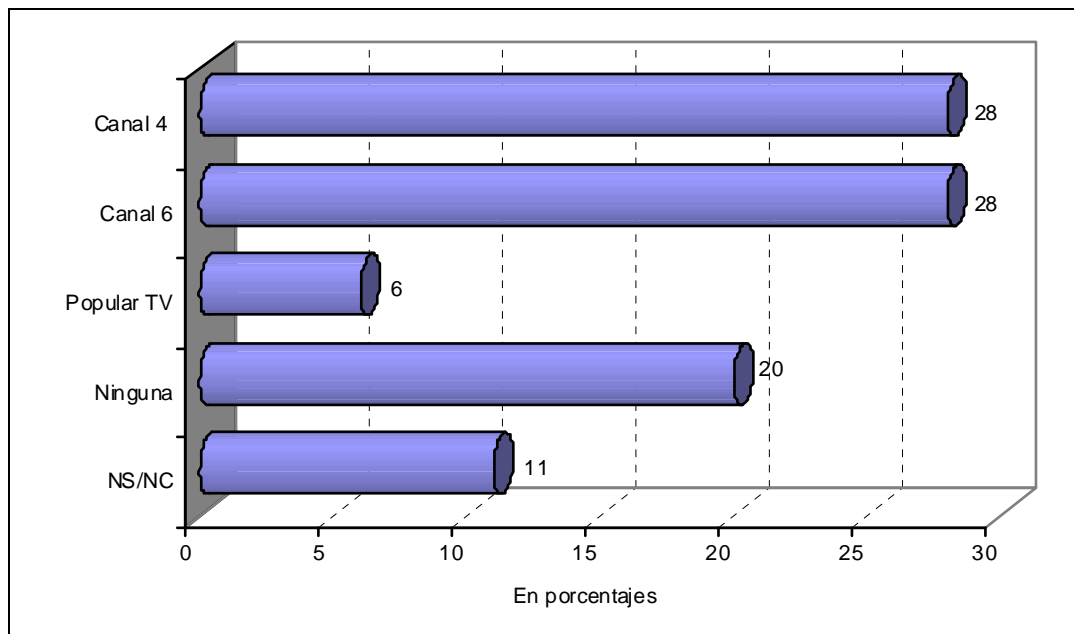
Fuente: CoAN 2009

Volvamos al nudo de nuestra investigación. Preguntados *específicamente* por la preferencia de la sociedad navarra entre los canales de televisión navarras, Canal 4 y Canal 6 son elegidos por casi el 60% de los entrevistados, aproximadamente un 28% elige una de ellas, mientras que un 6% eligen Popular TV (gráfico 4.5). Es importante precisar también que un 8% de los entrevistados eligieron ETB, aún tratándose de una opción que no estaba dentro de las presentadas a los entrevistados.

<sup>49</sup> 'Informe sobre las emisiones por géneros de programas en los operadores de televisión de la Comunidad Foral de Navarra durante el cuarto trimestre de 2008', elaborado por el CoAN con información propia y datos proporcionados por TNS Sofres.

**Gráfico 4.5:** Preferencia cadena de televisión regional

“¿Y entre las televisiones regionales navarras, ¿cual es la que más le gusta?” (En porcentajes)



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

Uno de los aspectos más sorprendentes del gráfico 4.5 es que un 20% de los entrevistados señale *ninguna*; tanto más sorprendente cuando no se presentaba esta opción dentro de las posibilidades de la pregunta: esto es, cuando a los entrevistados se les preguntó por su preferencia entre las televisiones regionales navarras se citaron Canal 4 Navarra, Canal 6 Navarra y Popular TV (ver pregunta 9 en el cuestionario del anexo 1), pero aproximadamente uno de cada cuatro señaló *ninguna de estas*<sup>50</sup>.

Antes de proceder al análisis de las variables de identificación es importante reparar en una información expuesta en el capítulo anterior, cuando se señaló que de los que utilizan la televisión para informarse sobre Navarra, la mitad lo hacen en televisiones nacionales y un 39% con televisiones regionales navarras (gráfico 3.2). Allí se señaló que los menores de 29 años muestran su preferencia hacia la televisión nacional, y los mayores de 59 años eligen las televisiones navarras.

<sup>50</sup> El hecho de que el encuestador leyera (en el enunciado de la pregunta) el nombre de las cadenas navarras explica también que un 11% no respondiera al no tener una preferencia clara por ninguna de las mencionadas. Se trata, por ello y en este caso, de un valor que podría agregarse sin problemas a la categoría *ninguna*, lo cual implica que uno de cada tres navarros no ha expresado su preferencia por las cadenas de televisión navarras. Consideramos que esta situación explica también el escaso número de elecciones de estas cadenas en la pregunta mostrada en el gráfico 4.4 (cadena de televisión preferida en segundo lugar).

La preferencia por una cadena de televisión regional varía según el hábitat, zona de residencia, relación con la actividad, nivel de estudios, edad y sexo; existiendo pocas diferencias entre la influencia de cada variable (tabla 4.5). El análisis de la *zona de residencia* revela mayor preferencia de los residentes en la capital hacia Canal 4, mientras que en la zona sur la cadena preferida es Canal 6. Los residentes en la zona norte y media presentan las mayores respuestas a “ninguna de estas”, hecho en el que pueden influir las limitaciones de la señal en determinadas localidades que impide ver algunas de estas cadenas.

El análisis del *hábitat* desvela que Canal 4 es la cadena preferida entre los que viven en municipios mayores de 20.000 habitantes<sup>51</sup>, mientras que Canal 6 la eligen más quienes viven en municipios entre 2.001 y 10.000 habitantes. Son los que viven en municipios más pequeños quienes presentan mayores tasas de elección en la categoría *ninguna*. Es posible que se trate del colectivo más recientemente incorporado a la televisión regional, e incluso que muchos de estos municipios no puedan todavía acceder a las emisiones de estas televisiones. Aunque sin duda puede haber otras razones que nuestra investigación no permite cubrir.

En cuanto a *la relación con la actividad*, destaca que los jubilados muestran mayor preferencia por Canal 6, mientras que los ocupados eligen menos las televisiones navarras (altas elecciones de la categoría *ninguna*). Se trata de la situación opuesta a la que caracteriza a quienes desarrollan trabajos domésticos no remunerados. Respecto a Popular TV, que no aparecía en los comentarios de la *zona* y el *hábitat* debido a su bajo número de elecciones, es la cadena preferida por una gran parte de aquellos que realizan este tipo de trabajos domésticos.

El *nivel de estudios* muestra, por un lado, que quienes tienen estudios superiores eligen menos *Canal 4*; se trata precisamente del colectivo que manifiesta menos preferencia (porcentajes más altos en *ninguna*) por las televisiones regionales navarras. De hecho, a medida que aumenta el nivel de estudios se incrementa el número de personas que manifiestan no gustarles *ninguna* de las televisiones navarras.

El aspecto más reseñable de la *edad* es la preferencia del colectivo mayor hacia Canal 6 y Popular TV, así como el elevado número de personas entre 30 y 44 años que expresa que no le gusta *ninguna* de las televisiones navarras. Respecto a la variable *sexo*, tan sólo reseñaremos que Canal 6 es más preferida por los hombres, mientras que Popular TV encuentra más receptividad entre las mujeres.

---

<sup>51</sup> Se está haciendo referencia, sin duda, a Barañáin y Pamplona.

**Tabla 4.5:** Preferencia cadena de televisión regional, según diversas variables

	Preferencia cadena de televisión regional				Número de casos
	Canal 4	Canal 6	Popular TV	Ninguna y NS/NC	
TOTAL	30%	30%	6%	34%	1.098
Zona de Navarra (0,11)					
Norte	24%	24%	*6%	+46%	135
Media	-18%	31%	*7%	+44%	131
Pamplona	+37%	27%	*5%	31%	350
Comarca Pamplona	34%	28%	*4%	34%	226
Sur	28%	+38%	7%	-27%	256
Hábitat (0,12)					
Menos de 2.000 habitantes	-24%	23%	*7%	+46%	178
De 2.001 a 5.000	-24%	+36%	*9%	31%	197
De 5.001 a 10.000	-22%	+37%	*5%	36%	137
De 10.001 a 20.000	27%	30%	*2%	40%	139
Más de 20.001 habitantes	+40%	26%	5%	-29%	448
Relación con la actividad (0,10)					
Ocupado	31%	-26%	-4%	+39%	544
Parado	31%	33%	*4%	*32%	79
Jubilado	27%	+37%	8%	-28%	250
Estudiante	35%	25%	*5%	35%	108
Trabajo doméstico no remunerado	33%	28%	*+13%	*-26%	113
Nivel de estudios (0,10)					
Sin estudios	*25%	+45%	*10%	*-20%	51
Primarios	33%	30%	+8%	-29%	350
Secundarios	32%	29%	*4%	35%	414
Superiores	-26%	27%	*2%	+45%	270
Edad (0,10)					
De 16 a 29 años	36%	28%	*4%	32%	222
De 30 a 44 años	29%	26%	*-3%	+42%	332
De 45 a 59 años	31%	27%	*8%	34%	251
Más de 59 años	27%	+36%	+9%	-28%	293
Sexo (0,09)					
Hombre	31%	+32%	-4%	33%	552
Mujer	32%	-26%	+7%	35%	546

## 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)

En definitiva, si tuviéramos que señalar el perfil-tipo de la audiencia de cada cadena de televisión navarra podríamos destacar:

- *Canal 4*: residentes en Pamplona, municipios mayores de 20.000 habitantes. Los menores niveles de audiencia están en la zona media, en municipios menores de 10.000 habitantes, y entre las personas con estudios superiores.
- *Canal 6*: residentes en la zona sur, municipios entre 2.001 y 10.000 habitantes, jubilados, sin estudios, mayores de 59 años, y hombres.
- *Popular TV*: aunque el escaso número de elecciones recomienda prudencia en su interpretación, podemos destacar la preferencia de las personas que realizan trabajos domésticos no remunerados, estudios primarios, más de 59 años, y mujeres.
- *Ninguna cadena*: residentes en la zona norte y media, municipios menores de 2.000 habitantes, ocupados, estudios superiores, y con edades entre 30 y 44 años. Podríamos hablar aquí de la existencia de dos colectivos: los que no reciben las emisiones de estas televisiones, y los que las *rechazan*.
- En la situación opuesta (que eligen una cadena de televisión navarra) están los residentes de la zona sur, que viven en municipios mayores de 20.000 habitantes, empleados en trabajo doméstico no remunerado, bajos estudios (sin estudios y primarios), y mayores de 59 años.

El análisis del árbol de segmentación, tal y como fue utilizada en el capítulo anterior, desvela que el *hábitat* es la variable que más determina la preferencia hacia la televisión regional, existiendo una difusión similar entre el colectivo que vive en municipios entre 2.001 y 10.000 habitantes (nodo 2). Las personas que viven en municipios de más de 20.000 habitantes resultan segmentadas, en un segundo momento, diferenciando los menores y los mayores de 45 años.

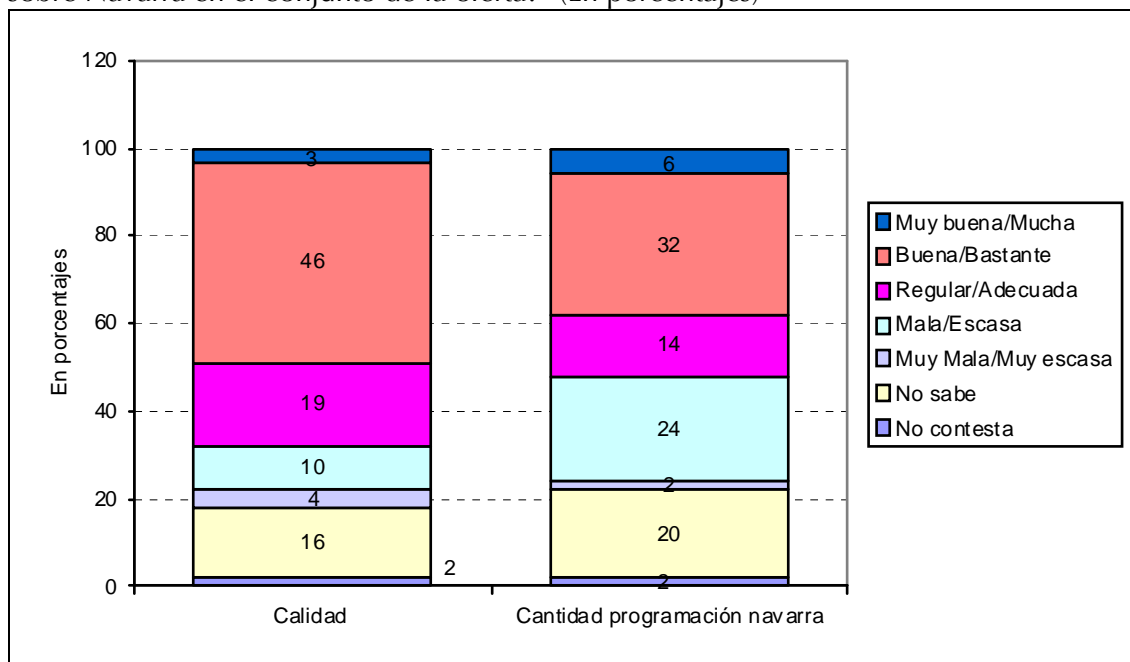
Este análisis indica que Canal 4 es más preferida por los menores de 45 años que viven en municipios mayores de 20.000 habitantes, mientras que la audiencia de Canal 6 presenta mayor edad. Así el 42% de las personas que viven en municipios mayores de 20.000 habitantes y son menores de 45 años muestran su preferencia por Canal 4 (*nodo 5*). Se trata de un grupo al que pertenece el 11,7% de la muestra. El 33% de los residentes en estos *grandes* municipios y que tienen más de 45 años elige Canal 6 (*nodo 6*).

La preferencia sobre las cadenas da paso a un aspecto más general como es la valoración que la población navarra hace de la televisión de su Comunidad en cuanto a la *calidad* y la *cantidad* de programas sobre Navarra. Respecto al primer aspecto, la mitad de la población entrevistada considera que la televisión navarra presenta una *calidad muy buena y buena*, mientras que un 14% elige los términos

*mala y muy mala* para definirla. Es preciso indicar que un 20% han respondido espontáneamente<sup>52</sup> la opción *regular*, y que otros tantos no han respondido esta pregunta, fundamentalmente porque *no saben* (gráfico 4.6).

**Gráfico 4.6:** Valoración de las televisiones navarras

“¿Cómo valora la calidad de las televisiones navarras?”. “¿Y la cantidad de programación sobre Navarra en el conjunto de la oferta?” (En porcentajes)



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

La práctica totalidad de las variables de identificación utilizadas presentan relación con esta pregunta, a excepción de la zona donde se reside y el tamaño del hogar. Las variables con mayor influencia son la relación con la actividad, el nivel de estudios y la edad. En el cuadro 4.3 se muestran los rasgos de las personas que mejor valoran la televisión navarra, destacando por vivir en municipios entre 2.001 y 5.000 habitantes, realizar su actividad en trabajos domésticos no remunerados, vivir en familias donde trabaja uno de los cónyuges, pertenecer a clases trabajadoras, tener bajos estudios y edad elevada (más de 59 años). Esta valoración *positiva* de la calidad de la televisión navarra desciende notablemente en los municipios entre 10.001 y 2.000 habitantes, en los ocupados, en las clases intermedias y en la población con estudios superiores; precisamente los sectores más *activos* de la sociedad.

Respecto a la *cantidad* de programación sobre Navarra el 38% considera que hay *mucha* y *bastante*, mientras que un 26% considera que es escasa y muy escasa. Un 14% ha respondido espontáneamente que es adecuada<sup>53</sup>, y un 23% no ha

<sup>52</sup> Se trataba de una opción que no se le leía al entrevistado, pero que se recogía cuando este la expresaba.

<sup>53</sup> Ver nota anterior.

respondido a esta pregunta, fundamentalmente debido a su desconocimiento. Preocupados por el elevado porcentaje de entrevistados que no responden a esta pregunta porque *no saben*, procedimos a identificar si existe alguna pauta concreta que caracterice a este colectivo. No hay una pauta concreta que caracterice a los que *no saben*, un agregado que se reparte aleatoriamente entre todos los entrevistados, algo que indica la adecuación en la formulación de la pregunta. Tan sólo pudimos descubrir que responden menos los que residen en municipios menores de 2.000 habitantes y las mujeres.

**Cuadro 4.3:** Rasgos de los entrevistados que valoran positivamente la *calidad* de la televisión (muy buena y buena) y la *cantidad de información* sobre Navarra (adecuada, mucha y bastante).

	<b>Calidad televisión</b> (Muy buena y Buena)	<b>Cantidad información sobre Navarra</b> (Adecuada, mucha y bastante)
Hábitat	2.001-5.000 habit. 10.001–20.000 habit. (op. opuesta <sup>54</sup> )	10.000-20.000 habitantes < 2.000 (op. opuesta)
Relación con la actividad	Trabajo doméstico no remunerado Ocupados (op. opuesta)	Jubilados y parados Ocupados (op. opuesta) Estudiantes (op.opuesta)
Trabajo ambos cónyuges	Trabaja uno	Trabaja uno
Clase social	Clase trabajadora Clases intermedias (op. opuesta)	Clase trabajadora Intermedias (op. opuesta)
Nivel de estudios	Ninguno y básicos Superiores (op. opuesta)	Básicos Superiores (op. opuesta)
Edad	Más de 59 años De 16 a 29 años (op. opuesta)	Más de 59 años De 16 a 29 (op. opuesta)

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

En relación con este tema, es preciso recordar que la Ley Foral 18/2001 señala que los operadores deben dedicar al menos el 10% de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales navarras; excluyendo programas informativos, concursos y juegos o retransmisiones deportivas. El seguimiento de las emisiones del año 2008 realizado por el CoAN –incluyendo también informativos, concursos y retransmisiones deportivas<sup>55</sup>– desvela que Canal 4 dedicó un 12,3% de su programación a la emisión de programas navarras, Canal 6 un 38%, y Popular TV un 21,2%. Cuando se no se consideran las redifusiones de los programas, los porcentajes disminuyen notablemente: en el cuarto trimestre de 2008, Canal 4 emitió un 11,89% de obras navarras (un 9,82% sin tener en cuenta las redifusiones), Canal 6 un 43,86% (un 13,08% sin redifusiones) y Popular TV un 23,20% (un 9,24% sin redifusiones).

Volviendo de nuevo a la información proporcionada por nuestra investigación, procederemos a analizar la variabilidad del juicio sobre la *cantidad* de

<sup>54</sup> “Opinión opuesta” indica que se trata del colectivo que *menos* considera que “la *calidad* de la televisión sea buena y muy buena”.

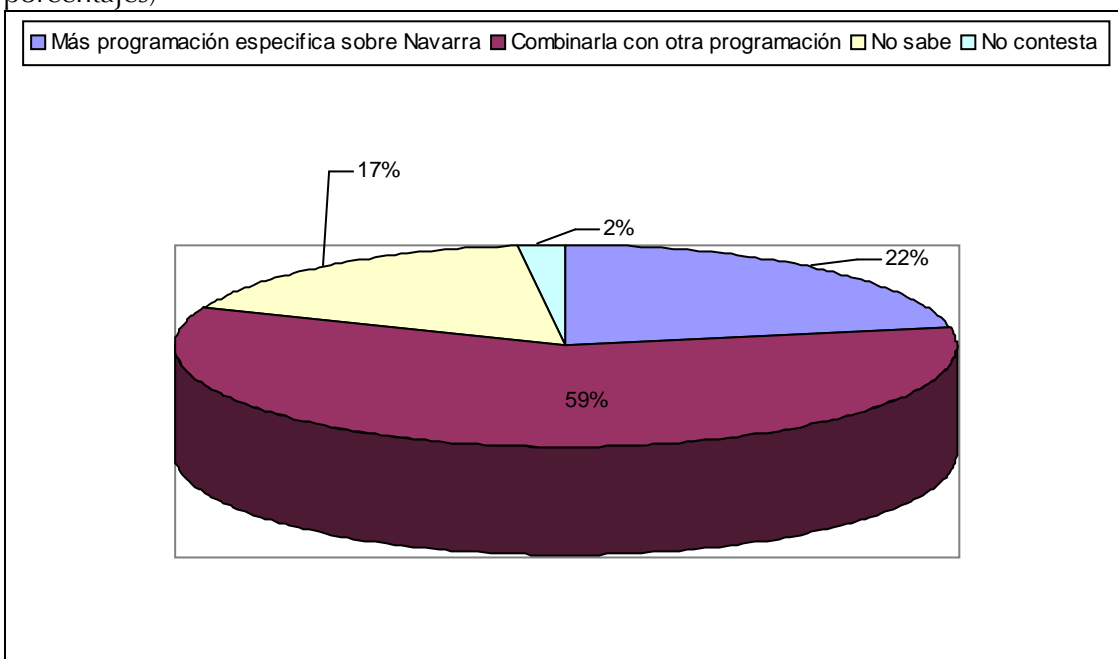
<sup>55</sup> Adoptando un criterio más flexible que el propuesto por la ley (COAN 2008: 102).

programación sobre Navarra cuando se consideran las variables de identificación (cuadro 4.3). La influencia de estas muestra una relación muy similar a la proporcionada por la valoración de la *calidad* de la televisión navarra; sólo se diferencian en que son los residentes en poblaciones más pequeñas quienes consideran en mayor medida que es escasa la información sobre Navarra. Lo mismo sucede con los parados y jubilados. En este caso, los sectores más activos se muestran críticos con la abundancia de información sobre Navarra en las televisiones de la Comunidad Foral.

Aún teniendo en cuenta que el 26% valora negativamente (*escasa y muy escasa*) la cantidad de programación sobre Navarra (gráfico 4.6), cuando se pregunta a la sociedad navarra si estas televisiones deberían emitir más programación específica sobre la Comunidad o combinarla con otra programación como películas, documentales, etc., la mayoría de la población se inclina por este segundo planteamiento (gráfico 4.7). Al igual que en las preguntas precedentes, un 17% de la población no sabe qué responder.

**Gráfico 4.7:** Temática en la que debería centrarse más la televisión regional

“¿Cree que estas televisiones deberían emitir más programación específica sobre Navarra o combinarla con otra programación como películas, documentales, etc.?” (En porcentajes)



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

Veamos a continuación los colectivos que reclaman una mayor cantidad de programación sobre Navarra, teniendo en cuenta –tal y como se muestra en la tabla 4.6– que las variables que presentan una mayor influencia son la edad, la relación con la actividad, la zona geográfica, el nivel de estudios y el hábitat.

