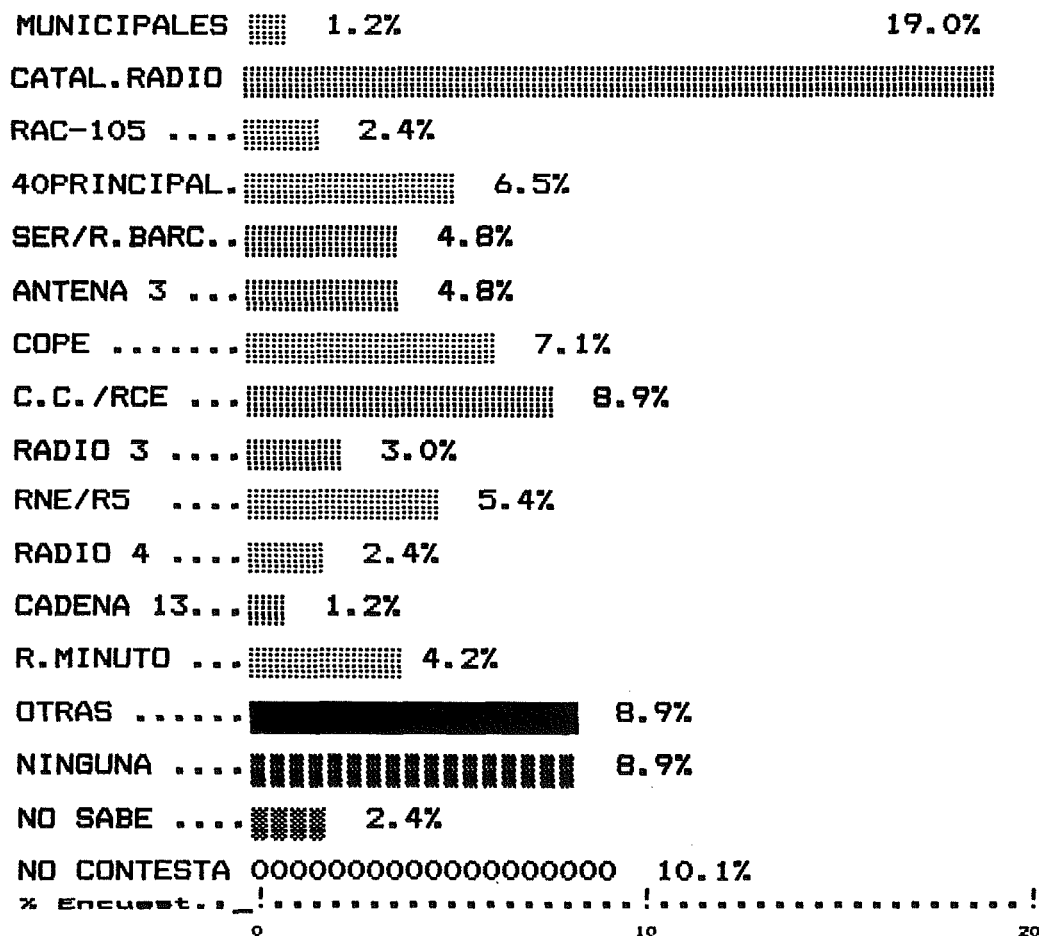


GRAFICA 5.6.2.1

EMISORA DEL LOCUTOR IDEAL (\*)