**Tabla 4.6:** Temática en la que debería centrarse más la televisión regional, según diversas variables

	<b>Temática en la que debe centrarse más la televisión regional</b>		
	Específica de Navarra	Combinarla con otros temas	Número casos
TOTAL	27% <sup>56</sup>	73%	937
<b>Variables de identificación</b>			
Zona geográfica (0,14)			
Norte	+39%	-61%	101
Media	+36%	-64%	103
Pamplona	- 22%	+78%	312
Comarca Pamplona	22%	78%	192
Sur	27%	73%	229
Tamaño del municipio (0,10)			
Menos de 2.000 habitantes	+36%	-64%	139
De 2.001 a 5.000 habitantes	25%	75%	172
De 5.001 a 10.000 habitantes	30%	70%	113
De 10.000 a 20.000 habitantes	29%	71%	118
Más de 20.000 habitantes	-23%	+77%	405
Relación con la actividad (0,21)			
Ocupado	-23%	+77%	453
Parado	*23%	77%	72
Jubilado	+42%	-58%	219
Estudiante	* -11%	+89%	91
Trabajo doméstico no remunerado	25%	75%	99
Nivel de estudios (0,11)			
Sin estudios	*37%	63%	43
Primarios	+32%	-68%	316
Secundarios	-22%	+78%	350
Superiores	24%	76%	216
Edad (0,23)			
De 16 a 29 años	-14%	+86%	196
De 30 a 44 años	-22%	+78%	284
De 45 a 59 años	28%	72%	201
Más de 59 años	+41%	-59%	256

<sup>56</sup> El aumento en las cifras respecto a las mostradas en el gráfico 4.7, lo produce la eliminación de las categorías “no sabe” y “no contesta”. Se procede de esta forma ante la imposibilidad de conocer la preferencia temática en la que debería centrarse la televisión regional de Navarra según los que no responden la pregunta.

## Otras variables

Preferencia por una cadena de televisión navarra sobre Navarra en el conjunto de la oferta (0,17)			
Canal 4	-22%	+78%	306
Canal 6	+31%	-69%	287
Popular TV	37%	63%	57
Opinión sobre la <i>cantidad</i> de programas sobre Navarra en el conjunto de la oferta (0,17)			
Mucha y bastante	29%	71%	279
Adecuada	+42%	-58%	141
Escasa y muy escasa	-21%	+79%	397

## 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)

La *zona geográfica* indica una mayor demanda de información sobre Navarra por parte de los habitantes de la zona norte y media, caso opuesto a los que residen en la capital, que reclaman una mayor variedad de programas.

En el *hábitat* puede observarse que los residentes en municipios menores de 2.000 habitantes reclaman mayor programación sobre Navarra, situación opuesta de los residentes en las poblaciones mayores, entre los que el 77% manifiesta una mayor variabilidad en la programación.

La *relación con la actividad* muestra que los jubilados desean mayor programación sobre Navarra, mientras que los ocupados y estudiantes prefieren más variedad de programación, llegando al 89% en el caso de los estudiantes.

De los criterios sociodemográficos, el *nivel de estudios* sigue mostrando la oposición entre bajos estudios y más programación regional y, del otro lado, estudios secundarios y preferencia por una mayor variedad de programas.

Lo mismo sucede con la *edad*: los menores de 44 años prefieren mayor variedad en la programación, que llega al 86% del colectivo menor de 29 años, mientras que los mayores de 59 años demandan que haya más específica sobre Navarra. Esta opinión la comparten los que manifiestan su preferencia por Canal 6.

Lógicamente se trata de una pregunta que muestra una gran relación con la referida a la *cantidad* de programación sobre Navarra en el conjunto de la oferta de la televisión, que fue analizada unos párrafos más atrás. De los que consideran

esta cantidad como *escasa* y *muy escasa*, el 79% demanda más programación específica sobre Navarra. El porcentaje se reduce al 58% entre los que creen que es adecuada. Más interesante, a nuestro juicio, es considerar el 21% que, pese a considerar la programación sobre Navarra *escasa* y *muy escasa*, demanda mayor variedad de programas; porcentaje que aumenta al 42% en el colectivo que considera *adecuada* la cantidad de programación sobre Navarra.

Sintetizaremos ahora la información de los párrafos precedentes para procurar una visión esquemática de los perfiles que caracterizan cada una de las respuestas:

- *Más programación específica* sobre Navarra: residentes en la zona norte y media, jubilados, estudios primarios, mayores de 59 años. Cadena preferida *Canal 6*. Consideran adecuada la cantidad de programas sobre Navarra.
- *Programación variada*: residentes en Pamplona, en municipios mayores de 20.000 habitantes, ocupados y estudiantes, estudios secundarios y menores de 44 años.

El análisis del árbol de segmentación mostrado en la figura 4.1 desvela la gran relación de la edad con esta idea, considerando tres grupos: menores de 29 años, entre 30 y 59 años, y mayores de 59 años<sup>57</sup>. La demanda de programación *variada* desciende a medida que se incrementa la edad del entrevistado, pasando del 86%, al 76% y al 59% (*nodos* 1, 2 y 3, respectivamente). El grupo de edad intermedio (30-59 años, *nodo* 2) vuelve a ser *dividido* por el sexo; donde el 82% de las mujeres (entre 30 y 59 años) prefieren programación *variada* (*nodo* 4), frente al 71% de los hombres (*nodo* 5). Cuando estas mujeres son diferenciadas por la edad (tercer nivel del árbol), el porcentaje de los que prefieren programación *variada* llega al 87% en el colectivo femenino entre 30 y 44 años (*nodo* 7).

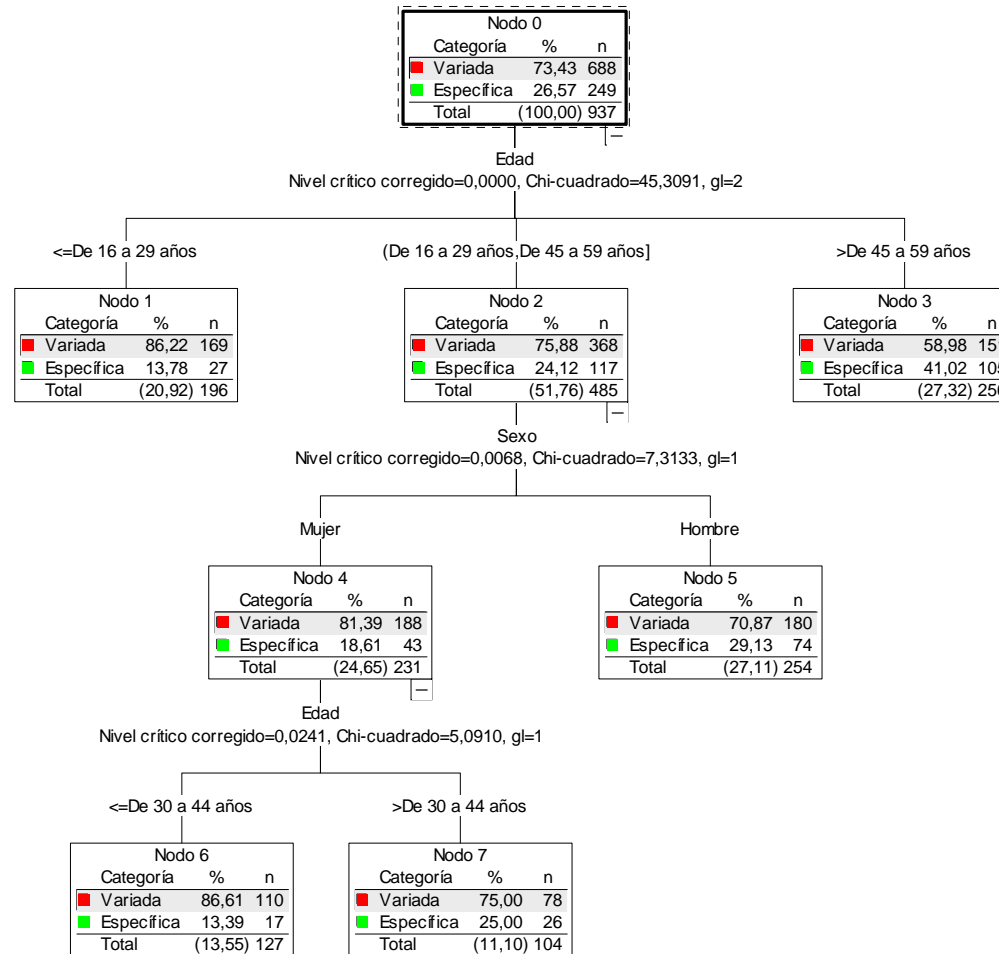
Buscando un mayor y mejor conocimiento de las demandas concretas de los ciudadanos sobre la televisión navarra, se preguntó directamente por los aspectos de dicha televisión que deberían ser mejorados, sin especificar ninguna respuesta.

---

<sup>57</sup> Como ya señalamos en la última nota al pie del tercer capítulo, las ramas de edad son “de 16 a 29 años”, “de 30 a 59 años”, y “más de 59 años”. El *software* utilizado provoca alguna confusión al colocar el rótulo porque no es un término, sino en todo caso un sintagma “de 16 a 29 años” en la segunda rama, referida únicamente al colectivo “entre 30 y 59 años”. Respecto a la última categoría, en la figura 4.2 se indica que están los entrevistados de “más de 45 años”, si bien en realidad corresponde a los mayores de 59.

**Figura 4.1:** Temática en la que debería centrarse más la televisión regional: análisis de segmentación

Creencia que las cadenas de televisión navarras deberían emitir programación específica (sobre Navarra) o combinarla con otra programación (películas, documentales, etc.)



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

Las demandas recogidas (como fueron formuladas) se presentan en la tabla 4.7, donde puede observarse que las propuestas fueron muy diversas, desde la solicitud de más documentales hasta la preocupación por la calidad de la señal de televisión. Se ha optado por transcribir las respuestas literales de los entrevistados, aunque agrupadas por temas y ordenadas según el número de coincidencias<sup>58</sup>, sin detallar las demandas señaladas por menos de 15 personas<sup>59</sup>.

**Tabla 4.7:** Aspectos de la televisión navarra que podrían ser mejorados. Pregunta abierta

	Nº de casos	Porcentaje
<b>Ampliación de la programación</b>	<b>572</b>	<b>42,8%</b>
Más variedad en la programación	104	7,8%
Mejor cine/Más películas	71	5,3%
Más documentales	59	4,4%
Más noticias de Navarra	53	4%
Más cultura	53	4%
Más series	24	1,8%
Más entretenimiento	23	1,7%
Más programación infantil	22	1,6%
Ampliación de los horarios	20	1,5%
Más temas locales	20	1,5%
Más informativos nacionales e internacionales	19	1,4%
Más información social	18	1,3%
Varios (Más fútbol/deportes, 12; Más información turística de Navarra, 11; Más programación en vascuence, 10; etc.)	86	6,4%
<b>Cambios cualitativos</b>	<b>136</b>	<b>10,2%</b>
Más calidad	77	5,8%
Presentadores más cualificados	22	1,6%
Más profesionalidad	19	1,4%
Varios (Mejorar las noticias, 13)	18	1,3%
<b>Otros</b>	<b>93</b>	<b>6,9%</b>
No manipulación de la información, más objetividad	26	1,9%
Mejora en la señal técnica	19	1,4%
Todo	17	1,3%
Varios (Menos publicidad, 14; descentralización informativa, 10; etc.)	31	2,3%
<b>No respuestas</b>	<b>536</b>	<b>40,1%</b>
No sabe	425	31,8%
Nada	86	6,4%
No contesta	25	1,9%
<b>Total</b>	<b>1.337<sup>60</sup></b>	<b>100%</b>
Porcentajes verticales		

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

<sup>58</sup> Para que el lector pueda *valorar* adecuadamente la importancia de cada demanda se ha optado por presentarlas junto con el porcentaje y el número de casos que la han expresado. El hecho de que un aspecto sea propuesto por 20 o por 100 personas permitirá considerar en su justa medida la importancia de cada una. No obstante, en el anexo 6 se muestran todas las respuestas a esta pregunta, con el número de contestaciones obtenido.

<sup>59</sup> Considerando que se han llevado a cabo 1.190 entrevistas, un aspecto elegido por 15 personas supone un 1,3% del total de elecciones, una cifra muy baja para tomarla en consideración. En todo caso, las propuestas de más de 10 personas se han reseñado en las subcategorías de "Varios".

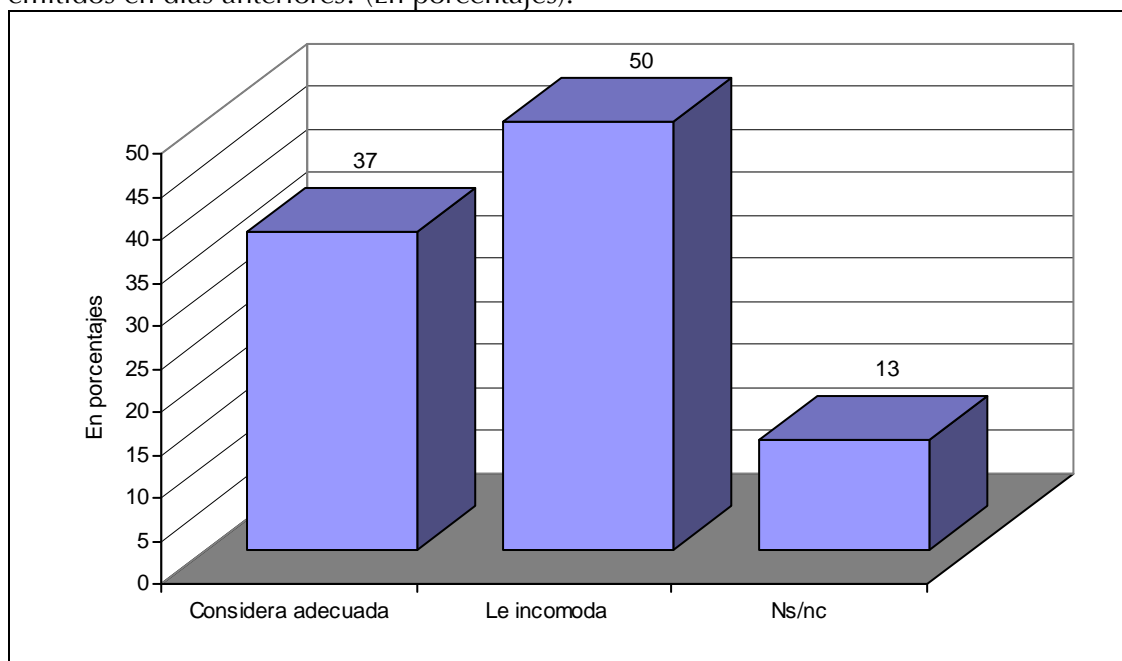
<sup>60</sup> La suma supera el 1.190 porque cada entrevistado puede dar más de una respuesta.

Obsérvese que las principales demandas se centran en la *ampliación de la programación* introduciendo más variedad, más películas, documentales, noticias de Navarra, espacios culturales, series, etc., en línea con lo mostrado en el gráfico 4.7. Otros entrevistados proponen también cambios cualitativos expresados, genéricamente, con los términos “más calidad” y cambios en los informativos. No obstante, también es verdad que un 45% de los entrevistados no proponen ninguna mejora, algo habitual en las preguntas de este tipo.

El último aspecto por analizar en este apartado sobre la televisión regional es la opinión de la población navarra sobre la redifusión, es decir, la repetición de programas ya emitidos. Al 50% de la población entrevistada le incomoda esta práctica, mientras que un 37% la considera adecuada (gráfico 4.8). Sorprendentemente, se trata de una opinión que no presenta ninguna variabilidad cuando se analiza la influencia de las variables de identificación.

**Gráfico 4.8:** Opinión sobre la repetición de programas

¿Considera adecuada la repetición de programas ya emitidos para que los ciudadanos navarros tengan más oportunidad de verlos, o le incomoda que se repitan programas ya emitidos en días anteriores? (En porcentajes).



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

Sintetizando, no hay grandes diferencias entre la preferencia mostrada hacia Canal 4 y Canal 6 (un 30% de los entrevistados eligen cada una) mientras que Popular TV recibe la preferencia del 6% de los entrevistados. Un 33% no eligió ninguna televisión regional. El hábitat es la variable que más influencia ejerce en las respuestas.

Casi la mitad de la población considera que la televisión navarra tiene una *calidad muy buena y buena*, y el 38% considera que hay *mucha y bastante*

programación sobre Navarra (un 26% cree que es escasa y muy escasa). Ahora bien, el 59% considera que las televisiones regionales deben implementar medidas para ampliar sus programaciones, y únicamente uno de cada cuatro entrevistados demanda una televisión regional más centrada en Navarra. La televisión regional puede ser mejorada, por último, de acuerdo con las preferencias del público aumentando la programación, incrementando su variedad y acrecentando su calidad.

Tras esta exposición sobre el consumo de televisión (apartado 4.1) y la visión de la población navarra hacia la televisión regional (apartado 4.2), analizaremos dos aspectos más concretos, como son la opinión sobre los contenidos de televisión y la valoración que a la sociedad navarra le merece la programación infantil en televisión.

### **4.3. Opinión sobre los contenidos**

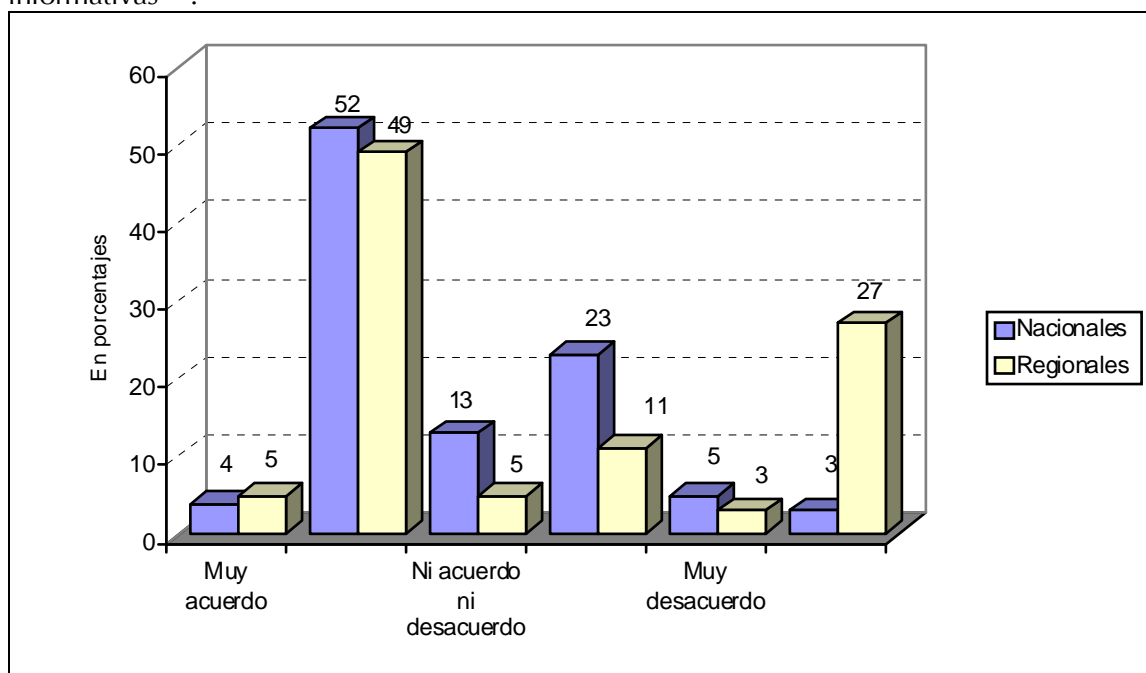
En este apartado sobre los contenidos de televisión se abordan la valoración de los informativos y las preferencias respecto a una serie de programas de entretenimiento como películas, series, programas de corazón, concursos, *magazines*, etc.

#### **4.3.A. Valoración de los informativos**

Dentro de los informativos emitidos por la televisión se han analizado tres aspectos. Por una parte, el grado de satisfacción de la sociedad con respecto a sus *demandas informativas*. En segundo lugar si se *ofrece suficiente información sobre acontecimientos y noticias de Navarra*. Y, por último, comprobar su grado de creencia acerca de la proporcionalidad entre el tiempo que *dedican a cada tema* (política, economía, deportes, etc.) y su importancia. Tales aspectos se incluyeron en preguntas que hacían referencia a informativos de televisiones nacionales y regionales navarras; por lo que en la interpretación se *primará* la comparación entre ambas televisiones.

En el gráfico 4.9 se muestra que más de la mitad de la población navarra considera que los informativos (tanto los nacionales como los regionales) *satisfacen* sus *demandas informativas*. Es importante destacar que casi uno de cada cuatro entrevistados (concretamente un 23%) muestra su *desacuerdo* con esta idea en relación con los informativos *nacionales*. Otro aspecto importante es el elevado número de personas que desconoce (no sabe) si los informativos de las televisiones regionales satisfacen sus demandas informativas: el 25% responde "no sabe" y un 2% no responde a esta pregunta, lo que genera, agregadamente, un 27% de no respuestas. Se trata, sin duda, de personas que apenas ven los informativos de estas cadenas.

**Gráfico 4.9:** Valoración de los informativos sobre “si satisfacen sus demandas informativas”<sup>61</sup>.



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

Cuando se analiza la variabilidad de estas respuestas según las variables de identificación, únicamente se encuentra relación con el sexo en el caso de los informativos *nacionales*, y con el *nivel de estudios* en los informativos de las cadenas de televisión *regionales* (cuadro 4.4). Las *mujeres* consideran en mayor medida que los informativos de las cadenas nacionales satisfacen sus demandas informativas (el 71% de las mujeres se muestra de acuerdo). En cuanto a los informativos de las cadenas regionales, las personas con *estudios primarios* son quienes muestran mayor acuerdo (85% de acuerdo), ubicándose los entrevistados con estudios superiores en la posición opuesta.

**Cuadro 4.4:** Rasgos de los entrevistados que en mayor medida consideran que los informativos satisfacen sus demandas informativas

	Los informativos satisfacen mis demandas informativas (Acuerdo + Muy de acuerdo)	
	<i>Informativos nacionales</i>	<i>Informativos regionales</i>
Sexo	Mujeres	-
Estudios	-	Estudios primarios Est. superiores (opinión opuesta <sup>62</sup> )

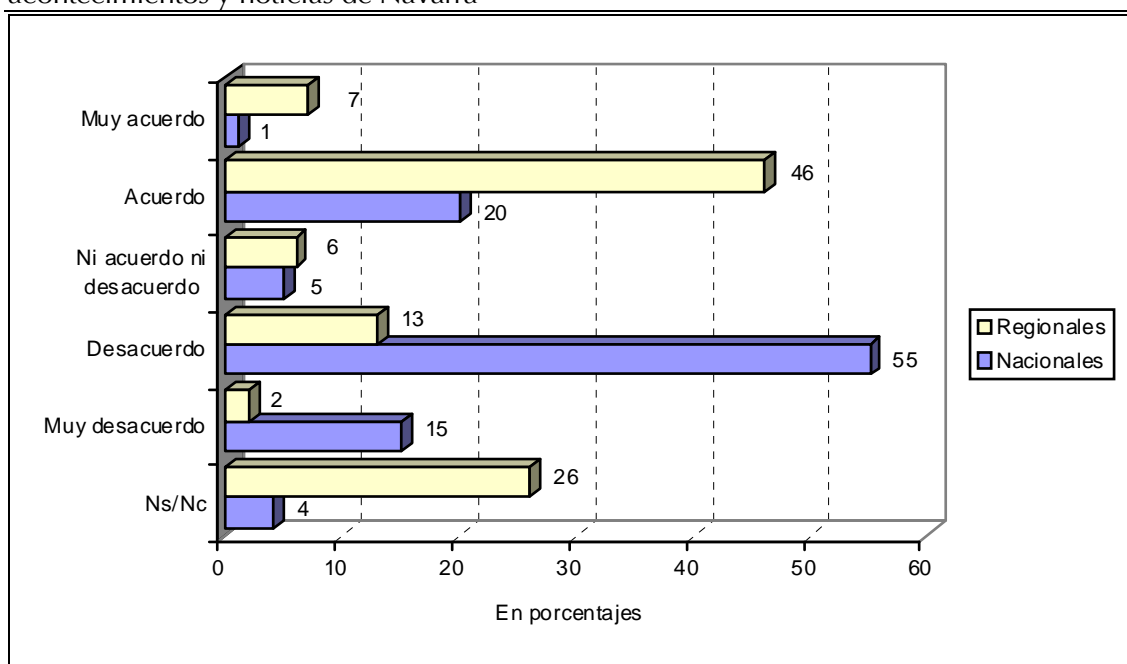
Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

<sup>61</sup> Precisar que la opción “ni acuerdo ni desacuerdo” fue respondida espontáneamente por los entrevistados. Los encuestadores no las citaban entre las posibles respuestas de esta pregunta.

<sup>62</sup> “Opinión opuesta” indica que se trata del colectivo que *menos* considera que “los informativos *regionales* satisfacen sus demandas informativas”.

El segundo aspecto en relación con los informativos analiza si *ofrecen suficiente información sobre acontecimientos y noticias de Navarra*. Las respuestas correspondientes se presentan en el gráfico 4.10. Como era de esperar, la mayor parte de los entrevistados expresan su desacuerdo con que los informativos de las cadenas nacionales ofrezcan suficiente información sobre Navarra: 55% en desacuerdo y 15% muy en desacuerdo; disminuyendo notablemente el porcentaje de las personas situadas en el *punto medio*: “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Gráfico 4.10:** Valoración de los informativos sobre “si ofrecen suficiente información sobre acontecimientos y noticias de Navarra”<sup>63</sup>



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

En relación con las televisiones navarras resulta sorprendente que el 14% (13% en desacuerdo y 1% muy en desacuerdo) considere que las cadenas regionales no ofrecen suficiente información sobre Navarra; mientras que el 52% se muestra de acuerdo con esta idea. Esto es, “únicamente” la mitad de los entrevistados consideran que los informativos regionales informan adecuadamente sobre Navarra. Uno de cada cuatro entrevistados no proporciona información, debido fundamentalmente a que no sabe (24%).

El análisis de las variables de identificación presenta grandes variaciones con esta pregunta, si bien la variación inducida por estas variables es mayor para los informativos nacionales que para los regionales. La opinión respecto a los primeros varía según el *nivel de estudios*, la *edad*, la *relación con la actividad*, el

<sup>63</sup> Importa precisar que la opción “ni acuerdo ni desacuerdo” fue respondida espontáneamente por los entrevistados, el encuestador no la citó entre las posibles respuestas de esta pregunta.

*estatus social, el hábitat, y la zona de residencia*; siendo las primeras las que proporcionan una influencia mayor. En el cuadro 4.5 puede observarse que el acuerdo con que estos informativos ofrecen suficiente información sobre Navarra aumenta en los residentes en municipios más pequeños, jubilados o trabajadores en el hogar, pertenecientes a clases trabajadoras, con bajos estudios, y mayores de 59 años. El nivel de desacuerdo es mayor entre los residentes en Pamplona, los que viven en municipios mayores de 20.000 habitantes, ocupados y estudiantes, pertenecientes a clases de servicio, con estudios secundarios y superiores, y entre 45 y 59 años.

En los informativos regionales tan sólo presentan variaciones importantes la *edad, la relación con la actividad, y la zona de residencia*. Quienes más creen que ofrecen suficiente información sobre Navarra son los residentes en Pamplona, los estudiantes, y los menores de 29 años.

**Cuadro 4.5:** Rasgos de los entrevistados que consideran que los informativos ofrecen suficiente información sobre Navarra.

<b>Los informativos ofrecen suficiente información sobre Navarra</b>		
	<i>Informativos nacionales</i>	<i>Informativos regionales:</i>
Zona	Pamplona (opinión opuesta <sup>64</sup> )	Pamplona Sur (opinión opuesta)
Hábitat	Menos de 2.000 habitantes Más de 20.000 habitantes (op. opuesta)	
Relación con la actividad	Trabajo doméstico no remunerado Jubilados Estudiantes (op. opuesta) Ocupados (op. opuesta)	Estudiantes Jubilados (op. opuesta)
Clase social	Clases trabajadoras Clases de servicio (op. opuesta)	
Nivel de estudios	Sin estudios y básicos Medios (op. opuesta) Superiores (op. opuesta)	
Edad	Más de 59 años De 45 a 59 años (op. opuesta)	Menores de 29 años De 45 a 59 (op. opuesta)

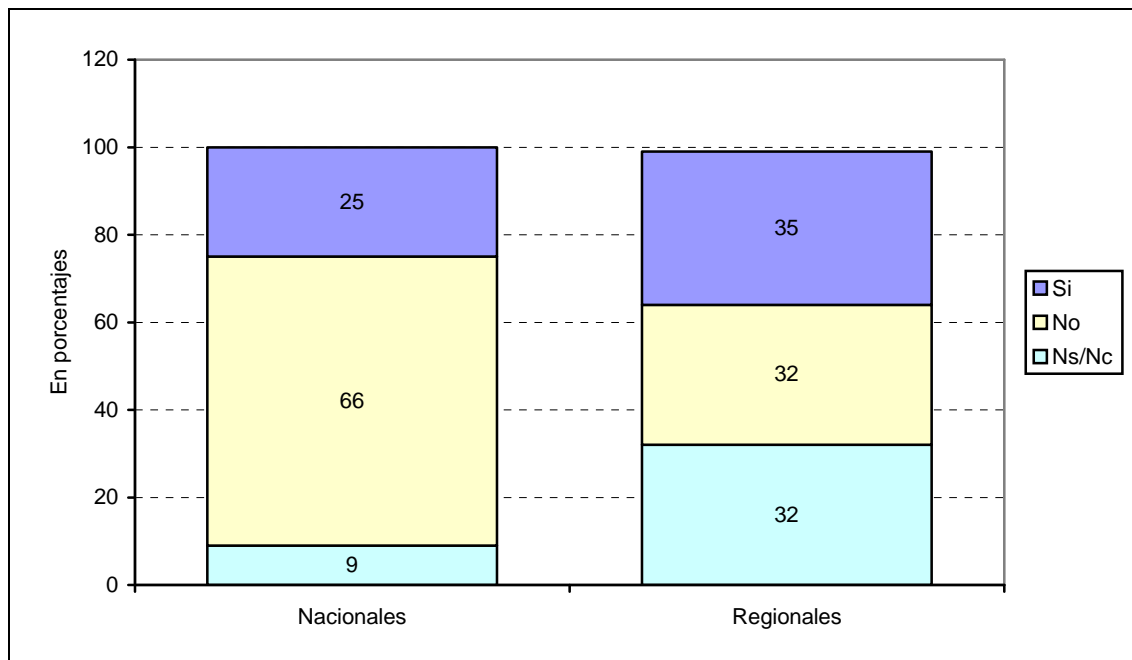
Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

El tercero y último de los aspectos sobre los informativos de televisión se centra en la consideración, por parte de los entrevistados, de si el tiempo que dedican los informativos a cada tema (política, economía, deportes, etc.) es proporcional a su importancia. En el caso de los informativos nacionales dos de cada tres entrevistados están en desacuerdo con esta idea, porcentaje que se reduce a la mitad en el caso de los informativos regionales (gráfico 4.11).

<sup>64</sup> "Opinión opuesta" indica que se trata del colectivo que *menos* considera que "los informativos *nacionales* ofrecen suficiente información sobre Navarra".

**Gráfico 4.11:** Creencia en que el tiempo que dedican los informativos a cada tema es proporcional a su importancia

“¿Cree usted que el tiempo que dedican los informativos a cada tema (política, economía, deportes, etc.) es proporcional a su importancia?” (En porcentajes).



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

El elevado porcentaje de entrevistados que desconoce este hecho en la televisión regional (350 personas, un 32%) nos ha invitado a realizar un segundo análisis eliminando los colectivos que no expresan su opinión; tanto porque no saben, como porque han decidido no responder esta pregunta.

Las opiniones sobre este el tema no cambian, incrementándose aún más las diferencias entre los informativos nacionales y regionales. Un 27% de los entrevistados cree que existe proporcionalidad en los informativos nacionales entre el tiempo que dedican a cada tema y su importancia, cifra que se duplica en el caso de los informativos regionales.

Cuando se considera la influencia según las variables de identificación, se aprecia una gran variabilidad en la opinión sobre los informativos nacionales, dándose influencias según el *nivel de estudios*, la *relación con la actividad*, la *edad* y el *estatus social* (cuadro 4.6). El acuerdo con que los informativos nacionales dedican a cada tema un tiempo proporcional a su importancia es mayor en el caso de los que realizan trabajos domésticos no remunerados y jubilados, los pertenecientes a la clase trabajadora, con bajos estudios, y mayores de 59 años.

**Cuadro 4.6:** Rasgos de los entrevistados que creen que el tiempo que dedican los informativos a cada tema es proporcional a su importancia.

<b>El tiempo que dedican (los informativos) a cada tema es proporcional a su importancia</b>		
	<i>Informativos nacionales</i>	<i>Informativos regionales</i>
Relación con la actividad	Trabajo doméstico no remunerado Jubilados Ocupados (opinión opuesta <sup>65</sup> )	
Clase social	Clase trabajadora Clase de servicio (op. opuesta)	
Nivel de estudios	Sin estudios y básicos Superiores (op. opuesta)	
Edad	Mayores de 59 años. De 45 a 59 años (op. opuesta)	De 45 a 59 años (op. opuesta)

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

Los ocupados, pertenecientes a clases de servicio y con estudios superiores, no creen que exista proporción entre el tiempo que dedican los informativos nacionales a cada tema y la importancia del mismo. En el caso de la televisión navarra únicamente destaca el colectivo entre 45 y 59 años.

Los entrevistados que señalaron *no* en la pregunta mostrada en el gráfico 4.11 (“¿Cree usted que el tiempo que dedican los informativos a cada tema (política, economía, deportes, etc.) es proporcional a su importancia?”) fueron preguntados por los temas a los que, desde su punto de vista, sería necesario que los informativos dedicaran más tiempo.

Al tratarse de una pregunta abierta, procederemos de forma similar a como lo hicimos con la tabla 4.7, ofreciendo las respuestas tal y como fueron proporcionadas por los entrevistados, aunque ordenándolas según el número de coincidencias y no mostrando las respuestas señaladas por menos de 15 personas<sup>66</sup> (tabla 4.8). Las respuestas a ambas preguntas<sup>67</sup> son muy similares, existiendo bastante acuerdo en que los informativos deberían prestar atención y dedicar más tiempo para temas sociales, culturales y políticos.

<sup>65</sup> “Opinión opuesta” indica que se trata de los que *menos* creen que “el tiempo que dedican los informativos nacionales a cada tema es proporcional a su importancia”.

<sup>66</sup> En el anexo 6 se muestran todas las respuestas obtenidas por esta pregunta, con su número correspondiente.

<sup>67</sup> Temas a los que debería dedicar más tiempo los informativos *nacionales* y *regionales*.

**Tabla 4.8:** Temas a los que deberían dedicar más tiempo los informativos. Pregunta abierta

<b>Informativos nacionales</b>		
	Número de casos	Porcentaje
Temas sociales	203	17,9%
Cultura	184	16,3%
Más variedad en la programación	104	9,2%
Política nacional	82	7,3%
Política navarra	61	5,4%
Política internacional	49	4,4%
Economía	44	3,9%
Información sobre temas de sanidad	43	3,8%
Deportes	34	3,0%
Varios (un poco de todo, información científica, más noticias, actualidad, medio ambiente, política en general, educación, noticias sobre Navarra, información sobre las CCAA, cuestiones positivas, debates, un poco de todo menos deporte, acontecimientos locales, familia, ocio, cultura de Navarra, y sucesos)	107	9,4%
No sabe	104	9,2%
No contesta	9	0,8%
<b>Total</b>	<b>1.131</b>	

<b>Informativos regionales</b>		
	Número de casos	Porcentaje
Temas sociales	277	23,9%
Cultura	227	19,6%
Política navarra	153	13,2%
Información sobre temas de sanidad	60	5,2%
Política nacional	60	5,2%
Deportes	52	4,5%
Política internacional	32	2,8%
Economía	31	2,7%
Noticias sobre Navarra	21	1,8%
Varios: acontecimientos locales, actualidad, más noticias, educación, información sobre las CCAA, sucesos, tener mejor distribuidos los tiempos, cultura de Navarra, un poco de todo, medio ambiente, cuestiones positivas, mundo rural, un poco de todo menos deporte, política en general, juventud, información científica y ocio.	93	7,9%
No sabe	297	25,6%
No contesta	36	3,1%
<b>Total</b>	<b>1.190</b>	

Porcentajes verticales

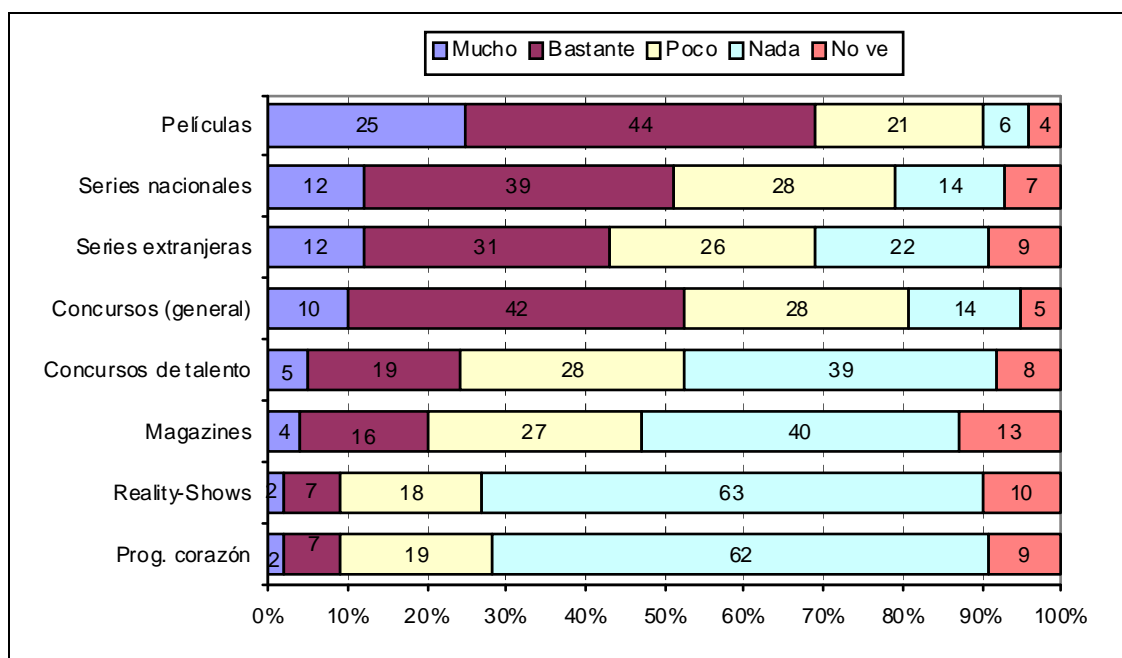
Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

4.2.B. Opinión sobre programas de entretenimiento

En el gráfico 4.12 se muestra la preferencia de la población navarra por una serie de programas de entretenimiento; señalando en cada uno si le gusta *mucho*, *bastante*, *poco* y *nada*. Los programas (o géneros) mejor valorados son las *películas*, puesto que uno de cada cuatro entrevistados declara que le gustan *mucho* y algo menos de la mitad (un 44%) responden *bastante*. Los estudiantes, las personas con estudios secundarios, y aquellos con menos de 44 años son los que expresan un mayor gusto por este género (cuadro 4.7). Es importante precisar que son los mismos rasgos que presentaban los que declaraban ver la televisión para *entretenerse* (tabla 4.1).

**Gráfico 4.12:** Preferencia programas de entretenimiento

“Centrando ahora la atención en programas de entretenimiento, ¿podría decirme cuanto le gusta cada uno de los siguientes programas?” (En porcentajes).



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

En un segundo lugar aparecen las *series* y los *concursos*; con respuestas *mucho* en torno al 12% (10% en los concursos). Cuando se analiza la respuesta *bastante* se aprecia que gustan más los concursos que las series, y, dentro de estas, es mayor la preferencia por series nacionales que por las extranjeras. Los perfiles de los entrevistados que muestran una mayor preferencia hacia los concursos se muestran en el cuadro 4.7: son preferidos por los mayores de 59 años, dedicados a trabajos domésticos no remunerados, y jubilados<sup>68</sup>; mientras que las series presentan mayor variabilidad en las características de su audiencia.

<sup>68</sup> Estos rasgos coinciden con los que declaraban ver la televisión para *informarse* (tabla 4.1).

**Cuadro 4.7:** Opinión sobre los programas de entretenimiento: perfiles de audiencia

	<b>Gusto por los programas de entretenimiento</b>	
	Mucho y bastante	Poco y nada
Películas	Estudiantes Estudios secundarios Menores de 44 años	Jubilados y trab. doméstico Sin estudios y básicos Mayores de 59 años
Concursos	Trab. doméstico no remunerado Sin estudios y primarios Mayores de 59 años Mujeres	Ocupados Estudios superiores Entre 30 y 44 años Hombres
Series nacionales	Trabajan ambos cónyuges  Menores de 29 años Mujeres	Trabaja un cónyuge Sin estudios y básicos Mayores de 45 años
Series extranjeras	Ocupados y estudiantes Trabajan ambos cónyuges Hogares de cuatro miembros  Estudios secundarios y superiores  Menores de 44 años Mujeres	Jubilados  Hogares de uno y dos miembros Clases trabajadoras Sin estudios y estudios primarios Mayores de 59 años
Concursos de talento	Jubilados, estudiantes y trab. doméstico no remunerado Estudios primarios Menores de 29 años y mayores de 59 Mujeres	Ocupados  Hombres
Magazines	Trab. doméstico no remunerado Hogares de dos miembros Sin estudios y básicos Mayores de 59 años Mujeres	Ocupados  Estudios superiores Menores de 44 años Hombres
Reality-shows	Estudiantes Personas sin estudios Menores de 29 años Mujeres	Mayores de 59 años Hombres
Programas de corazón	Jubilados y trab. doméstico Hogares de uno y dos miembros Clases trabajadoras Sin estudios y básicos Mayores de 59 años Mujeres	Ocupados  Estudios superiores Menores de 29 años Hombres

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

Las series *nacionales* son seguidas en mayor medida por los menores de 29 años, mientras que respecto a las *extranjeras* destacan los ocupados y los estudiantes, residentes en hogares de cuatro miembros, con estudios secundarios y superiores, y los menores de 44 años<sup>69</sup>. Un elemento común a los que prefieren ambos tipos de series es que trabajan (fuera del hogar) ambos cónyuges, con una mayor preferencia por parte de las mujeres. Recuérdese que en la segunda nota al pie de este capítulo se han presentado cifras de audiencia de las series emitidas cuando se realizó la encuesta, siendo el segundo tipo de programa más visto (después de los deportes) con una cuota media de pantalla del 25%.

En tercer lugar aparecen los *concursos de talento*, donde el 5% de los entrevistados dice que le gustan mucho y a un 19% bastante. Los entrevistados que muestran mayor preferencia por estos programas son jubilados, estudiantes, y personas con trabajo doméstico no remunerado. Destaca también el grupo de entrevistados con estudios primarios, los extremos de los grupos de edad (menores de 29 años y mayores de 59), y las mujeres sobre los hombres. Muy cerca, en cuanto a preferencia, se encuentran los *magazines*, con un 4% de entrevistados que señalan gustarles mucho, y un 16% bastante. En el cuadro 4.7 se muestra el perfil de la audiencia, aunque es importante tener en cuenta que el 13% de los entrevistados nunca ve este tipo de programas.

Los programas de corazón y los *reality-shows* son los peor valorados, puesto que únicamente el 9% reconoce que le gustan *mucho* y *bastante*, y el 62% de los entrevistados declara que no le gusta *nada*. Qué duda cabe que se trata de respuestas que pueden estar muy condicionadas por un efecto “quedar bien”, que lleva a los entrevistados a responder, no lo que realmente hacen, sino lo que podría estar “mejor visto” a los ojos del entrevistador (Vaya Tele 2008a). Mucho más si tenemos en cuenta que, por ejemplo, en septiembre de 2008 ‘Gran Hermano’ fue el séptimo programa más visto, con una cuota de pantalla del 26,6% (ver anexo 7). Un mes más tarde, en octubre de ese mismo año, ‘Gran Hermano’ es el quinto programa más visto, tanto si se consideran las audiencias del conjunto de televisiones españolas como las de la Comunidad Autónoma Vasca y la Comunidad Foral de Navarra: cuotas de pantalla del 26% y del 27,4% respectivamente, como puede observarse al consultar el anexo 8.

Cuando se consideran los programas más vistos en cada cadena por parte del conjunto de la sociedad española (anexo 9), ‘Gran Hermano’ presentaba unas audiencias medias de 4,52 y 4,09 millones de personas en septiembre y octubre del año 2008. Y ahí están otros *récords* históricos como los 3,7 millones de personas de promedio que veían ‘Gran Hermano’ en su edición del año 2007, logrando así una cuota de pantalla del 30% (Diario Montañés 2007). Los *reality-shows* son vistos, fundamentalmente, por estudiantes, personas sin estudios, menores de 29 años, y más por las mujeres que por los hombres.