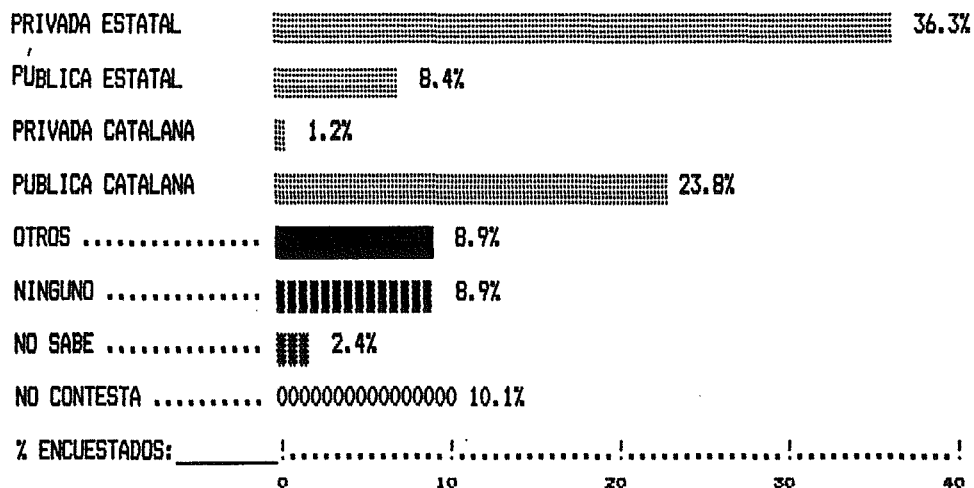
(\*) Según creen los colectivos encuestados de las emisoras municipales catalanas

5.6.3.- LOCUTOR IDEAL Y PROPIEDAD-MAXIMA COBERTURA DE SU EMISORA

El tramo de mayor extensión es el correspondiente a los locutores que pertenecen a las plantillas de las macrocadenas privadas de ámbito estatal, según aparece reflejado en la gráfica 5.6.3.1.

GRAFICA 5.6.3.1

PROPIEDAD-MAXIMA COBERTURA DE LA EMISORA (\*) DEL LOCUTOR IDEAL



PRIVADA ESTATAL: "40 Principales", SER, A3, COPE, CC/RCE, R.Minuto.  
 PÚBLICA ESTATAL: Radio3, RNE-R1 y R5.  
 PRIVADA CATALANA: Càdena 13.  
 PÚBLICA CATALANA: Catalunya Ràdio, R.A.C, Ràdio-4.

(\*) Para los colectivos encuestados de las emisoras municipales catalanas

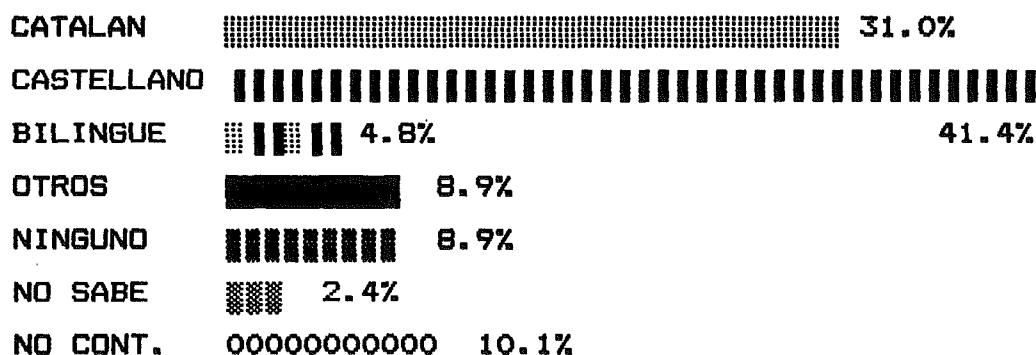
5.6.4.- LENGUA (CATALANA Y/O CASTELLANA) UTILIZADA POR EL LOCUTOR IDEAL

Vemos que el idioma castellano se situa diez puntos porcentuales por encima del catalán, cuando descubrimos la lengua en la que suelen emitir principalmente sus espacios los locutores ideales de los colectivos encuestados de las radios municipales catalanas (ver gráfica 5.6.4.1).

No hay que olvidar la interrelación analizada anteriormente entre uso de una lengua concreta y pertenencia a un modelo de radio pública o privada de ámbito estatal o catalán.

GRAFICA 5.6.4.1

LOCUTOR IDEAL (\*)  
LENGUA UTILIZADA EN SUS ESPACIOS



% Encues. . . . . 0 10 20 30 40

(\*) Según criterio de los colectivos encuestados de las emisoras municipales catalanas

## 5.7.- OTROS CRITERIOS SOCIO-COMUNICATIVOS 'MACRO-MICRO VERSUS MICRO'

### 5.7.1.- ASPECTOS CONSIDERADOS

En los apartados anteriores han aparecido diversos criterios que explican y demuestran, de un lado, la interrelación 'macro-micro versus macro' o efecto "lanzadera" de los colectivos emisores de las radios municipales y, de otro, la emulación/propagación de modelos macroradiofónicos y su incidencia en los procesos de dinamización microcontextuales (sociales, culturales y lingüísticos).

Al mostrar, a continuación, las respuestas más significativas de los encuestados a la pregunta ¿por qué haces radio? por temáticas principales, sin entrar en el análisis pormenorizado utilizado en el primer apartado de este capítulo, sólo a modo telegráfico, aparecen diversos aspectos que indican que el efecto "lanzadera" y otros causados por los colectivos emisores, suele ir acompañado de un caótico y rico elenco de códigos macro-microcontextuales, de carácter individual o colectivo que, voluntaria o involuntariamente, no suelen sobrepasar las fronteras microcontextuales, por mucho que su fondo sea, la mayoría de las veces, de tipo macrocontextual, tal y como hemos observado en los apartados anteriores.



Se trata, por tanto, de un colectivo, a veces homogéneo, que pone en práctica la combinatoria macro-micro de los códigos con el fin de desembocar personalmente en lo macrocomunicativo y, a la vez, hacer derivar los procesos de dinamización microcontextuales hacia interconexiones comunicativas de tipo macrocontextual o efecto "lanzadera".

Pero, el mismo colectivo y con el mismo fondo socio-comunicativo macro-micro desarrolla únicamente efectos microcontextuales, de maneras dispersa y homogéneas a la vez, según tendremos ocasión de observar en la selección de algunas respuestas en el apartado siguiente. Sus miembros no persiguen determinados objetivos macrocomunicativos perfilados anteriormente. No pretenden sobrepasar las fronteras del microámbito estricto de su emisora. Más de uno, por tanto, produce, consciente o inconscientemente, el efecto "antilanzadera".

La combinación 'macro-micro versus micro' aparece en múltiples códigos que no podemos abarcar ni analizar en esta tesis. Tan sólo apuntamos a continuación algunos ejemplos en los que aparece implícita, como pueden ser:

- . Los posters de la fiesta mayor colgados junto con los del último cantante norteamericano de moda en los locutorios de las emisoras.
- . La participación de la emisora en la organización de conciertos de rock, o actos macro-contextuales de todo tipo con el único propósito de salvaguardar la microcomunicación.
- . Y otros medios o motivos como el siguiente boleto en el que se mezclan los términos macro-micro, también para un fin microcomunicativo:

**"Col.laboració pro-obertura Ràdio Calldetenes"**  
(frase microcontextual)

Panera: 1 ampolla de Whisky, 1 ampolla de  
Ginebra...  
(términos macrocontextuales catalán e inglés)

**Combinación con el sorteo de la O.N.C.E. 23/7/87**  
(frase macrocontextual castellana)

**Donación: Disc-pub Parany, PREKO**  
(términos macrocontextuales mixtos, castellanos, publicitarios, y otros)

### 5.7.2.- MULTIPLICIDAD DE CRITERIOS CUALITATIVOS 'MACRO-MICRO VERSUS MICRO'

En esta ocasión, el trabajo investigador se centra en la catalogación/caracterización telegráfica de las respuestas más significativas y no en un análisis socio-comunicativo cuantitativo o cualitativo, tal y como se ha efectuado en otros apartados de la tesis.

Con ello pretende advertirse la necesidad de utilizar diversos modelos interpretativos, caracterizadores, de las informaciones cualitativas obtenidas.

#### ESTRUCTURA TEMATICA Y RESPUESTAS MAS SIGNIFICATIVAS:

##### A.- COMUNICAR Y COMUNICARME

**Comunicar:** mediatizar la comunicación social

- "Porque es una de las mejores maneras de mantener una comunicación viva y vibrante con gentes de todos y de ningún sitio, que se conocen mediante este medio" (Martorell).
- "Pot arribar a ser una forma de comunicació..." (L'Hospitalet).