---

<sup>69</sup> Precisamente los rasgos de los que ven la televisión para entretenerse.

El número de programas de corazón ha descendido en la programación televisiva, adoptando también otros formatos con el fin de “prestigiarse” (Vaya Tele 2008b). Por citar tan sólo algunas cifras, una media de tres millones de personas seguían habitualmente *Aquí hay tomate*, antes de su retirada de pantalla a principios del año 2008 (Telecinco 2008), y *La Noria* fue el décimo programa más visto por la sociedad española en octubre del año 2008, con una cuota de pantalla del 26,3% (ver anexo 8). En el cuadro 4.7 se muestra el perfil de la audiencia de los programas del corazón. Es importante destacar, volviendo al gráfico 4.12, que un 9% de los entrevistados señala que nunca ve este tipo de programas.

Sinteticemos: el 23% de la sociedad navarra considera que los informativos nacionales *satisfacen sus demandas* informativas, cifra que aumenta hasta el 55% cuando se pregunta por los informativos *regionales*. Las respuestas son más extremas cuando se considera si los informativos ofrecen *información suficiente sobre noticias de Navarra*: el 70% de los entrevistados muestra su desacuerdo con los informativos de cadenas nacionales, cifra que desciende al 15% en las regionales. Los informativos *no* están dedicando a cada tema un *tiempo proporcional a su importancia*; al menos esto es lo que parece deducirse al comprobar que el 66% está en desacuerdo en el caso de las televisiones nacionales, y el 32% en el de las televisiones regionales.

Respecto a la valoración sobre los programas de entretenimiento, los programas mejor valorados son las *películas*. En segundo lugar aparecen las *series* y los *concursos*, gustando más los primeros que los segundos, y dentro de las series gustan más las extranjeras que las nacionales. En un tercer *puesto*, en cuanto a preferencia, aparecieron los *concursos de talento* y, seguidamente, los *magazines*. Los *programas de corazón* y los *reality-shows* son los programas que menos gustan (de acuerdo con las declaraciones).

#### 4.4. Programación infantil

El último de los apartados del capítulo sobre televisión está dedicado a la programación infantil, centrando la atención en la valoración de la cantidad de tiempo que le dedican las televisiones, y la percepción que tiene la sociedad navarra del grado de cumplimiento de las recomendaciones sobre los contenidos que conviene emitir durante el *horario protegido del menor* (de 06.00 a 22.00 horas). Ambos aspectos son preguntados en las televisiones nacionales y en las navarras, por lo que se realizarán comparaciones entre ambas, tal y como hicimos en el apartado anterior.

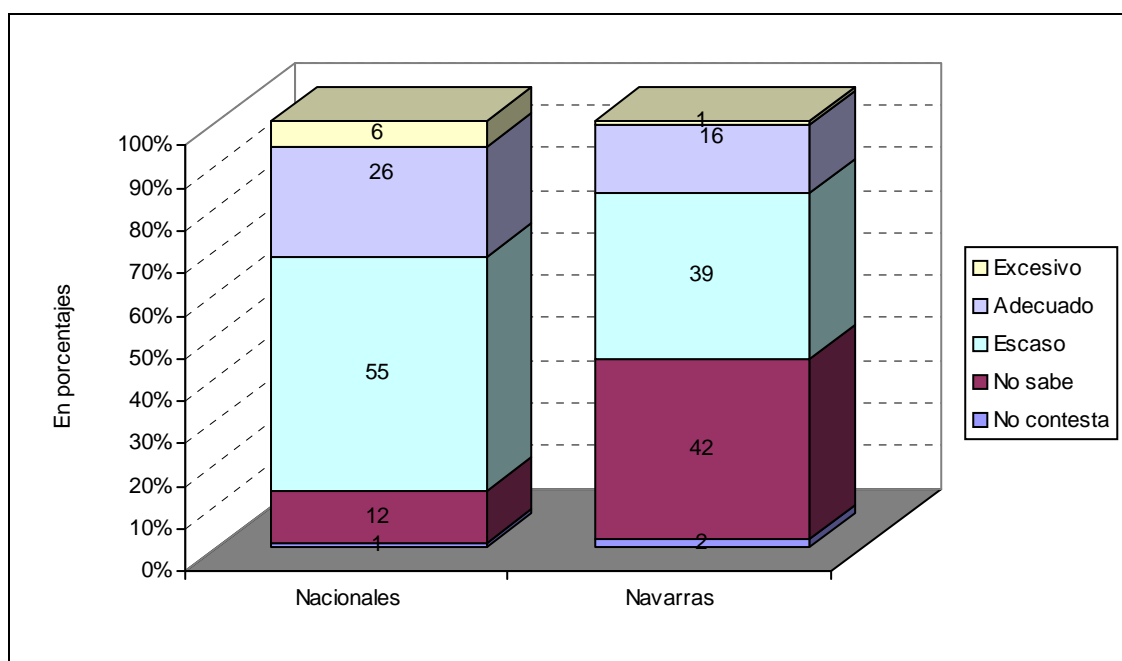
Posteriormente, se plantea a la población entrevistada si estaría de acuerdo con establecer horarios de mayor vigilancia, preguntando a su vez a quienes responden afirmativamente por el grado de importancia de una serie de medidas:

vigilar la publicidad en la programación infantil, mejorar la programación infantil, y/o aumentar la programación infantil.

El apartado termina con la valoración de la población navarra sobre el aspecto que más debería vigilarse dentro de esa programación, considerando contenidos sexuales, contenidos violentos, lenguaje inadecuado, publicidad agresiva o inadecuada, y programas inadecuados (*reality-shows*, películas para mayores de edad, etc.). Como novedad, respecto a los resultados proporcionados hasta ahora, en este apartado se consideran como variables de identificación la *presencia de hijos* (menores de edad) *en el hogar* y los *hijos según su edad*, cuyas distribuciones se presentaron en la última parte de la tabla 1.9.

El *tiempo* dedicado a la programación infantil por la televisión nacional es considerado como *adecuado* por uno de cada cuatro entrevistados, porcentaje que se reduce al 16% en la televisión navarra (gráfico 4.13). Algo más de la mitad (un 55%) de la población entrevistada considera que es *escaso* en la televisión nacional, y un 39% lo valora así en la televisión navarra.

**Gráfico 4.13:** Valoración del tiempo que dedican las televisiones a la programación infantil. “¿Considera usted que el tiempo que reservan las televisiones nacionales a la programación infantil es excesivo, adecuado o escaso?” “¿Y en el caso de las televisiones navarras?” (En porcentajes)



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

El alto nivel de no respuesta en la televisión navarra, debido al desconocimiento (un 42% declara *no sabe*), podría llevar a interpretaciones erróneas, de modo que al eliminar esta categoría de ambas preguntas nos encontramos con una peor valoración en la televisión navarra: el 70% de los entrevistados consideran escaso

el tiempo que dedican estas televisiones a la programación infantil, cifra que desciende al 63% en las nacionales (lo que se muestra en la primera línea de la tabla 4.7). Un 2% de los entrevistados considera que es excesivo el espacio dedicado por la televisión navarra a la programación infantil, porcentaje que aumenta al 7% en la televisión nacional.

De las doce variables de identificación consideradas<sup>70</sup>, tan sólo cuatro muestran relación con estas preguntas (tabla 4.9).

En el caso de la televisión *nacional*, es el *sexo* la variable que presenta mayor influencia, seguida de la *edad* y el *nivel de estudios* (ambas con similar asociación). La *relación con la actividad* muestra una menor capacidad de influencia.

Cuando se considera la televisión *regional*, la *edad* es la variable más relacionada, seguida de la *relación con la actividad*, el *sexo* y el *nivel de estudios*. En este caso, se aprecia también una influencia significativa del hecho de vivir con hijos menores de edad. Pese a estas diferencias de magnitud, la caracterización de cada opinión es muy similar en ambas televisiones.

La *relación con la actividad* muestra que los estudiantes son los que, en mayor medida, consideran que el tiempo dedicado a esta programación es el adecuado, mientras que los entrevistados con *estudios* superiores se muestran más críticos con la situación actual y demandan más tiempo para la programación infantil.

Esta creencia es compartida también por los entrevistados entre 30 y 44 años (aunque con porcentajes inferiores en cinco puntos en el caso de la televisión nacional), mientras que los menores de 29 años destacan por sus altos niveles de acuerdo con que se trata de una cantidad *adecuada* de tiempo. Los hombres muestran también un mayor acuerdo con esta última concepción.

La presencia de hijos presenta relación únicamente con la televisión regional. Como era de esperar, aquellos que tienen hijos menores de edad consideran en mayor medida que el tiempo dedicado a la programación infantil es escaso; superando en 7 puntos porcentuales al promedio (77 y 70%, respectivamente).

---

<sup>70</sup> Las diez consideradas hasta ahora y la *presencia de hijos* menores de edad y los *hijos según su edad*.

**Tabla 4.9:** Rasgos de los entrevistados que consideran el tiempo que las televisiones dedican a la programación infantil como *adecuado* y *escaso*, según diversas variables

	Televisión nacional			Televisión regional		
	Adecuado	Escaso	Nº de casos	Adecuado	Escaso	Nº de casos
TOTAL	30% <sup>71</sup>	63%	874	28% <sup>72</sup>	70%	568
Relación con la actividad		(0,10) <sup>73</sup>		(016) <sup>74</sup>		
Ocupado	28%	65%	442	25%	74%	279
Parado	29%	65%	72	*22%	78%	49
Jubilado	25%	68%	167	25%	70%	114
Estudiante	+48%	-50%	99	+50%	-50%	68
Trabajo doméstico no remunerado	29%	63%	91	*29%	67%	55
Nivel de estudios		(0,12)			(0,11)	
Sin estudios	*36%	59%	39	*41%	*53%	32
Primarios	31%	59%	269	28%	70%	179
Secundarios	+36%	59%	341	33%	66%	221
Superiores	-20%	+75%	215	-19%	+79%	130
Edad(0,12)		(0,17)				
De 16 a 29 años	+41%	-54%	200	+42%	-57%	137
De 30 a 44 años	26%	+70%	289	-21%	+79%	184
De 45 a 59 años	25%	65%	193	25%	72%	163
Más de 59 años	29%	63%	192	27%	67%	129
Sexo(0,14)		(0,12)				
Hombre	+36%	-58%	428	+32%	68%	295
Mujer	-24%	+69%	446	-25%	72%	273
Presencia en el hogar de hijos menores de edad					(0,12)	
Si				-23%	+77%	200
No				+32%	66%	368

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)

<sup>71</sup> Obsérvese que la suma no llega a 100 porque faltan los que consideran que el tiempo es *excesivo*, un 7%.

<sup>72</sup> La suma no llega a 100 porque falta el 2% que considera que el tiempo dedicado a la programación infantil es *excesivo*.

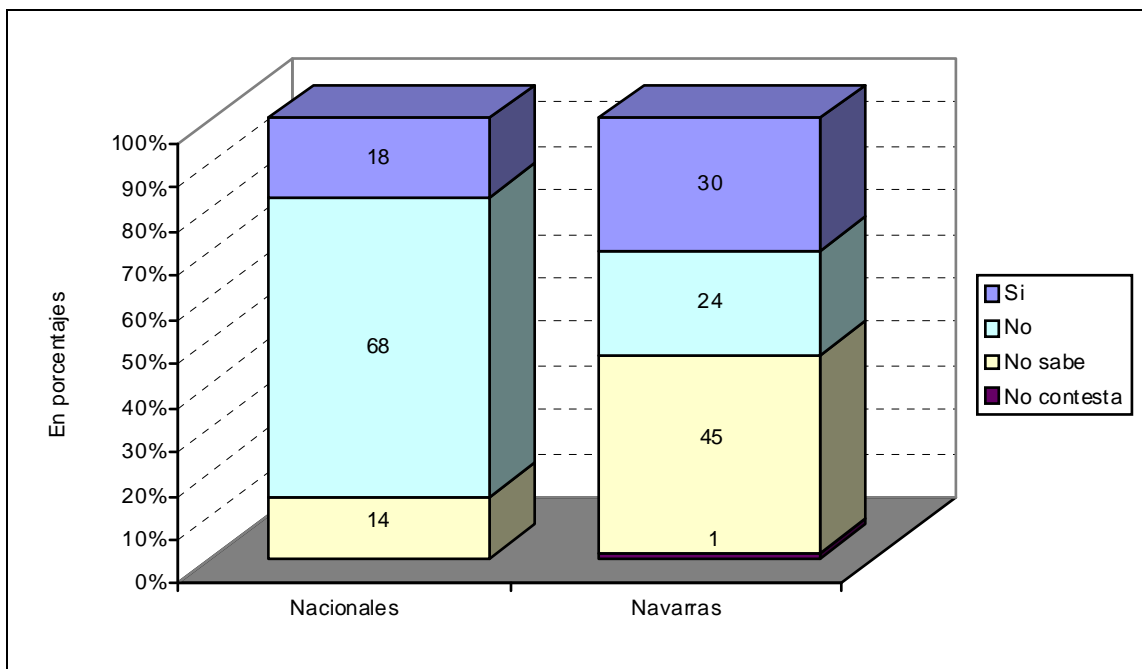
<sup>73</sup> Valores V de Cramer para conocer la *fuerza* de relación entre variables.

<sup>74</sup> Ver nota anterior.

Analizaremos a continuación la percepción que tiene la sociedad navarra sobre si las emisiones televisivas se ajustan a la obligación de no difundir contenidos susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores entre las seis de la mañana y las diez de la noche, lo que se ha venido a llamar “horario protegido”. Y también, lo que aún vendría a ser más exigente: si el ‘Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia’ (Ministerio de la Presidencia 2004a) es respetado por las televisiones que lo firmaron en diciembre de 2004 (Ministerio de la Presidencia, Gobierno de España, 2004b). De hecho, las referencias a los sucesivos incumplimientos por parte de las televisiones son constantes en la literatura especializada (por ejemplo 20minutos 2006, 20minutos 2007, Blanco 2008), si bien debe quedar claro que nuestro interés se centra en la percepción del cumplimiento por parte de la sociedad navarra.

El 18% de los entrevistados cree que la citada obligación se cumple actualmente en las televisiones nacionales, y un 30% lo cree para el caso de las televisiones navarras (gráfico 4.14).

**Gráfico 4.14:** Percepción del cumplimiento del horario protegido para los menores de edad “¿De las seis de la mañana a las diez de la noche no pueden emitirse contenidos considerados perjudiciales para los menores de edad. ¿Considera que este *horario protegido* se cumple ahora en las televisiones...  
...nacionales?” (En porcentajes).  
...navarras?” (En porcentajes).



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

Si se eliminan los porcentajes de *no respuesta* –debido a la alta tasa de desconocimiento en el caso de las televisiones navarras<sup>75</sup>– estos porcentajes aumentan al 21% (para las televisiones nacionales) y hasta el 55% en el caso de las navarras (primera línea de la tabla 4.10). Es decir, algo más de la mitad de la población consultada cree que las televisiones navarras cumplen con el “horario protegido”.

La tabla 4.10 muestra la influencia de la *relación con la actividad*, el *nivel de estudios*, la *edad* y el *sexo* en las respuestas a estas preguntas, añadiéndose también el *estatus social* en el caso de las televisiones nacionales. La edad es la variable que presenta una mayor influencia, seguida de la relación con la actividad y el nivel de estudios.

La *relación con la actividad* muestra que los estudiantes son los que están más de acuerdo con que se cumple el “horario protegido”, encontrándose los jubilados en la situación opuesta. Es importante tener en cuenta esta apreciación, relacionándola con el consumo de televisión por tramos de edad (tabla 4.2); recordemos que, al analizar ese consumo, pudimos ver que los estudiantes ven la televisión fundamentalmente a partir de las 22.00 horas, mientras que los jubilados destacaban por un consumo continuado a lo largo de toda la tarde (desde las 13.00 a las 22.00 horas), algo que en principio les convierte en mejores testigos para esa comprobación, al margen del peso de la edad en las percepciones.

Respecto al *nivel de estudios*, hay que destacar la mayor creencia en el cumplimiento en el agregado con estudios primarios en el caso de la televisión nacional, y con estudios secundarios en la televisión navarra, así como el desacuerdo de los entrevistados con estudios superiores. En el caso de la *edad*, destacan los elevados porcentajes afirmativos de los menores de 29 años, y los bajos niveles de los mayores de 59 años. Los *hombres* se caracterizan también por su alto nivel de creencia en que las televisiones cumplen el “horario protegido”.

En el caso de la televisión nacional, la percepción del cumplimiento del “horario protegido” aumenta notablemente en las clases trabajadoras.

En el cuestionario se planteaba también la idea de establecer franjas de mayor vigilancia dentro de ese horario; esto es, si los entrevistados creían necesario reforzar la protección en determinados tramos horarios. El 80% se muestra de acuerdo con esta medida y únicamente un 10% no la secunda (el resto son personas que no responden a la pregunta por desconocimiento). El acuerdo con esta medida es mayor en los mayores de 59 años y en las mujeres, mientras los menores de 29 años es el colectivo que muestra mayor desacuerdo.

---

<sup>75</sup> De la misma forma que procedimos en la pregunta anterior.

**Tabla 4.10:** Percepción del cumplimiento del horario protegido para los menores de edad, según diversas variables.

<b>Cumplimiento del horario protegido en las televisiones (nacionales y regionales)</b>				
	<i>Televisión nacional</i>		<i>Televisión regional:</i>	
	Sí	Número de casos	Sí	Número de casos
TOTAL	21% <sup>76</sup>	997	55%	624
Relación con la actividad	(0,14) <sup>77</sup>		(0,164)	
Ocupado	21%	498	56%	304
Parado	29%	77	62%	55
Jubilado	-16%	214	-44%	138
Estudiante	+32%	102	+72%	72
Trabajo doméstico no remunerado	*16%	102	50%	52
Estatus social	(0,10)			
Clase de servicio	*-12%	105		
Clases intermedias	20%	465		
Clases trabajadoras	+26%	360		
Nivel de estudios	(0,12)		(0,122)	
Sin estudios	*24%	45	*-38%	29
Primarios	+25%	301	56%	192
Secundarios	23%	395	+61%	256
Superiores	-13%	248	-48%	141
Edad(0,15)	(0,192)			
De 16 a 29 años	+33%	212	+70%	155
De 30 a 44 años	20%	318	55%	192
De 45 a 59 años	18%	222	52%	128
Más de 59 años	-17%	245	-44%	149
Sexo(0,07)	(0,09)			
Hombre	+24%	504	+60%	338
Mujer	-19%	493	50%	286

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)

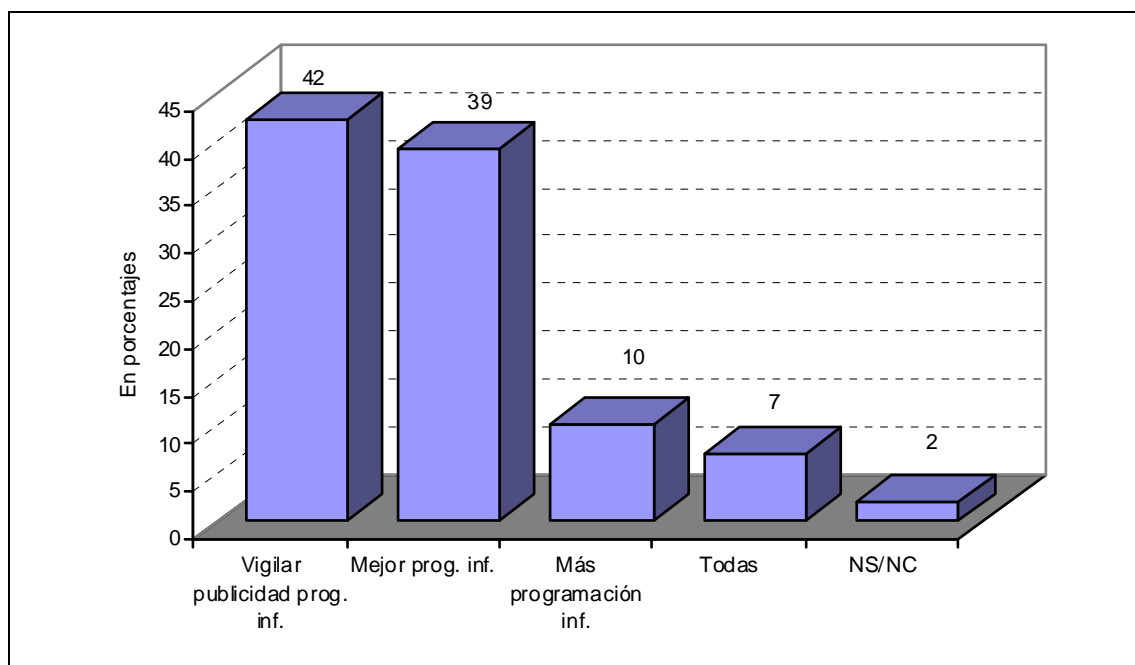
<sup>76</sup> La suma no llega a 100 porque faltan los que creen que no se cumple esta medida. Debe tenerse en cuenta que las cifras que se muestran en esta tabla son porcentajes *afirmativos*, y que deben interpretarse al igual que la tabla 2.1. Así, por ejemplo, el 16% de "sí" en los jubilados significa que un 16% de este colectivo cree que las televisiones nacionales cumplen el horario protegido, mientras que el 84% (100% – 16%) no lo cree.

<sup>77</sup> Valores V de Cramer para conocer la fuerza de relación entre variables.

¿Cuáles serían las medidas más importantes que habría que incorporar según aquellos que responden afirmativamente a esta pregunta? A tenor de los resultados mostrados en el gráfico 4.15, un 42% de los entrevistados considera que habría que *vigilar la publicidad infantil*, y el 39% apuesta por *mejorar la programación infantil*. Tan sólo un 10% presta su atención al *aumento de la programación infantil*, y un 7% considera que *todas tienen la misma importancia*. Ninguna de las variables de identificación muestra relación significativa con esta pregunta.

**Gráfico 4.15:** Medidas concretas a aplicar si se establecieran nuevos espacios de mayor vigilancia (respondida únicamente por los que creen que hay que establecer espacios horarios de mayor vigilancia).

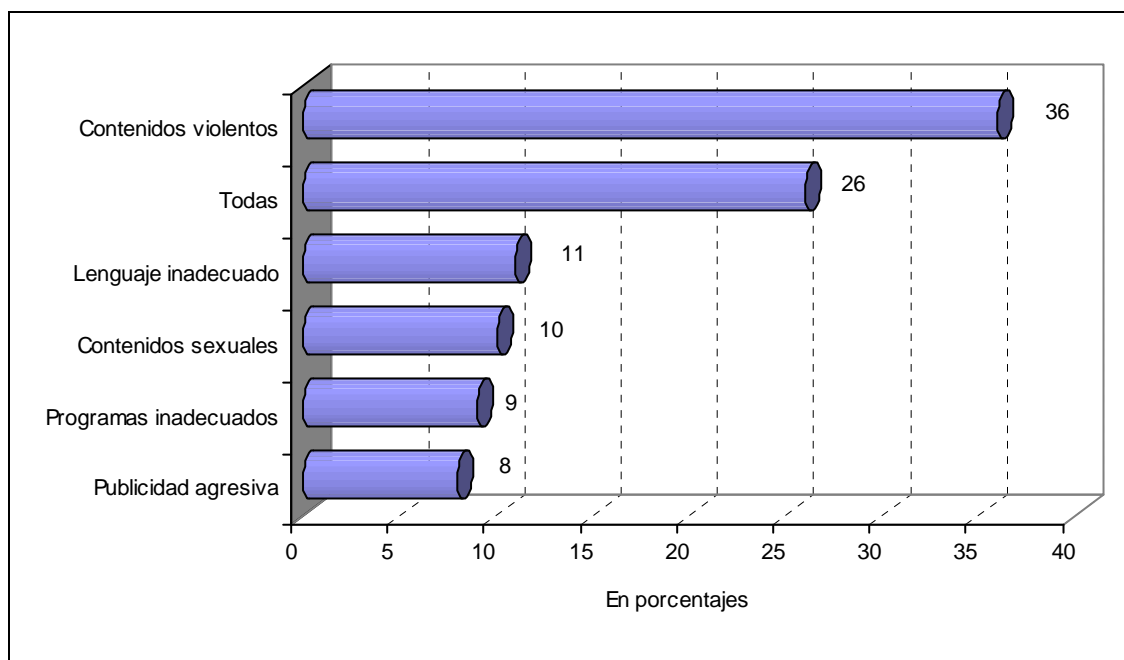
“De las siguientes medidas que voy a leerle, ¿cuál cree usted que es más importante?” (En porcentajes)



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

Pondremos fin al capítulo con la valoración, por parte de la sociedad navarra, de los aspectos que más deberían vigilarse dentro de la programación infantil en televisión. La gran trascendencia de esta pregunta nos ha llevado a recoger dos respuestas, la medida *más importante* y la afirmada en segundo lugar. Uno de cada tres entrevistados (36%) creen que los contenidos que más deben vigilarse son los *violentos*, mientras que un 26% (uno de cada cuatro) consideran que *todos* son igualmente importantes (gráfico 4.16). Un 11% cree que debería vigilarse más el *lenguaje*, que no sea inadecuado, y un 16% los contenidos *sexuales* de los programas. Con una cifra ligeramente inferior aparece el juicio sobre *programas inadecuados* (referido a *reality-shows*, películas para mayores, etc.)

**Gráfico 4.16:** Aspecto que debiera vigilarse más  
 “De los aspectos que voy a leerle, ¿cuál cree que debería vigilarse más?” (En porcentajes)



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

La elección del aspecto que más debería vigilarse presenta variación según la relación con la actividad, tamaño del hogar, nivel de estudios, edad y sexo (tabla 4.11), siendo estas dos últimas variables las que presentan mayor influencia. Resulta sorprendente la ausencia de relación con el hecho de que vivan menores en el hogar, ni con la edad de estos.

La *relación con la actividad* desvela una mayor preocupación por los *contenidos violentos* por parte de los ocupados, siendo los jubilados los que menos interés muestran por este aspecto. Los jubilados están más preocupados por vigilar *todos* los aspectos, mientras que las personas que realizan trabajos domésticos no remunerados indican, en mayor medida, *programas inadecuados*.

De la influencia del *tamaño del hogar* tan sólo destacaremos la mayor preocupación de los hogares unipersonales hacia *todas* las medidas propuestas, que supera en 15 puntos porcentuales al promedio. Una cifra similar presentan las personas *sin estudios*, la cual podría explicarse por la mayor sencillez que supone señalar *todas* –en personas con capacidad cognoscitiva limitada (Cea D’Ancona 2007: 4)–, en vez de esforzarse en priorizar una de las señaladas. Del resto de niveles de estudios, indiquemos que los que tienen *estudios primarios* muestran una mayor preocupación por la vigilancia de los contenidos sexuales, mientras que los entrevistados con *estudios secundarios* señalan la conveniencia de controlar los contenidos violentos.

**Tabla 4.11:** Aspecto que debería vigilarse más, según diversas variables

<b>Aspecto que más debiera vigilarse en la programación infantil</b>							
	Contenidos violentos	Todas	Lenguaje inadecuado	Cont. sexuales	Programas inadecuados	Publicid. agresiva/inadecuada	Número de casos
TOTAL	36%	26%	11%	10%	9%	8%	1.123
Relación con la actividad (0,11)							
Ocupado	+39%	-23%	11%	8%	10%	9%	558
Parado	30%	*22%	*13%	*12%	*14%	*9%	80
Jubilado	-28%	+38%	13%	10%	*-4%	*7%	253
Estudiante	45%	*-12%	*8%	*10%	*+17%	*8%	108
Trabajo doméstico no remunerado	33%	32%	*8%	*12%	*8%	*7%	117
Tamaño del hogar (0,08)							
Uno	*-21%	+40%	*12%	*12%	*-1%	*14%	73
Dos	35%	28%	13%	10%	*7%	*7%	277
Tres	37%	24%	-8%	10%	12%	9%	282
Cuatro	37%	25%	11%	9%	11%	7%	171
Cinco y más	38%	21%	*11%	*9%	*11%	*9%	171
Nivel de estudios (0,10)							
Sin estudios	*-20%	+39%	*13%	*15%	*7%	*6%	54
Primarios	32%	26%	13%	+14%	7%	8%	362
Secundarios	+41%	23%	9%	-7%	10%	10%	425
Superiores	36%	27%	11%	7%	12%	*7%	271
Edad (0,12)							
De 16 a 29 años	36%	-17%	11%	11%	+15%	10%	224
De 30 a 44 años	39%	24%	9%	8%	11%	9%	344
De 45 a 59 años	38%	27%	11%	8%	8%	8%	163
Más de 59 años	-30%	+36%	12%	12%	*-5%	*-5%	152
Sexo (0,12)							
Hombre	36%	-22%	13%	9%	10%	10%	560
Mujer	36%	+30%	9%	10%	8%	7%	563

## 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)

En el caso de la *edad*, lo más significativo es que los mayores de 59 años afirman que deben vigilarse *todos* los aspectos señalados, mientras que los más jóvenes destacan por una mayor elección de *programas inadecuados*. Sorprende que los

dos aspectos más genéricos sean elegidos por los extremos de los grupos de edad, aunque la elección de los mayores de 59 años –en la medida que la mayor parte cuenta con bajos niveles de estudios (como ya señalamos en el apartado 1.4)– podría explicarse también por su menor capacidad cognoscitiva (y la elección de la respuesta que implica pensar menos). En cuanto al sexo, los hombres conceden más importancia a la publicidad agresiva o inadecuada, mientras que las mujeres destacan por elegir *todas*.

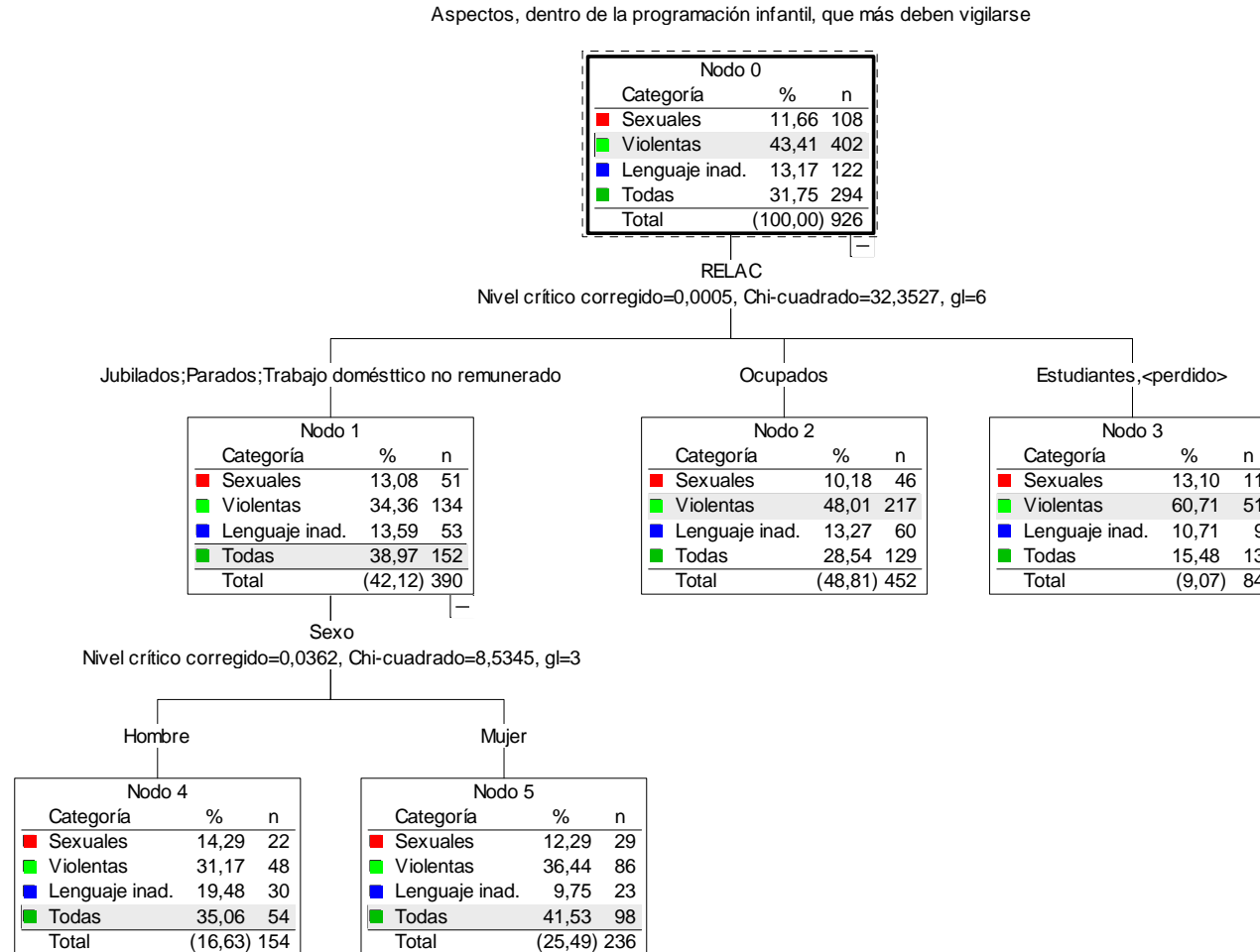
En definitiva, y si tuviéramos que señalar las características de los aspectos que más deben vigilarse en la programación infantil, hay determinados perfiles de los entrevistados que son determinantes en la elección de cada uno:

- *Contenidos violentos*: señalados fundamentalmente por ocupados y entrevistados con estudios secundarios. Los que menos importancia conceden a este aspecto son los jubilados, personas sin estudios, hogares unipersonales, y los mayores de 59 años.
- *Todos*: destacado por jubilados, las personas sin estudios, hogares unipersonales, mayores de 59 años y mujeres. En la situación opuesta se encuentran los estudiantes (también los ocupados), los menores de 29 años, y los hombres.
- Estos dos aspectos los señala el 62% de los entrevistados. Y no prestaremos atención al resto de aspectos por sus bajas elecciones (cada una rondando el 10%), y a las escasas diferencias producidas por las variables de identificación.

El *análisis de segmentación* se limitará a los aspectos más elegidos; esto es: contenidos violentos, lenguaje inadecuado, contenidos sexuales y todas. El árbol de segmentación mostrado en la figura 4.2 desvela la gran importancia de la *relación con la actividad* a la hora de elegir el aspecto que más debería vigilarse. Los estudiantes y ocupados muestran su preocupación por los contenidos violentos, si bien con diferentes grados de importancia: el porcentaje de estudiantes que elige esta opción es del 61% (*nodo 3*), que se reduce al 48% en el caso de los ocupados (*nodo 2*). En los estudiantes, la elección de la categoría *todas* se reduce notablemente.

El resto de categorías (jubilados, parados y trabajo doméstico no remunerado) destaca por elegir *todos* los aspectos. Esta categoría se ha segmentado, en un segundo lugar, por el sexo del entrevistado, donde se aprecia que las mujeres aumentan considerablemente el porcentaje de elección de *todas* las medidas (*nodo 5*). Los hombres presentan ligeros aumentos, respecto al conjunto de la muestra, en vigilar los contenidos sexuales y el lenguaje inadecuado (*nodo 4*).

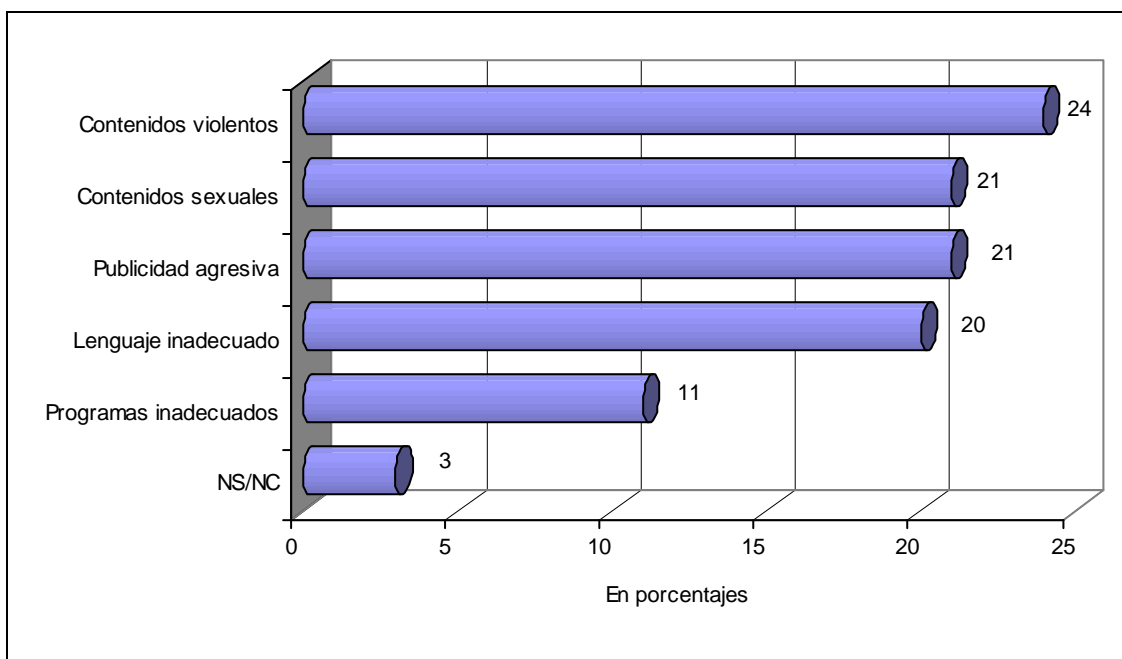
**Figura 4.2:** Aspecto, dentro de la programación infantil, que debiera vigilarse más: análisis de segmentación



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

En el gráfico 4.17 se muestran los aspectos que deberían vigilarse en segundo lugar, una pregunta solo respondida por los que no han elegido la opción *todos* en el gráfico 4.16; concretamente 801 personas. Los aspectos más importantes son, de nuevo, los *contenidos violentos*, experimentando el resto de aspectos un gran incremento respecto a lo mostrado en el gráfico 4.16, a excepción de los programas inadecuados. Un 21% de los entrevistados cree que deben vigilarse los *contenidos sexuales*, y, otro tanto, la *publicidad agresiva*, porcentaje muy similar al de los que apuestan por vigilar el *lenguaje*. Un 11% muestra su preocupación por los *programas inadecuados* (*reality-shows*, películas para mayores, etc.), experimentando un ligero aumento respecto a la pregunta del gráfico 4.16.

**Gráfico 4.17:** Aspecto que debiera vigilarse en segundo lugar.  
 “De los aspectos que voy a leerle, ¿cuál cree que debería vigilarse más?” (En porcentajes)



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

Tan sólo el estatus social, el estado civil y el tamaño del hogar influyen en las respuestas de esta variable (tabla 4.12). La vigilancia de los *contenidos violentos* la señalan los hogares de más miembros y los separados-divorciados-viudos.

El control de la *publicidad* es destacado en mayor medida por los pertenecientes a clases intermedias, mientras que los hogares de dos miembros y los pertenecientes a las clases trabajadoras dan más importancia al cuidado de los *contenidos sexuales*. Ningún colectivo destaca por prestar una especial atención al *lenguaje inadecuado*, mientras que la vigilancia hacia los *programas inadecuados* es más señalada por los pertenecientes a clases intermedias y por los solteros.

**Tabla 4.12:** Aspecto que debería vigilarse en segundo lugar, según diversas variables

	Aspecto que debería vigilarse en segundo lugar dentro de la programación infantil					Número casos
	Contenidos violentos	Contenidos sexuales	Publicidad agresiva/inadecuada	Lenguaje inadecuado	Programas inadecuados	
TOTAL	25% <sup>78</sup>	22%	22%	21%	10%	801
Tamaño del hogar (0,09)						
Uno	+*39%	-*5%	*12%	*21%	*+23%	43
Dos	-23%	+27%	22%	16%	12%	188
Tres	24%	18%	25%	24%	9%	206
Cuatro	+24%	24%	22%	19%	11%	280
Cinco y más	+26%	21%	19%	26%	*8%	84
Estatus social (0,11)						
Clase de servicio	*20%	23%	26%	*16%	*15%	89
Clases intermedias	22%	-19%	+25%	20%	+14%	371
Clases trabajadoras	27%	+27%	-17%	22%	-7%	293
Estado civil (0,10)						
Soltero	21%	22%	21%	20%	+16%	239
Casado	24%	23%	22%	22%	-9%	508
Otros: separados, Divorciados y viudos	+41%	*17%	*21%	*15%	*6%	54

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)

Sintetizaremos los hallazgos más importantes localizados en este apartado, señalando que la cantidad de *tiempo* dedicada a la programación infantil en la televisión nacional es considerada como *adecuada* por un 25% de la población entrevistada, porcentaje que se reduce al 16% en la televisión navarra.

El 18% de los entrevistados cree que las televisiones nacionales emiten contenidos *adecuados* durante el tramo de "horario protegido", cifra que aumenta al 30% cuando se refieren a las televisiones navarras.

<sup>78</sup> El cambio porcentual, respecto a los mostrados en el gráfico 4.17, está generado por el *redondeo* en los porcentajes al eliminar las categorías "no sabe/no contesta". Se procede de esta forma, en primer lugar, por la imposibilidad de conocer los *aspectos que deberían vigilarse en segundo lugar* entre 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.

Un 80% cree que deberían establecerse nuevos tramos horarios de mayor vigilancia, prestando más atención a la *publicidad infantil* y mejorando la programación infantil.

Respecto a la valoración de los aspectos que más habría que vigilar dentro de la programación infantil en televisión, un 36% cree que deben vigilarse los contenidos *violentos*, mientras que el 26% considera que *todos* son igualmente importantes. El 11% cree que debería vigilarse más el *lenguaje* utilizado, y un 10% los contenidos *sexuales* de los programas. Con unas cifras ligeramente inferiores aparece *programas inadecuados*, referido a *reality-shows*, películas para mayores, etc.

## CAPÍTULO 5: RADIO

La estructura de este capítulo, dedicado a la radio, tiene varias similitudes con el precedente, centrado en la televisión. Comienza con los motivos por los que se escucha la radio y prosigue con las emisoras preferidas, distinguiendo entre radio generalista y temática. Posteriormente centra la atención en las radios regionales y locales, donde se analiza el nivel de *calidad* y la *cantidad* de programación sobre Navarra en la radio, así como la opinión de la sociedad navarra sobre si se deben emitir más programas sobre la Comunidad Foral o *ampliar* su programación. Tras enumerar los aspectos señalados por los entrevistados para mejorar la radio regional y local, se presentan las respuestas a una pregunta sobre la utilización del vascuence en radio y televisión.

Aunque en el capítulo tres señalamos que un 18% de los entrevistados elige la radio como el medio preferido para saber qué pasa en Navarra<sup>79</sup>, debe tenerse en cuenta que se trata de un *medio* muy relevante en nuestra sociedad cuando se eligen otros indicadores como las cifras de audiencia. En el año 2008, el *Estudio de Audiencia de Medios de Navarra* de CIES estimaba en 288.000 personas la audiencia de radio (tabla 5.1), algo más de la mitad de la población de 16 y más años residente en la Comunidad Foral<sup>80</sup>. La cifra del 18% que elige la radio como medio preferido para saber qué pasa en Navarra se explica por presentar la *radio* junto con dos *grandes competidores* (como son la prensa escrita y la televisión), y solicitar además del entrevistado que elija una de estas.

En la tabla 5.1 se presentan las estimaciones de audiencias realizadas en Navarra por CÍES, donde se aprecia el gran predominio, en cuanto a radio generalista, de las emisoras de la *Cadena SER* con 56.000 oyentes, uno de cada cinco oyentes de radio. A continuación se sitúan las emisoras de Onda Cero Navarra (42.000 oyentes), Cadena COPE (31.000), EITB (20.000) y Radio Nacional de España-Radio 1 (18.000). La emisora de la Cadena SER en Pamplona es la estación individual más oída, con 34.000 oyentes, seguida de Onda Cero Pamplona (28.000) y COPE Pamplona (23.000).

En cuanto a la radio temática, Los 40 Principales se mantiene como la emisora musical más oída en 2008, con una audiencia de 36.000 oyentes, seguida de Kiss FM con 21.000, Cadena 100 Pamplona con 16.000 y Europa FM Pamplona con 14.000 (esta cadena alcanza los 21.000 con la audiencia acumulada en Tudela).

<sup>79</sup> En aquel capítulo se señaló también que el 62% prefiere radios nacionales para informarse sobre Navarra, un 26% radios regionales navarras, el 6% radios locales, y otro 6% radios de otras comunidades (gráfico 3.3).

<sup>80</sup> Tomando las cifras del Censo del año 2007, último existente en el momento de escribir este informe, en el año 2008 residían en Navarra 517.821 personas de 16 y más años.