**Comunicar y comunicarme:**

- "Per comunicar i comunicar-me. Perque no es rutinaria. Perque coneixes gent i coses noves". (Molins)

**Comunicarme unidireccionalmente:**

- "Me gusta comunicarme con la gente". (Canet)
- "Es un medio de enrollarte con la gente..." (Tarragona)

- "Para comunicarme con gente."  
(Vilanova del Camí)
- "Tengo la oportunidad de comunicar a otras personas mis opiniones, etc. Hacer algún "servicio" a la gente"(Tarragona).
- "Es un medi que m'atrau molt per les possibilitats de contacte directe amb el public que té". (Manresa)
- "Perque m'agrada le comunicació amb la gent y amb la ràdio he comprobado que existeix la comunicació". (Manresa)

#### Comunicar mi pensamiento, mi mensaje:

- "M'agrada comunicar-me amb la gent i comunicar-li el que sento". (Canet)
- "Me gusta expresarme, dando algún mensaje". (Canet)
- "M'agrada tot aquest món màgic, perque puc expresar el que penso i puc dirigir-me a tot-hom". (Tordera)

#### Mi mensaje musical:

- "Perque tinc ganas de transmetre tot el que jo penso de la música, la meva marxa als demás" (Manresa)
- "Me gusta comunicarme con la gente, entender y saber sus opiniones, también musicales"(Canet)
- "Porque siempre me ha gustado mucho la música e intento ofrecerla a los oyentes"(Vilanova del Camí)
- "M'agrada molt la música a nivell actual i portar una estona agradable a les persones que poden gaudirla" (Manresa).
- "Es como si la llevase dentro de mí. Expreso todo lo que puedo sobre los discos y me relaciono un poco más con la gente que escucha el programa". (Molins)

#### Comunicarnos del colectivo al receptor:

- "Porque me gusta estar en contacto con la gente y transmitir todo el humor y alegría que llevamos dentro todo nuestro equipo" (Martorell)

**Motivar comportamientos en la sociedad receptora:**Soledad, compañía:

- "Es una forma de comunicarse con los demás y de ayudar a la gente a que se lo pase bien y se sientan menos solos" (Molins).
- "Desigs de comunicació amb molta gent. Al obrir el microfon sento una transformació i m'agrada sentir-me acompanyat i fer companya. M'agrada aquest món tan diferent com és el de la comunicació" (Tordera).

Divertir y divertirme:

- "Me gusta hacer sentir a la gente o que la gente se sienta bien durante un rato, me gusta divertirla durante un tiempo y compartirlo con ellos". (Canet)
- "Es una manera muy directa de comunicarte con la gente, hacer un servicio (compañía) a mucha gente y a la vez te lo pasas bien" (Tarragona).

Entretener

- "Perque serveix per entretenir a la gent" (Manresa).
- "El oyente tiene derecho a que títeres como nosotros les hagamos sentir un rato de bienestar y relax" (Martorell).

Estimular la creatividad

- "Es una manera de comunicarse con el resto de la gente y aunque no sea directa, lleva implícita una intención social. Hacer radio estimula la creatividad y elimina la abulia crónica de la gente". (Molins)

**Comunicación y microcontexto:**

- "Es un sistema de comunicación muy viable donde quiero llegar a la auténtica comunicación en masa. En las noches especiales intento deshacer la incomunicación del pueblo". (Canet)
- "Necesito comunicar i penso que d'alguna manera comunicant els temes d'un poble ajuda a que aquesta comunitat millori notablement i es sento més viva, conscient, sensible, en definitiva, mes humana" (Tordera).
- "Siento necesidad de comunicarme con mi comunidad" (Canet).

- "Sirve para relacionarme con la gente, sobre todo si la emisora es de carácter municipal, a nivel de pueblo" (Molins).