**Tabla 5.1:** Audiencia de las principales emisoras de radio en 2008, y porcentaje de cada una sobre el total de audiencia de radio

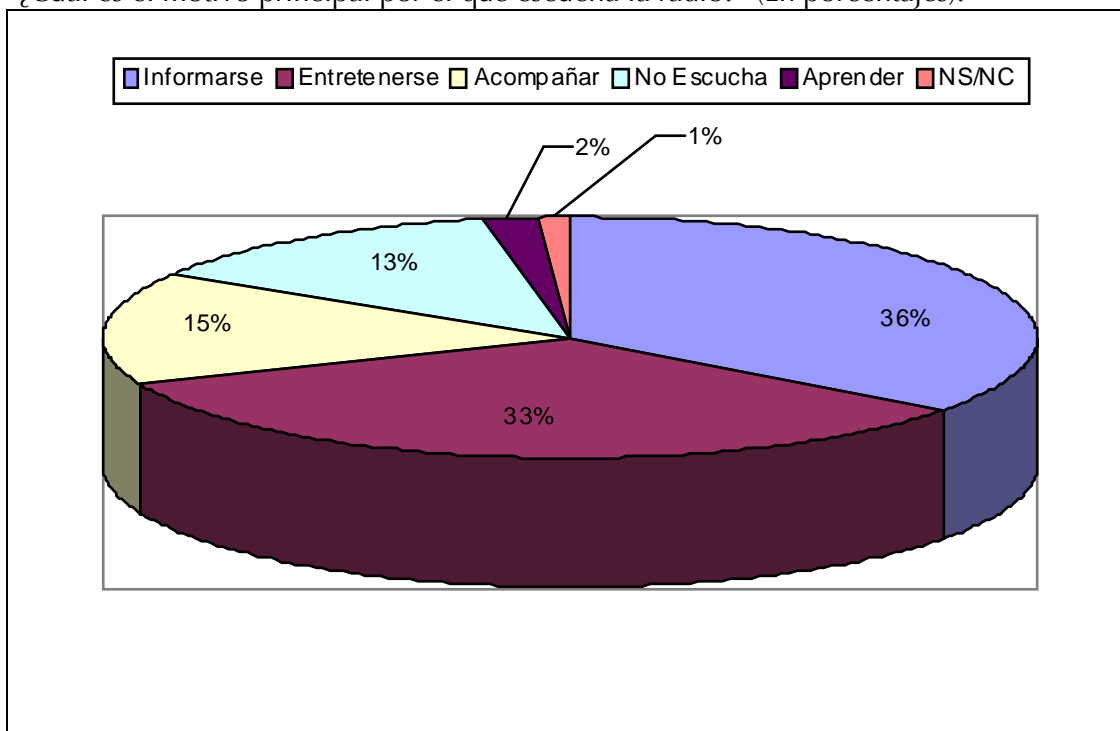
<b>Principales emisoras de radio generalistas</b>		
Emisoras	Número Oyentes	Distribución porcentual
Cadena SER .....	56.000	19,4%
Pamplona: 34.000		
Tudela: 13.000		
Tafalla: 9.000		
Onda Cero .....	42.000	14,6%
Pamplona: 28.000		
Tudela: 7.000		
Estella: 4.000		
Elizondo: 2.000		
Alsasua: 1.000		
Cadena COPE.....	31.000	10,8%
Pamplona: 28.000		
Peralta: 3.000		
Radio Nacional de España-Radio 1 .....	18.000	6,2%
Radio Euskadi .....	15.000	5,2%
Punto Radio Tierra Estella .....	5.000	1,7%
Euskadi Irratia .....	5.000	1,7%
Euskalerrria Irratia.....	5.000	1,7%
98.3 Radio.....	3.000	1%
Xorroxin Irratia .....	1.000	0,3%
<b>Principales emisoras de radio temáticas</b>		
Los 40 Principales .....	36.000	12,5%
Europa FM.....	21.000	7,2%
Pamplona: 14.000		
Tudela: 7.000		
Kiss FM.....	21.000	7,3%
Cadena 100 Navarra .....	16.000	5,6%
Radio Nacional de España .....	14.000	4,9%
Radio 5: 9.000		
Radio 3: 4.000		
Radio 2 (Clásica): 1.000		
Onda Melodía .....	9.000	3,1%
Pamplona: 5.000		
Tudela: 4.000		
EiTB: Euskadi Gaztea .....	5.000	1,4%
Cadena Dial Tafalla.....	1.000	0,3%
Emisora municipal de Pamplona.....	1.000	0,3%
Total audiencia de radio	288.000	

Fuente: CIES 2009: 83-84

Nuestra investigación analizó los motivos por los que se escucha la radio, destacando la búsqueda de *información* y el *entretenimiento*, al menos así lo declara el 36% y el 33% de los navarros entrevistados. Un 15% elige la radio como un medio de *acompañamiento*, y un 13% nunca escucha la radio (gráfico

5.1). Al considerar únicamente la población que escucha radio (eliminando este 13% que nunca la escucha), los dos primeros motivos son elegidos por el 80% de los oyentes (41% *informarse* y 39% *entretenerse*), y el siguiente por un 17%. Estas cifras se muestran en la primera fila de la tabla 5.2, que presenta los rasgos que caracterizan cada opinión.

**Gráfico 5.1:** Motivo principal por el que escucha la radio  
 “¿Cuál es el motivo principal por el que escucha la radio?” (En porcentajes).



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

Estos resultados muestran diferencias con las motivaciones expresadas para ver televisión (gráfico 4.1), donde más de la mitad indicaban el entretenimiento; en la radio, por su parte, se busca más la información.

Los motivos para ver la radio varían según la edad, relación con la actividad, tamaño del hogar, nivel de estudios y edad, siendo las dos primeras las que presentan una mayor influencia. La *relación con la actividad* desvela que los jubilados escuchan la radio fundamentalmente para informarse, y son los que menos la emplean para entretenerse. Por su parte, los estudiantes conciben la radio como un medio de entretenimiento, siendo los que menos la consideran como una fuente de información. Recuérdese que se trata de unos rasgos muy similares a los señalados en los motivos para ver la televisión; y allí consideramos que los estudiantes reciben la información a través de diferentes vías, mientras que los jubilados tienen menos destrezas y conocimientos para acceder a fuentes de información. De ahí, la gran importancia de la radio (y la televisión) como fuente de información.

**Tabla 5.2:** Motivo principal por el que escucha la radio, según diversas variables

	Motivo principal por el que escucha la radio				Nº casos
	Informarse	Entretenerse	Acompañar	Aprender	
TOTAL	41% <sup>81</sup>	39%	17%	3%	1.019
Relación con la actividad (0,13)					
Ocupado	44%	37%	17%	*2%	524
Parado	34%	45%	*19%	*2%	73
Jubilado	+47%	-31%	18%	*4%	223
Estudiante	-21%	+68%	*-10%	*1%	92
Trabajo doméstico no remunerado					
	36%	36%	24%	*4%	103
Tamaño del hogar (0,09)					
Uno	48%	30%	*19%	*3%	67
Dos	46%	-32%	18%	*4%	257
Tres	-33%	+46%	19%	*2%	252
Cuatro	41%	40%	18%	*-1%	340
Cinco y más	43%	41%	*12%	*4%	103
Nivel de estudios (0,08)					
Sin estudios	*45%	*-23%	*+30%	*2%	40
Primarios	37%	42%	18%	*3%	314
Secundarios	40%	41%	16%	*3%	400
Superiores	+48%	-31%	19%	*2%	253
Edad (0,13)					
De 16 a 29 años	-26%	+58%	14%	*2%	200
De 30 a 44 años	41%	39%	18%	*2%	309
De 45 a 59 años	42%	36%	20%	*2%	243
Más de 59 años	+51%	-27%	18%	*4%	267

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)

El elemento más relevante del *tamaño del hogar* es el predominio del uso de la radio como entretenimiento en los hogares de tres miembros, que es el colectivo que menos utiliza la radio para informarse. El *nivel de estudios* presenta una importante asociación entre concebir la radio como medio de información y tener estudios superiores; este colectivo destaca también por ser el que menos la utiliza

<sup>81</sup> El aumento en las cifras, respecto a las mostradas en el gráfico 5.1, está producida por el *redondeo* en los porcentajes al eliminar las categorías “no escucha” y “no sabe/no contesta”. Se procede de esta forma, en primer lugar, porque no es posible conocer el *motivo* por el que escuchan la radio aquellos que nunca la escuchan, así como por la imposibilidad de conocer este motivo entre las personas que no responden a la pregunta al señalar “no sabe” o “no responde”. Además, el escaso número de entrevistados que no saben o no responden (1%, 12 entrevistados) impide un análisis pormenorizado de sus rasgos.

como medio de entretenimiento. La edad *asocia* la radio informativa con los mayores de 59 años, y la radio entretenida con los menores de 29 años.

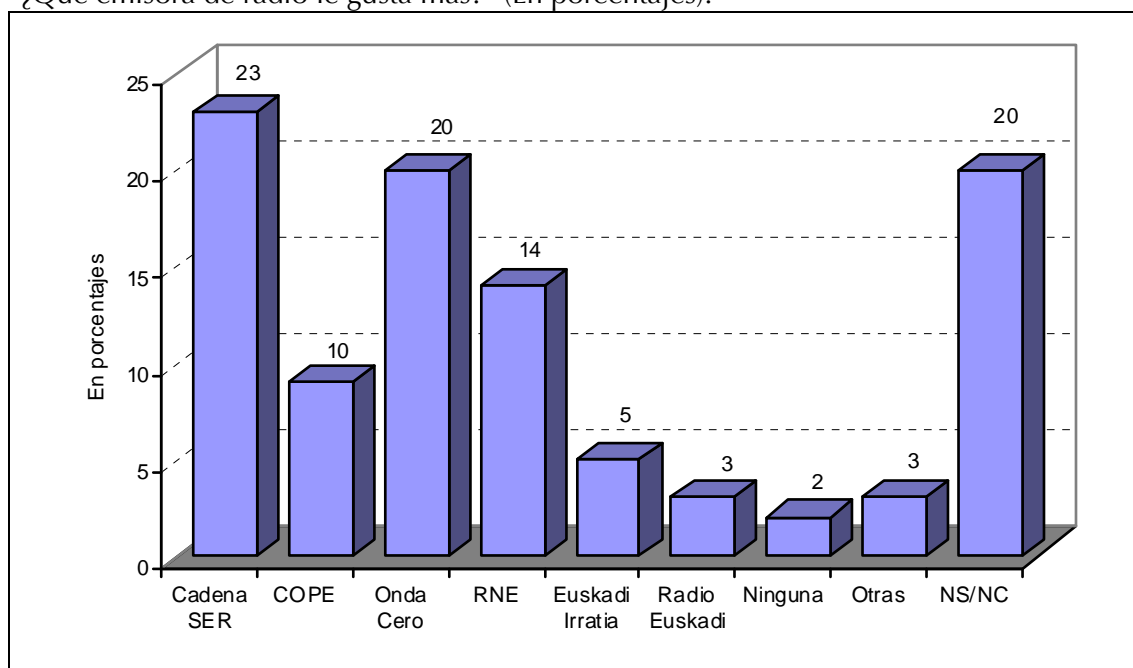
Presentaremos, sintéticamente, los rasgos asociados a cada motivo expresados:

- *Informarse*: jubilados, personas con estudios superiores, y mayores de 59 años. Los que menos argumentan este motivo son los estudiantes, los hogares formados por tres miembros, y los menores de 26 años.
- *Entretenerse*: aspecto señalado fundamentalmente por estudiantes, hogares de tres miembros, y menores de 29 años. Los jubilados, los hogares de dos miembros, y los mayores son los que menos expresan esta opinión.
- *Acompañar*: el único rasgo asociado a este motivo es su mayor elección entre las personas sin estudios.

Obsérvese la *contraposición* entre los rasgos característicos de los dos primeros motivos. En la búsqueda de una explicación de la oposición entre los rasgos predominantes de la radio como información o como entretenimiento, debemos tener en cuenta los distintos tipos de radios (generalistas y temáticas) que, como demostraremos más adelante, presentan perfiles de oyentes muy diferentes.

Comenzaremos con las primeras, la preferencia de los entrevistados en las radios generalistas que emitieron programas en la tercera semana de septiembre, momento en el que se realizó la recogida de información de nuestro estudio.

**Gráfico 5.2:** Preferencia de cadena de radio generalista  
“¿Qué emisora de radio le gusta más?” (En porcentajes).



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

En el gráfico 5.2 puede apreciarse la preferencia de los entrevistados hacia la Cadena SER (23%), seguida de Onda Cero (20%), Radio 1 de Radio Nacional de España (14%) y Cadena COPE (10%). Volviendo a los datos de nuestra encuesta, es importante destacar que un 8% de los navarros muestran su preferencia por dos cadenas de radio de la comunidad vecina, Euskadi Irratia (5%) y Radio Euskadi (3%). El 15% de los entrevistados no pudieron localizar la radio que escuchan, que, unidos al 5% que no respondió a la pregunta, conforman la columna de la derecha del gráfico 5.2.

El perfil del oyente de cada radio varía según la edad, el trabajo de ambos cónyuges fuera del hogar y la zona de Navarra donde se reside (tabla 5.3). Con menor poder explicativo aparece la relación con la actividad, el sexo, el hábitat, y tamaño del hogar.

En vez de analizar detalladamente las variables independientes centraremos nuestra interpretación a la delimitación del *perfil* del oyente de cada emisora, ordenadas según el número de oyentes:

- *Cadena Ser*: más escuchada en la zona Sur y en los municipios mayores de 20.000 habitantes. Otros rasgos de su audiencia son el mayor número de parados en relación al promedio, y un mayor número de oyentes masculinos.
- *Onda Cero*: muy escuchada en Pamplona y en municipios mayores de 20.000 habitantes. Respecto a los rasgos de sus oyentes, destaca el elevado número de ocupados, hogares compuestos por más de cinco miembros, y edades entre 30 y 44 años.
- *RNE*: es la radio más escuchada por los habitantes de la zona norte, así como por los municipios menores de 2.000 habitantes. Entre sus oyentes hay una mayor presencia de hogares donde sólo un cónyuge trabaja fuera del hogar, hogares unipersonales, y personas mayores de 59 años.
- *COPE*: presenta una elevada audiencia entre los jubilados, los hogares de dos miembros, y entre mayores de 59 años.
- *Euskadi Irratia y Radio Euskadi*: muy escuchadas en la zona norte y en los municipios más pequeños, presentando así un perfil geográfico muy similar al de Radio Nacional de España. Se diferencian de esta en que aquellas son más escuchadas por los ocupados.

**Tabla 5.3:** Preferencia cadena de radio generalista, según diversas variables

	Preferencia emisora de radio generalista						Número de casos
	Cadena SER	Onda Cero	RNE	COPE	Radios CAV (**)	Otras	
TOTAL	23%	20%	14%	10%	8%	25%	772
Zona de Navarra (0,15)							
Norte	*-8%	*-9%	+25%	*6%	+24%	28%	109
Media	27%	*13%	*12%	*8%	*8%	32%	121
Pamplona	24%	+24%	-10%	10%	7%	25%	346
Comarca Pamplona	22%	24%	14%	*8%	*7%	25%	214
Sur	+28%	18%	14%	12%	*-2%	26%	212
Hábitat (0,12)							
Menos de 2.000 habitantes	*-12%	14%	+22%	*8%	+17%	27%	147
De 2.001 a 5.000	22%	15%	15%	*12%	*5%	31%	166
De 5.001 a 10.000	21%	17%	*15%	*14%	*7%	26%	125
De 10.001 a 20.000	28%	23%	*12%	*-4%	*7%	26%	132
Más de 20.001 habitantes	+27%	+24%	-10%	10%	6%	23%	435
Relación con la actividad (0,14)							
Ocupado	22%	+23%	14%	-8%	+10%	23%	513
Parado	+35%	*13%	*7%	*6%	*4%	+35%	71
Jubilado	24%	19%	17%	+15%	*5%	-20%	224
Estudiante	*21%	*-11%	*-4%	*9%	*5%	+50%	91
Trabajo doméstico no remunerado	24%	*18%	*19%	*9%	*7%	23%	99
Trabajo de los cónyuges fuera del hogar (0,15)							
Trabaja uno	23%	17%	+18%	7%	8%	27%	268
Trabajan ambos	24%	24%	-9%	9%	10%	24%	414
Tamaño del hogar (0,10)							
Uno	*-12%	*16%	*+24%	*13%	*7%	28%	67
Dos	27%	17%	14%	+14%	9%	19%	251
Tres	21%	19%	15%	*7%	7%	+31%	252
Cuatro	26%	22%	-10%	8%	8%	26%	331
Cinco y más	*19%	+27%	*16%	*7%	*5%	26%	101
Edad (0,16)							
De 16 a 29 años	19%	-13%	*-8%	*7%	*9%	+44%	190
De 30 a 44 años	22%	+24%	12%	7%	8%	27%	305
De 45 a 59 años	+29%	21%	14%	8%	11%	-17%	240
Más de 59 años	23%	19%	+20%	+15%	*-5%	-18%	267
Sexo (0,13)							
Hombre	+26%	20%	15%	10%	9%	-20%	506
Mujer	-20%	20%	12%	10%	7%	+31%	496

## 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.
- (\*\*) Se refiere a Euskadi Irratia y a Radio Euskadi, que son las únicas que consiguen un porcentaje adecuado de oyentes (48 y 32 entrevistados, 4,8% y 3,2% respectivamente).

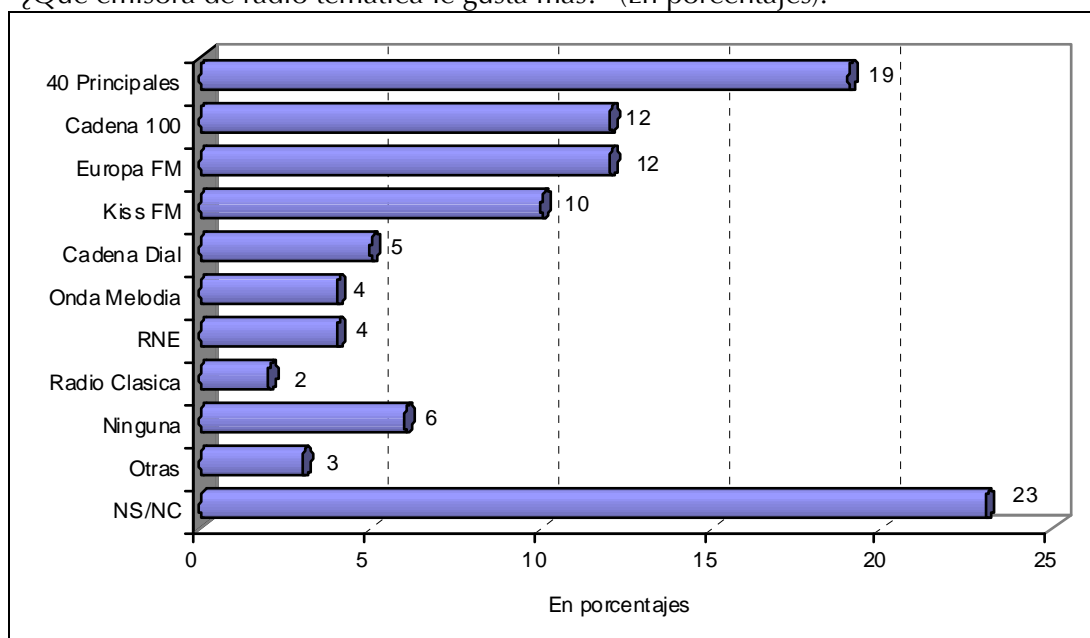
Porcentajes horizontales.

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

Las estimaciones realizadas por CIES sobre la audiencia de radio señalan que la radio generalista es escuchada por 212.000 personas, y la temática por 99.000 (CIES 2009: 83). En el gráfico 5.3 se muestran las preferencias de los entrevistados en relación con las radios *temáticas*. Se aprecia el predominio de Los 40 Principales (19%), seguida de Cadena 100 y Europa FM, cada una con un 12% de los oyentes. Kiss FM es la cuarta cadena elegida (10%), y Cadena Dial la quinta. Un 6% no ha elegido ninguna cadena temática.

El 16% de los entrevistados no ha sido capaz de decir el nombre de la emisora temática que más escucha. Este grupo forma, junto con el 7% que no han respondido a esta pregunta, la categoría del gráfico con mayor número de respuestas.

**Gráfico 5.3:** Preferencia de cadena de radio temática  
 “¿Qué emisora de radio temática le gusta más?” (En porcentajes).



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

Según los datos proporcionados por AIMC en el Estudio General de Medios 2008, la participación de las cadenas de radio temática en el conjunto de España difiere en parte al panorama que se encuentra en la Comunidad Foral, destacando la Cadena 40 con un 23,8% de la audiencia, seguida de la Cadena Dial (13,1%), Kiss FM (8,7%), Cadena 100 (8,7%), Europa FM (5,8%) y M80 Radio con un 3,8%.

Tal y como procedimos con las radios generalistas, presentaremos ahora el perfil del oyente de cada emisora, que en este caso vendrá condicionado –según el orden de importancia– por la edad, relación con la actividad, zona de residencia, nivel de estudios y hábitat (tabla 5.4):

**Tabla 5.4:** Preferencia de cadena de radio temática, según diversas variables

	Los 40 Principales	Cadena 100	Europa FM	Kiss FM	Ninguna	Nº casos
TOTAL	19%	12%	12%	10%	6%	(**) 926
<b>Variables de identificación</b>						
Zona de Navarra (0,16)						
Norte	*18%	*11%	*7%	*10%	*+11%	93
Media	*14%	*15%	*9%	*7%	*3%	106
Pamplona	21%	15%	9%	13%	*6%	310
Comarca Pamplona	+26%	+17%	10%	+17%	*4%	205
Sur	-14%	*-4%	+20%	*-3%	*5%	212
Hábitat (0,11)						
Menos de 2.000 habitantes	16%	16%	*7%	*-5%	*+9%	132
De 2.001 a 5.000	20%	*-5%	+17%	*-6%	*4%	158
De 5.001 a 10.000	*15%	*13%	*15%	*13%	*5%	123
De 10.001 a 20.000	19%	+18%	*13%	*14%	*3%	119
Más de 20.001 habitantes	22%	12%	9%	12%	6%	396
Relación con la actividad (0,21)						
Ocupado	20%	+15%	+15%	+13%	*-3%	480
Parado	*22%	*14%	*9%	*11%	*3%	64
Jubilado	-12%	*-4%	*-2%	*-5%	+14%	197
Estudiante	+36%	*17%	*+22%	*9%	*3%	87
Trabajo doméstico no remunerado	*13%	*12%	*6%	*7%	*6%	94
Nivel de estudios (0,15)						
Primarios	17%	10%	10%	7%	*6%	270
Secundarios	+25%	12%	+15%	11%	-4%	378
Superiores	-14%	+17%	9%	14%	*6%	232
Edad (0,324)						
De 16 a 29 años	+34%	14%	+28%	*-8%	*-2%	186
De 30 a 44 años	18%	+19%	12%	+17%	*-2%	280
De 45 a 59 años	20%	10%	*-6%	9%	*-3%	226
Más de 59 años	*-7%	*-5%	*-2%	*-5%	+15%	234
<b>Otras variables</b>						
	Los 40 Principales	Cadena 100	Europa FM	Kiss FM	Ninguna	Nº casos
Motivo principal por el que escucha la radio (0,14)						
Informarse	17%	12%	-7%	10%	+7%	384
Entretenerse	22%	14%	+17%	9%	*-4%	359
Acompañar	20%	*11%	*10%	13%	*3%	154

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.
- (\*\*) La suma de porcentajes no llega a 100 porque faltan los que escuchan otras cadenas, así como los que no han respondido a esta pregunta (no sabe y no contesta).

Porcentajes horizontales.

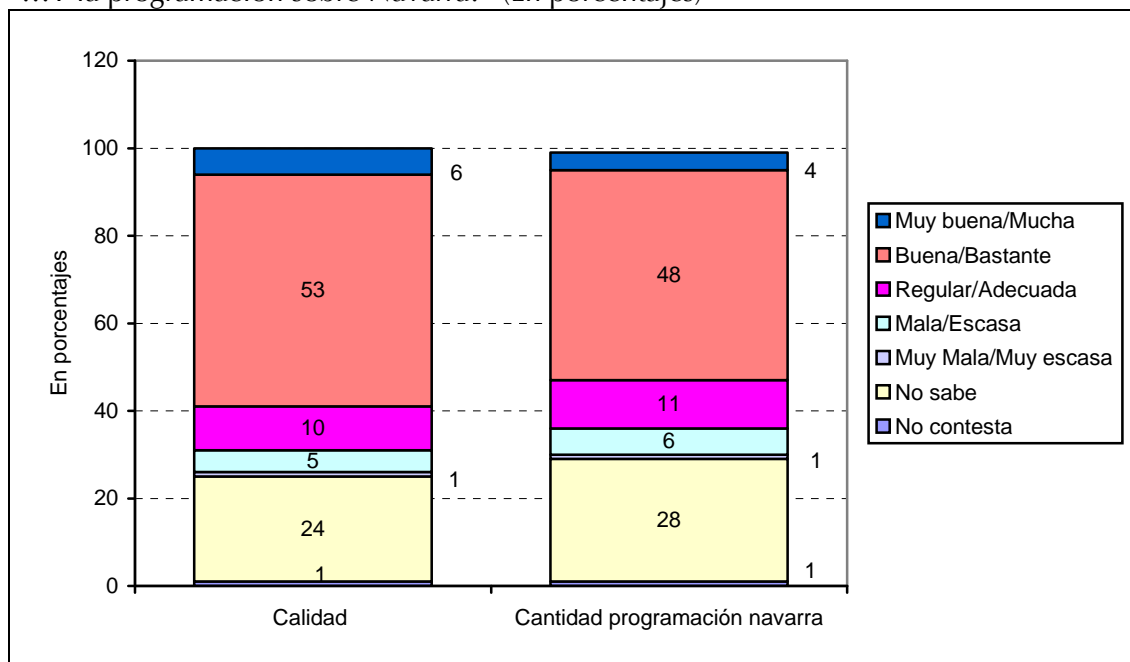
Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

- *Los 40 Principales*: escuchada fundamentalmente en la comarca de Pamplona, por estudiantes, entrevistados con estudios secundarios y menores de 29 años. Los que *menos* la escuchan son los residentes en la zona sur, jubilados, entrevistados con estudios superiores, y mayores de 59 años.
- *Cadena 100*: muy escuchada en la Comarca de Pamplona y en los municipios entre 10.001 y 20.000 habitantes. Cadena escuchada por ocupados, entrevistados con estudios superiores, y con edades entre 30 y 44 años. Donde menos se escucha es en la zona sur y en los municipios entre 2.001 y 5.000 habitantes. Los que menos la escuchan son los jubilados, y los mayores de 59 años.
- *Europa FM*: en las variables geográficas constituye la oposición a Cadena 100, al ser más escuchada en la zona Sur y en los municipios entre 2.001 y 5.000 habitantes (donde menos se escucha Cadena 100). Otros rasgos que la caracterizan es el elevado número de oyentes ocupados y estudiantes, estudios secundarios, y menores de 29 años.
- *Kiss FM*: muy escuchada en la Comarca de Pamplona, entre los ocupados, y en los encuestados con edades entre 30 y 44 años.
- *Ninguna*: el número de entrevistados que han elegido esta opción es muy reducido, por lo que debemos proceder con suma prudencia en cualquier intento de generalizar los resultados obtenidos. Aún así es posible presentar una serie de pinceladas de los rasgos de las personas que menos escuchan radios temáticas: residentes en la zona norte de Navarra y en los municipios más pequeños, jubilados, y mayores de 59 años. Aún con las limitaciones del escaso número de casos, podemos destacar que se trata del *perfil opuesto* al mostrado en las radios generalistas y, de hecho, en la última parte de la tabla 5.4 se aprecia que los que no escuchan radios temáticas (altos porcentajes en *escuchan ninguna*) son los que más escuchan la radio para *informarse*, mientras que los oyentes de radios generalistas (porcentajes bajos en *ninguna*) están indicando que la escuchan para *entretenerse*. En definitiva, podemos confirmar lo señalado al principio del capítulo cuando indicábamos la existencia de dos *tipos de radios* con demandas –y perfiles de oyentes– muy diferentes.

De forma similar a como se procedió en el capítulo de la televisión regional, analizaremos ahora la valoración de la *calidad* de las radios y de la cantidad de programación sobre Navarra. Podemos anticipar que hemos obtenido unos ratios de calidad superiores a los obtenidos para las televisiones. Comenzando por la *calidad* de las radios (regionales y locales), el 6% considera que es muy buena y un 53% la considera como *buena* (gráfico 5.4), superando las cifras de 3% y 46% obtenidas por las televisiones regionales. Uno de cada cuatro entrevistados no ha

respondido a esta pregunta porque *no sabe* cómo valorar la calidad de las radios regionales, superando también el 16% que no supo valorar la calidad de las televisiones regionales.

**Gráfico 5.4:** Valoración de las radios regionales y locales de Navarra  
 “¿Cómo valora la calidad de las radios regionales y locales navarras?” (En porcentajes)  
 “...Y la programación sobre Navarra?” (En porcentajes)



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

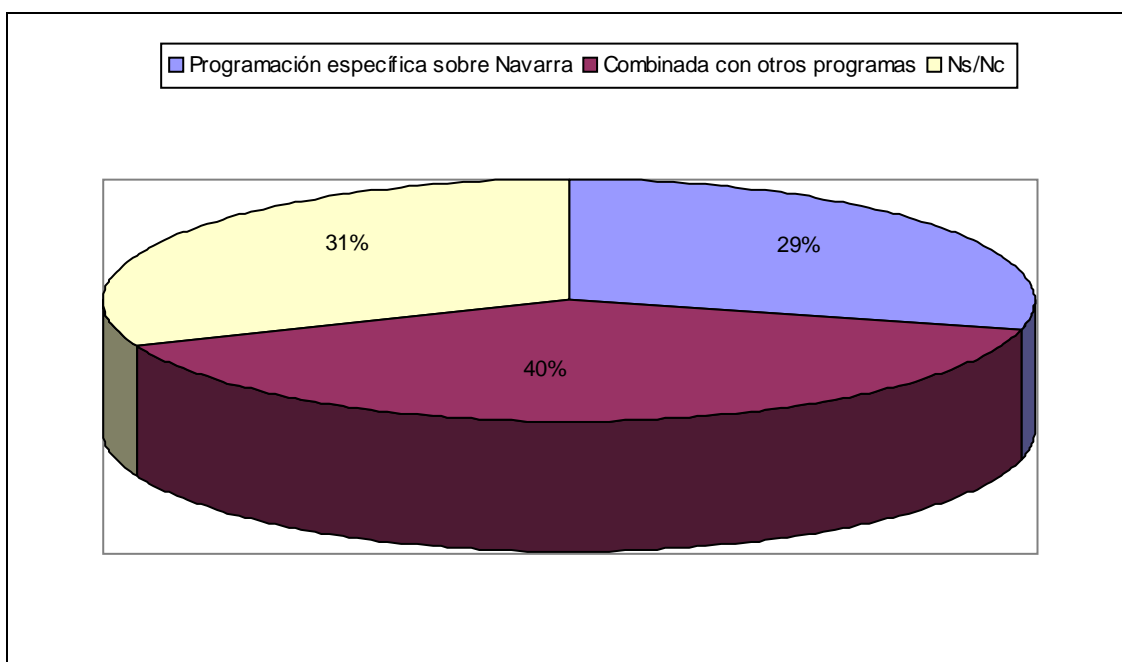
Respecto a la *programación sobre Navarra*, un 52% la valora de forma positiva (4% mucha y 48% bastante), superando en diez puntos las cifras obtenidas en el caso de las televisiones regionales. Es importante considerar también que un 28% no sabe valorar la cantidad de programación sobre Navarra, un porcentaje muy superior al recogido para la televisión.

Se trata de preguntas cuyos porcentajes se mantienen estables cuando se relacionan con las variables de identificación empleadas: criterios geográficos, sociodemográficos y socioeconómicos. Tan sólo la edad presenta una pequeña relación con la *calidad* de las radios: el 80% de los menores de 29 años consideran que tienen una calidad *buena* (superando en 10 puntos porcentuales el promedio de la muestra), mientras que un 18% de los mayores de 59 años creen que es regular (superando en cinco puntos porcentuales el promedio).

Esta alta satisfacción con la programación sobre Navarra, ¿implicará un deseo de aumentar la programación sobre Navarra o lo que los entrevistados demandan son, más bien, radios donde tenga cabida todo tipo de contenidos? La opinión de la población navarra se acerca más a la segunda opción, en la medida que un 40% muestra su preferencia por programas nacionales junto con programas sobre Navarra (gráfico 5.5), frente al 29% que demanda más información específica

sobre la Comunidad Foral. Cuando se eliminan los entrevistados que no han respondido a esta pregunta, casi uno de cada tres, se aprecian mejor las diferentes posturas: 57% apuesta por una programación variada y el 43% por programación específica, como puede reflejarse en la primera línea de la tabla 5.5, donde también se aprecia que se ha *perdido* la opinión de 479 entrevistados (1.190-711) que no han respondido esta pregunta.

**Gráfico 5.5:** Temática en la que debería centrarse más las radios regionales  
 “Las radios regionales y locales, ¿cree que deberían emitir más programación específica sobre Navarra, o combinarla con otros programas nacionales?” (En porcentajes).



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

El análisis de las diferentes variables de identificación desvela la influencia, por orden de importancia, de la zona geográfica, hábitat, edad, nivel de estudios y sexo. La radio con programación variada es demandada por los residentes en Pamplona, en municipios mayores de 20.000 habitantes, con estudios superiores, menores de 29 años y mujeres; mientras que los residentes en municipios entre 5.001 y 10.000 habitantes, las personas con estudios primarios, con edad entre 45 y 59 años y los hombres demandan más información específica sobre Navarra.

Existe una gran relación entre esta pregunta y las dos precedentes, como se muestra en la parte inferior de la tabla 5.5. Quienes consideran las radios regionales y locales como muy buenas demandan una radio con variedad de contenidos, no centrada específicamente en Navarra, opinión compartida por los que valoran como buena la cantidad de programación sobre la Comunidad Foral. Dicho de otro modo, una buena radio, con los indicadores aquí utilizados, es una radio que presente contenidos diversos, que no esté específicamente centrada en los temas de Navarra.

**Tabla 5.5:** Temática en la que deberían centrarse más las radios regionales y locales, según diversas variables

<b>Temática en la que deben centrarse más las radios regionales y locales</b>			
	Prog.especí- fica Navarra	Combinarla con otros temas	Número de casos
<b>Variables de identificación</b>			
TOTAL	43%	57%	711
Zona geográfica (0,13)			
Norte	52%	48%	81
Media	51%	49%	75
Pamplona	-35%	+65%	259
Comarca Pamplona	45%	55%	142
Sur	44%	56%	154
Tamaño del municipio (0,13)			
Menos de 2.000 habitantes	47%	53%	103
De 2.001 a 5.000 habitantes	47%	53%	112
De 5.001 a 10.000 habitantes	+54%	-46%	84
De 10.000 a 20.000 habitantes	46%	54%	94
Más de 20.000 habitantes	-36%	+64%	318
Nivel de estudios (0,12)			
Sin estudios	*38%	*62%	24
Primarios	+49%	-51%	223
Secundarios	44%	56%	273
Superiores	-34%	+66%	182
Edad (0,13)			
De 16 a 29 años	-32%	+68%	150
De 30 a 44 años	41%	59%	205
De 45 a 59 años	+51%	-49%	165
Más de 59 años	45%	55%	191
Sexo (0,12)			
Hombre	+48%	-52%	370
Mujer	-37%	+63%	341
<b>Otras variables</b>			
Valoración de las radios regionales...			
... considerando su calidad (0,11)			
Muy buena	*-30%	+70%	54
Buena	42%	58%	453
Regular	+53%	-47%	83
Muy mala y mala	48%	52%	52
... considerando la programación sobre Navarra (0,14)			
Muy buena	*-34%	66%	38
Buena	-39%	+61%	409
Regular	+59%	-41%	99
Muy mala y mala	53%	47%	64
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)

El análisis de la radio regional continúa con la enumeración de los aspectos que, a juicio de los entrevistados, mejorarían las radios regionales y locales (tabla 5.6). Debe tenerse en cuenta que se trata de una pregunta donde los entrevistados se han expresado directamente, sin tener que elegir ninguna respuesta predefinida. Se ha optado por dejar las respuestas, tal y como fueron proporcionadas por los entrevistados, ordenadas según el número de coincidencias, no mostrándose aquellas demandas señaladas por menos de 15 personas<sup>82</sup>.

**Tabla 5.6:** Aspectos de las radios regionales y locales que podrían ser mejorados. Pregunta abierta

	Número de casos	Porcentaje
Más variedad en la programación	104	8,9%
Más información de Navarra	54	4,6%
Más noticias	42	3,6%
Abarcar más temas	33	2,8%
Mayor objetividad	28	2,4%
Más cobertura	26	2,2%
Menos publicidad	25	2,1%
Más programas culturales	21	1,8%
Más profesionalidad	20	1,7%
Ampliar horarios de emisión	19	1,6%
Más música	17	1,4%
Programas de mas calidad	15	1,3%
Otros:	73	6,2%
No sabe	530	45,3%
Nada	144	12,3%
No contesta	19	1,6%
Total	1.170	

Porcentajes verticales

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

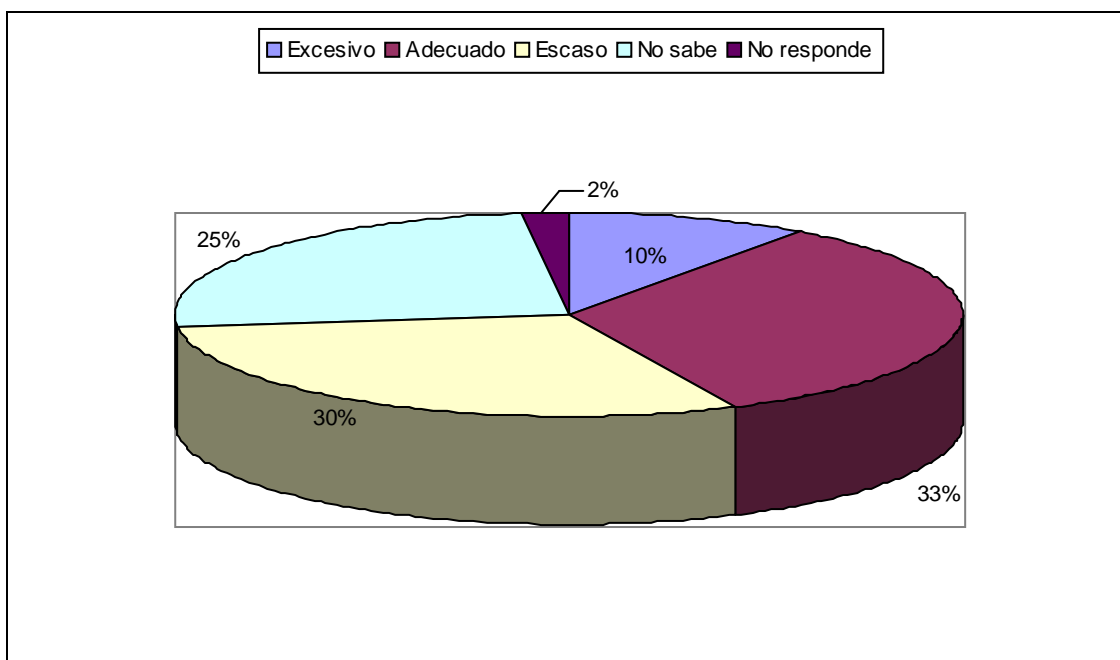
Algo menos de la mitad de los entrevistados (45%) no responde a esta pregunta, fundamentalmente por que *no saben*, y un 12% señala que no mejorarían nada de las radios regionales. Del resto de respuestas, el 9% demandan una mayor variedad de programas, un 4,6% más información sobre Navarra, el 3,6% más noticias, el 2,8% que se introduzcan más temas, y el 2,4% más objetividad. Es reseñable también que, únicamente, el 2,1% demande menos publicidad, mucho

<sup>82</sup> Considerando que se han llevado a cabo 1.190 entrevistas, un aspecto elegido por 15 personas supone un 1,26% del total de elecciones, una cifra demasiado baja para que sea tomada en consideración. Para que el lector pueda valorar adecuadamente la importancia de cada demanda se ha optado por presentarlas junto con el porcentaje y el número de casos que la han expresado. El hecho de que un aspecto sea propuesto por 15 o por 54 personas permitirá considerar en su justa medida la importancia de cada una. No obstante, en el anexo 6 se muestran todas las respuestas obtenidas por esta pregunta, con el número de respuestas obtenidas.

más cuando las desconexiones regionales se caracterizan por su alto contenido publicitario (CoAN 2008: 122). Es posible que el escaso número de desconexiones explique la baja percepción de publicidad.

El capítulo finaliza con una valoración sobre la *utilización del vascuence* por los radios y las televisiones. Uno de cada tres entrevistados (33%) considera que el número de contenidos en vascuence es *adecuado* (gráfico 5.6), un 30% señala que es *insuficiente* y para el 10% *excesivo*. Un 27% no ha respondido a esta pregunta, fundamentalmente porque *no saben*.

**Gráfico 5.6:** Opinión ante la utilización del vascuence en radio y televisión  
“Los ciudadanos navarros tienen acceso en radio y televisión a diferentes contenidos emitidos en vascuence. ¿Considera usted que su número es...?” (En porcentajes).



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

Cuando no se considera el colectivo que no ha respondido, el 45% cree que el número de espacios emitidos es *adecuado*, frente al 41% que lo considera *escaso* y un 14% que lo define como *excesivo* (primera línea tabla 5.7).

La valoración del número de programas emitidos en vascuence varía enormemente cuando se considera la zona de Navarra donde se reside; y también con la relación con la actividad, hábitat, edad y tamaño del hogar. Menor poder explicativo exhiben el estatus social y el nivel de estudios.

**Tabla 5.7:** Opinión ante la utilización del vascuence en radio y televisión, según diversas variables

	Opinión ante la utilización del vascuence en radio y televisión			Número de casos
	<i>Excesivo</i>	<i>Adecuado</i>	<i>Escaso</i>	
TOTAL	14% <sup>83</sup>	45%	41%	845
Zona de Navarra (0,22)				
Norte	*-2%	38%	+60%	111
Media	*21%	46%	33%	86
Pamplona	11%	43%	+46%	289
Comarca Pamplona	*-8%	49%	43%	178
Sur	+30%	46%	-24%	181
Hábitat (0,12)				
Menos de 2.000 habitantes	*12%	-35%	+53%	131
De 2.001 a 5.000	+21%	49%	-30%	149
De 5.001 a 10.000	*18%	47%	35%	103
De 10.001 a 20.000	*-7%	51%	42%	101
Más de 20.001 habitantes	13%	44%	43%	361
Relación con la actividad (0,13)				
Ocupado	13%	-39%	+48%	440
Parado	*9%	53%	38%	58
Jubilado	+19%	50%	-31%	176
Estudiante	*9%	51%	40%	89
Trabajo doméstico no remunerado	*20%	55%	-25%	79
Tamaño del hogar (0,11)				
Uno	*16%	52%	*32%	56
Dos	17%	49%	-34%	190
Tres	*-7%	42%	+51%	214
Cuatro	16%	43%	41%	301
Cinco y más	*18%	43%	39%	84
Estatus social (0,08)				
Clase de servicio	+24%	36%	40%	92
Clases intermedias	15%	44%	41%	391
Clases trabajadoras	-11%	47%	42%	397
Nivel de estudios (0,09)				
Sin estudios	*16%	+68%	*-16%	30
Primarios	15%	49%	36%	265
Secundarios	13%	40%	+47%	332
Superiores	16%	42%	42%	209
Edad (0,11)				
De 16 a 29 años	10%	49%	41%	180
De 30 a 44 años	12%	40%	+48%	270
De 45 a 59 años	14%	41%	45%	199
Más de 59 años	+19%	+52%	-29%	196

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)

<sup>83</sup> Respecto al cambio en los porcentajes, en relación a las mostradas en el gráfico 5.6, consultar la nota a pie número 4 de este capítulo.

El análisis de la *zona de Navarra* descubre que el sur se caracteriza por el alto número de personas que consideran excesivo el número de espacios emitidos en vascuence –duplicando el porcentaje promedio–, del mismo modo que los residentes en el norte creen que su número es escaso. Aquí, la diferencia respecto al promedio es del 20%. Los habitantes de Pamplona también se inclinan ligeramente porque el número es escaso, si bien presentan una diferencia mucho menor (46% escaso y 43% adecuado) que la expresada por los residentes de la zona norte.

En cuanto a la influencia del *hábitat*, se detecta un incremento del excesivo en los municipios entre 2.001 y 5.000 habitantes, mientras que los municipios más pequeños consideran que hay escasa programación en esta lengua: más de la mitad (un 53%) de los residentes en estos municipios así lo creen.