#### Comunicación y compromiso social/ideológico:

- "Perque la comunicació es l'arma per guanyar moltes batalles" (Canet).
- "Creo que es un medio de hacer llegar tus ideas al radioyente". (Tarragona)

#### Integración social:

- "Con ánimo de integrar todo tipo de gente y culturas" (Vilanova del Camí).
- "Porque no se hacía ningún programa de música flamenca y cultura andaluza". (Canet)

#### Transmisión cultural:

- "Para transmitir parte de la cultura que una entidad no puede llevar por sí misma" (Martorell).

#### Comunicación telefónica

- "es una forma de coneixer més gent i de comunicar-te amb ella per telefon" (Molins)
- "Me encanta estar con la gente, aunque sólo sea por teléfono..." (Tarragona)

### B.- POSIBILIDADES/RECURSOS DEL MEDIO/DE LA PROGRAMACION RADIOFONICA

#### Posibilidades generales:

- "La radio es más libre e imaginativa que cualquier otro medio" (Vilanova del Camí).

#### Diferencias de la radio con otros medios:

- "... puedes comunicarte de una manera personal, dando algo de ti, sin ser tan frio como la

prensa, ni tan peligroso ("por la imagen") como la televisión" (Vilanova del Camí).

#### Radio y equipo/colectivo emisor:

- "Porque es un medio genial para trabajar en equipo." (Vilanova del Camí)
- "... y el ambientillo de los compañeros es muy guay". (Tarragona)

#### Programación en general:

- "Me gustaría seguir mejorando la programación, mis propios programas". (L'Hospitalet).
- "Por el interés que Esparreguera tenga un medio de comunicación ágil, entretenido e informativo. Influye mucho mi interés por la música". (Molins)

#### Radio e información:

##### A nivel macro:

- "Es un medio de informar". (Canet)
- "La radio permite desarrollar diferentes campos como la actualidad, donde puedes estar en contacto directo con la gente". (Tarragona)

##### A nivel microcontextual:

- "Per comunicar el que passa en el moment, per posar la gent al corrent del que passa al poble i la gent no coneix". (Tordera)

#### Radio y música:

##### A nivel macro: casi como una discoteca:

- "Empecé en el mundo musical en mi infancia, cuando mis padres tenían una discoteca. Hace un par de años dejaron la discoteca y me metí en la radio". (Manresa)
- "Me gusta mucho pinchar discos". (Canet)
- "Me gusta estar metido en el mundo de la música, especialmente como control o técnico de radio o discoteca." (Vilanova del Camí)
- "Para transmitir a todas las personas nuestra música" (Martorell)

De música especializada, con una mínima componen-  
te micro:

- "Comunico a la gente un tipo de música que normalmente no escuchamos en las emisoras comerciales". (Tarragona)

**Guión y radionovela:**

- Més que res m'agrada fer el guió del programa. També perque m'agrada el teatre, dins del programa tenim una ràdio novela". (Manresa)

**Radio y técnica:**

- "Porque soy aficionado a la electrónica" (Tarragona)
- "Perque m'agrada estar al control i que el programa surti bé" (L'Hospitalet)

**Audiencias:**Quantitativas:

- "... perque el meu programa té un bon nivell d'audiencia i aixó també em done ànims". (Manresa)

Cualitativas:

- "Perque es un mitjà de comunicació que pot arribar a una diversitat de persones..."

**C.- MOTIVOS PERSONALES**

La mayoría sólo pueden ejecutarse en un medio microcomunicativo.

**Realización personal, pura y llanamente:**

- "Las posibilidades de realizarte a nivel técnico y humano, son infinitas". (Tarragona)
- "La radio me ayuda a vivir mejor. Mi vida es diferente desde hace 6 años." (Martorell)
- "Es algo que me interesa, me gusta y además me lo paso bien haciendo radio." (Molins)



**Sentirse útil:**

- "Me gusta sentirme útil y saber que acompaño a los demás haciendo algo que me llena tanto." (Molins)

**La radio como medicina, terapia psicológica:**

- "Siento que al ponerme ante el micro todo se soluciona, no pienso en nada..." (Vilanova del Camí)

**Problemas de comunicación personal:**

- "Porque siento una necesidad de expresarme enorme y este medio es ideal para la comunicación." (Molins)

**Conocer gente:**

- "Per coneixer gent, per comunicar-me amb altres persones" (Tordera)