La *relación con la actividad* presenta una asociación entre estar jubilado y creer que hay demasiados contenidos en vascuence, y entre estar ocupado y la concepción de que son escasos. Del tamaño del hogar, tan sólo señalaremos que los hogares de tres miembros destacan por considerar escasos los contenidos en vascuence.

El *estatus del hogar* indica que la clase de *servicio* está asociada a la concepción de que se emiten *excesivos* contenidos en esta lengua, justo el caso contrario de lo que opinan los pertenecientes a las clases *trabajadoras*. En cuanto al *nivel de estudios*, los que carecen de estudios terminados proporcionan el mayor acuerdo con que el número de contenidos en vascuence es adecuado, mientras que los que han terminado estudios secundarios creen que el número es escaso.

La *edad*, por último, indica que los mayores de 59 años consideran como excesivo y adecuado el número de emisiones en vascuence, mientras que los entrevistados entre 30 y 44 años destacan por considerarlos escasos.

Sinteticemos los rasgos asociados a cada una de las opiniones sobre las emisiones en vascuence en la radio y televisión navarra:

- *Excesivo*: residentes en la zona sur de Navarra, hábitat de 2.001 a 5.000 habitantes, jubilados, clase de servicio, y mayores de 59 años. Una opinión opuesta presentan los residentes de la Comarca, hábitat entre 10.001 y 20.000 habitantes, hogares de tres miembros, y de clases trabajadoras.
- *Adecuado*: sin estudios y mayores de 59 años. Los que en menor medida consideran que el número de contenidos es adecuado son los que viven en municipios menores de 2.000 habitantes, y los ocupados.
- *Escaso*: residen en la zona norte de Navarra, en municipios menores de 2.000 habitantes, están ocupados, viven en hogares de tres miembros, tienen nivel de estudios secundarios, y entre 30 y 44 años. Los que menos

comparten esta sensación son –además de los residentes en la zona Sur y en los municipios entre 2.001 y 5.000 habitantes– los jubilados, aquellos que desarrollan trabajos domésticos no remunerados, las personas sin estudios y los mayores de 59 años.

El análisis del árbol de segmentación, mostrado en la figura 5.1, pone de manifiesto que la variable que más influye en la valoración del número de contenidos emitidos en vascuence es la *zona de Navarra*. En la zona norte (montaña), el 60% los considera *escasos* (*nodo 1*), mientras que en el resto de zonas la respuesta más elegida es *adecuado*, en torno al 45%-46% (*nodos 2, 3 y 4*). Los residentes en Pamplona y la Comarca son segmentados por la edad, incrementándose en la opción *escasos* en el caso de los menores de 45 años (*nodo 9*). Los mayores de esta edad, por su parte, aumentan el acuerdo con que se trata de un número *adecuado* de contenidos (*nodo 10*).

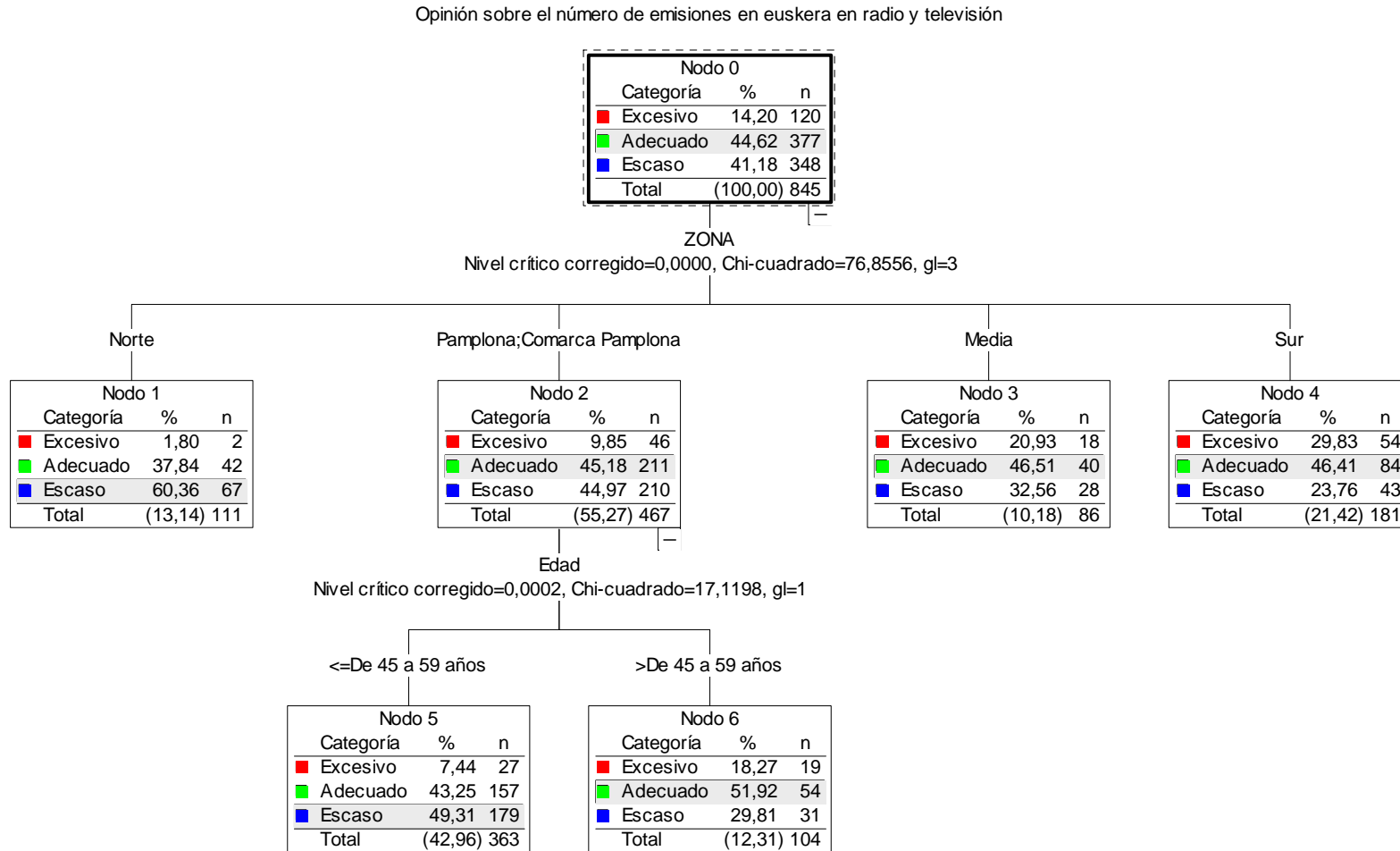
Sintetizando, la radio es escuchada para obtener *información* y *entretenimiento*, elegidos por el 36% y el 33% de los navarros entrevistados. Un 15% elige la radio como un medio de *acompañamiento*, y un 13% nunca escucha la radio. Comparado con la televisión, de esta se demandaba fundamentalmente *entretenimiento*, mientras que la radio proporciona –casi al 50%– *información* y *entretenimiento*, aunque la primera opción supera a la segunda.

Las radios *generalistas* preferidas por los entrevistados son la Cadena Ser (23%), Onda Cero (20%), Radio Nacional de España (14%) y la COPE (10%). El 15% de los entrevistados no pudieron señalar su emisora preferida, y otro 5% señalaron que nunca escuchan este tipo de radios. Las radios *temáticas* más escuchadas son Los 40 Principales (19%), Cadena 100 (12%) y Europa FM (12%). Kiss FM es la cuarta cadena elegida (10%), y Cadena Dial la quinta. Un 6% no ha elegido ninguna cadena temática, y el 16% de los entrevistados no ha sido capaz de decir el nombre de la emisora temática que más escucha.

La valoración de la *calidad* de las radios y a la cantidad de programación sobre Navarra obtiene unos ratios de satisfacción superiores a los obtenidos por las televisiones. El 6% de los entrevistados considera que la *calidad* de las radios regionales y locales es muy buena y un 53% la considera como *buena*. En relación a la *programación sobre Navarra*, un 52% la valora de forma positiva (4% mucha y 48% bastante), superando en diez puntos la valoración obtenida por las televisiones. Esta gran valoración de la radio explican las bajas respuestas cuando se solicitan propuestas para *mejorar* las radios navarras.

Respecto al número de contenidos en vascuence emitidos por la radio y televisión el 33% los considera adecuados, un 30% cree que es *insuficiente* y para el 10% *excesivo*.

**Figura 5.1:** Opinión del número de emisiones en vascuence en radio y televisión: análisis de segmentación

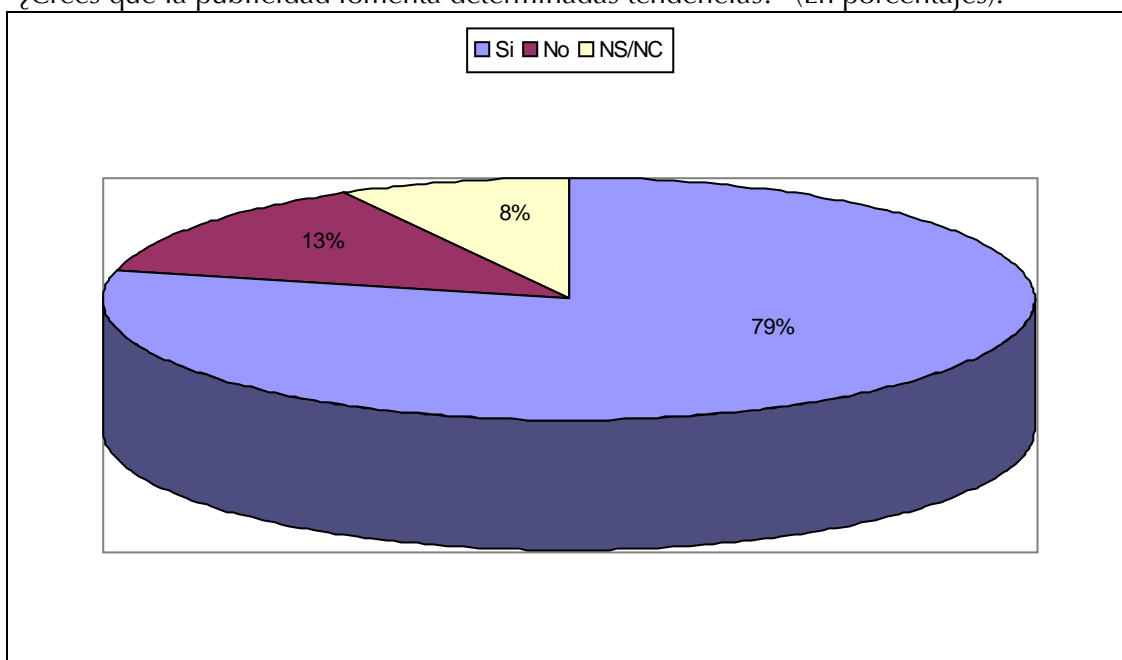


Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro Audiovisual de Navarra 2008 (n 1190)

## CAPÍTULO 6: PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN Y RADIO

Señalemos, para comenzar este capítulo dedicado a la publicidad, que el 79% de la población entrevistada considera que la publicidad fomenta determinadas tendencias (gráfico 6.1), opinión que no cambia cuando se considera la influencia de las variables de identificación. El grado de acuerdo con la idea es tan elevado que ninguno de los aspectos incluidos dentro de los criterios geográficos, socioeconómicos o sociodemográficos generan variaciones en esta idea. Únicamente un 13% está en desacuerdo con esa idea que la publicidad fomenta determinadas tendencias.

**Gráfico 6.1:** Creencia que la publicidad fomenta determinadas tendencias “¿Crees que la publicidad fomenta determinadas tendencias?” (En porcentajes).



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

Organizaremos este capítulo en dos apartados, el primero dedicado a la publicidad en televisión, y el segundo en la radio; dentro de cada uno se comparará la percepción de publicidad en los medios nacionales y regionales.

### 6.1. Publicidad en televisión

Debemos tener en cuenta, antes de proceder con el análisis de los resultados de nuestra encuesta, que la legislación europea, nacional y regional limita la

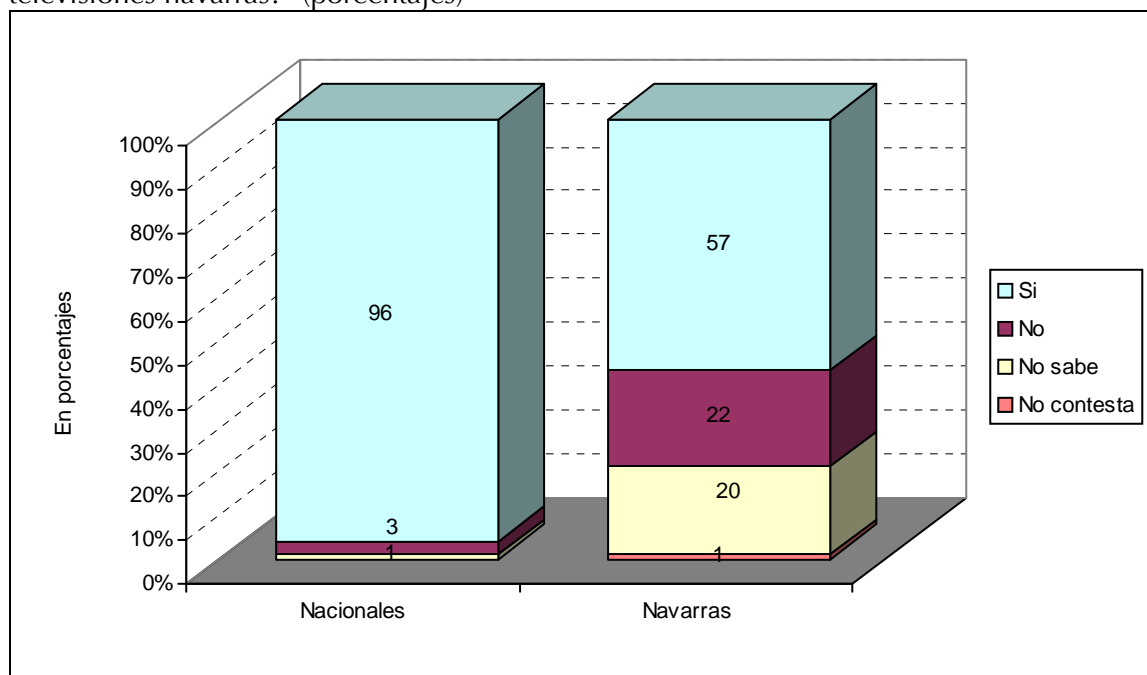
publicidad en televisión a doce minutos por hora, límite superado en numerosas ocasiones por las televisiones de nuestro país, tanto privadas como públicas. La Comisión Europea ha destacado varias veces esta situación, dando cuenta de la gran saturación publicitaria, que ha generado una denuncia, el 27 de noviembre de 2008, ante el Tribunal de Justicia Europeo (Diario de Navarra 2008c: 92).

La práctica totalidad de los entrevistados considera que hay *demasiada* publicidad en las televisiones nacionales (96%), porcentaje que desciende al 57% cuando se considera la publicidad en las televisiones navarras (gráfico 6.2). Se trata de una cifra que puede generar confusión si tenemos en cuenta que uno de cada cinco entrevistados no ha respondido esta pregunta porque desconoce el nivel de publicidad de las televisiones navarras. De modo que cuando se recalculan los porcentajes, sin considerar las personas que carecen de opinión, el porcentaje de personas que cree que hay demasiada publicidad en las televisiones regionales aumenta hasta el 72% (primera línea de la tabla 6.1); casi tres de cada cuatro personas entrevistadas.

No vendrá mal recordar aquí una información proporcionada en el cuarto capítulo, concretamente cuando se analizaron los aspectos de la televisión regional que podían ser mejorados según los entrevistados (tabla 4.7), donde únicamente un 1,5% de los entrevistados (18 personas) señalaron “menos publicidad y deporte”.

**Gráfico 6.2:** Opinión si hay demasiada publicidad en las televisiones nacionales y regionales

“¿Cree que hay demasiada publicidad en las televisiones nacionales?”. “¿Y en las televisiones navarras?” (porcentajes)



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

El elevado porcentaje de personas que cree que las televisiones nacionales emiten demasiada publicidad es *responsable* de la ausencia de relación entre esta y las variables de identificación. Únicamente la edad presenta una influencia importante, diferenciando los menores de 29 años, donde el nivel de acuerdo con esta idea se reduce al 94%, del resto de población donde el 98% manifiesta que hay demasiada publicidad.

En el caso de la televisión regional se observa una tendencia similar, en la medida en que los más jóvenes son los que se sienten menos “acosados” por la publicidad. Ahora bien, en este caso se aprecia una relación directa entre la edad y la creencia de que la televisión regional emite demasiada publicidad; aumentando esta sensación a medida que se incrementa la edad del entrevistado: nivel de acuerdo del 60% en los menores de 29 años, 71% entre 30 y 44 años, 76% en el siguiente estrato de edad, y 77% en los mayores.

**Tabla 6.1:** Creencia que hay demasiada publicidad en las televisiones, según diversas variables

	Creencia que hay demasiada publicidad en las televisiones (nacionales y regionales)			
	Televisión nacional		Televisión regional	
	Sí	Número de casos	Sí	Número de casos
TOTAL	97%	1.181	72%	1.190
Edad	(0,10) <sup>84</sup>		(0,14)	
De 16 a 29 años	-94%	225	-60%	191
De 30 a 44 años	98%	353	71%	272
De 45 a 59 años	98%	272	76%	210
Más de 59 años	98%	331	+77%	268

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)

## 6.2. Publicidad en radio

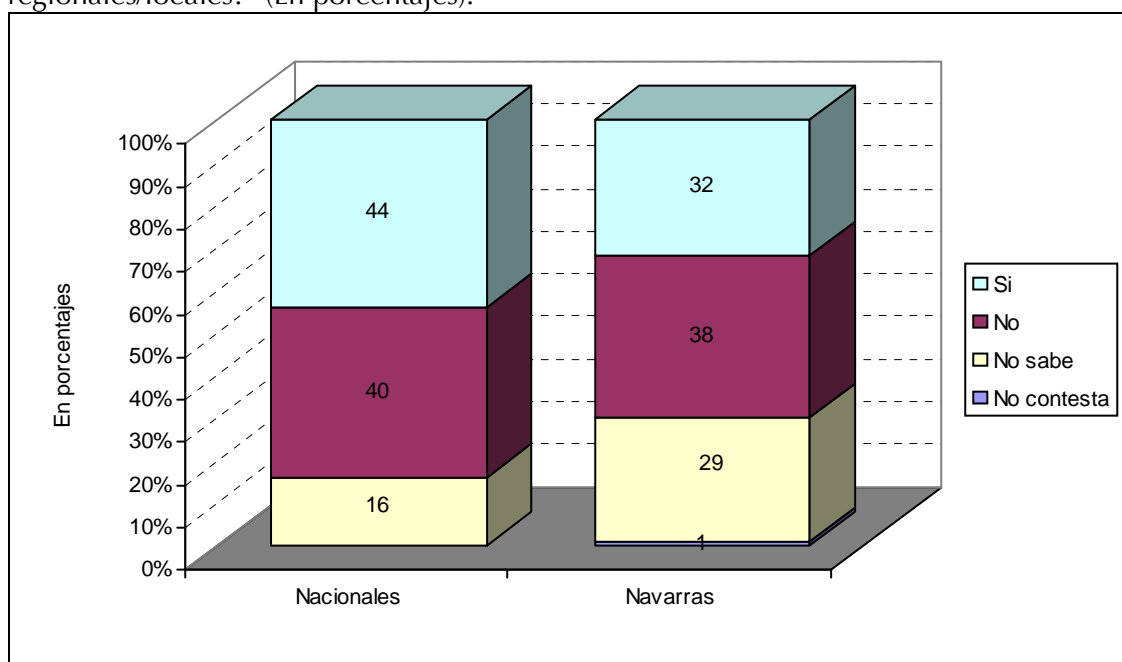
Centrando la atención en la radio, un 44% de los entrevistados considera que la publicidad en las radios nacionales es *demasiada* (gráfico 6.3). Debemos tener en cuenta, tal y como vimos en el capítulo anterior, que un 13% de los entrevistados

<sup>84</sup> Valores V de Cramer para conocer la *magnitud* de relación entre variables.

no escucha la radio, lo cual ha podido generar las elevadas cifras de no respuesta en el gráfico 6.3. Cuando se elimina esta categoría, tal y como procedimos en el apartado anterior, el 52% cree que las radios nacionales emiten demasiada publicidad (primera línea de la tabla 6.2).

En el caso de las radios navarras, uno de cada tres entrevistados cree que emiten demasiada publicidad, porcentaje que aumenta al 46% cuando se considera únicamente aquellos que proporcionan una opinión en respuesta a la pregunta (primera línea de la tabla 6.2). Recuérdese, como vimos en la tabla sobre los aspectos señalados para mejorar las radios navarras, que únicamente un 2,1% de los entrevistados reclamaron *menos publicidad*, siendo este el séptimo en orden de importancia.

**Gráfico 6.3:** Opinión si hay demasiado publicidad en las radios nacionales y regionales. “¿Cree que hay demasiada publicidad en las radios nacionales?”. “¿Y en las radios regionales/locales?” (En porcentajes).



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

Respecto a la influencia de las variables de identificación, tan sólo el *trabajo de ambos cónyuges* fuera del hogar proporciona información relevante, siendo los hogares en los que ambos cónyuges trabajan los menos críticos con la publicidad en las radios. Son estos los que creen en menor medida que exista demasiada publicidad en las radios.

**Tabla 6.2:** Opinión favorable de la existencia de demasiada publicidad en las radios, según diversas variables

	<b>Opinión favorable de la existencia de demasiada publicidad en las radios</b>			
	<i>Radios nacionales</i>		<i>Radios regionales y locales</i>	
	Sí	Nº casos	Sí	Nº casos
TOTAL	52%	997	46%	838
Trabajo de los cónyuges fuera del hogar	(0,11)		(0,11)	
Trabaja uno	+59%	266	+54%	221
Trabajan los dos	-48%	411	-43%	352

Notas:

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

Porcentajes horizontales.

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

Sintetizando, ocho de cada diez entrevistados considera que la publicidad fomenta determinadas tendencias, no existiendo variación con ninguna de las variables de identificación empleadas. Todos los entrevistados consideran que hay *demasiada* publicidad en las televisiones nacionales (97%), porcentaje que desciende al 75% cuando se considera la publicidad en las televisiones navarras. Un 44% de los entrevistados considera que la publicidad en las radios nacionales es *demasiada*, cifra ligeramente superior a la obtenida en las radios regionales y locales (32%).