**Conocer gente nueva:**

- "... es una manera de comunicarte con otra gente que no conoces". (Martorell)

**Dependencia y droga:**

- "Porque es mi forma de vida y mi droga". (Martorell)

**Aprender a hablar/expresarse:**

- "Per aprende a parlar donant continguts". (Tordera)
- "Me da seguridad a la hora de expresarme." (Molins)

**Romper la timidez:**

- "... ha hecho que mi forma de ser cambiara, pasara de ser una chica tímida a otra un poco más abierta" (Tordera).
- "Es molt divertit, tens molts més amics, es una manera de perdre la vergonya". (Manresa)
- "Creo que es un medio que sirve para ganarle a la timidez y superar el miedo de enfretarte a la gente desconocida". (Tarragona)

**La erótica del medio:****Provocación:**

- "Por el placer de provocar [sensaciones (radicales)]" (Vilanova del Camí)

**Pasión:**

- "Porque me apasiona". (Molins)
- "... es una faceta en mi modus vivendi que me apasiona y hacia la cual me siento atraída." (Tarragona)

**Placer y desahogo:**

- "...placer y desahogo." (Molins)

**Contacto:**

- "M'agrada ... el contacte que hi ha amb la gent a l'hora d'informar-los per qualsevol cosa". (Tordera)

**Fascinación:**

- "El fet de poder comunicar-me amb la gent o expresar-me per medi de les ones de la ràdio, sempre m'habia fascinat..." (Tordera).

**Masoquismo:**

- "Reconozco que en el fondo me gustan los nervios que se pasan delante del micro." (Vilanova del Camí)

**Educación, conocimiento, creatividad:**

- "Me permite desarrollar nuevos conocimientos." (Tarragona)
- "Para dar a conocer ideas y formarme individualmente" (Vilanova del Camí).
- "Es una formación constante..." (Molins)
- "Creo que se abren muchas puertas creativas, haciendo radio". (Tarragona)

**Ilusión, sentimiento, afición, fascinación:**

- "Siempre he tenido dentro de mi esa ilusión. Es un sentimiento". (Tarragona)

- "...y afición". (Molins)
- "Para mí es una experiencia muy nueva, pero a la vez fascinante y muy interesante.

#### **Narcisismo:**

- "El ser locutor es para mí como el que quiere tocar la luna, es algo fantástico estar delante de un micro y poder decir lo que piensas". (Martorell)
- "M'agrada.... donat la veu a l'aire i que potser hi ha algú que l'agafa i digui "es interessant aixó" (Tordera).

#### **D.- UN HOBBY, UN PASATIEMPO**

Al igual que en el bloque anterior, parte de los elementos siguientes sólo son posibles en las microradios:

##### **Un simple pasatiempo:**

- "Es uno de mis hobbies preferidos" (Molins)
- "Como pasatiempo..." (Vilanova del Camí).
- "Es una actividad que me gusta y una manera de recrear mi tiempo libre cuando lo tengo". (Molins)
- "... és un lloc on puc anar les estones que no tinc res que fer". (Manresa)

##### **Un complemento perfecto, trabajo-ocio:**

- "Per no seguir amb la rutina del treball d'oficina" (Tordera).

##### **La radio como sustituta de otros pasatiempos tal vez menos creativos:**

- "Porque me ocupa un tiempo que no quiero perder jugando en los bares o en lugares poco convincentes" (Vilanova del Camí)

**Pasatiempo útil:**

- "Es un hobby en el que me siento útil."  
(Molins)

**Pasatiempo de pasatiempos:**

- "Es una forma de emplear mi tiempo libre para amenizar el tiempo libre de los otros".  
(Tarragona)
- "...ho tinc com un hobby perque sempre m'agrada presentar música... (Tordera)

**E.- POR OTROS ASPECTOS GENERALES PROPIOS DEL MEDIO**

Vuelven a ser de tipo macrocomunicativo de la misma manera que los analizados en los apartados anteriores del capítulo:

**Macrocontextuales por lo general:**

- "Perque crec que és un mitjà molt important".  
(Canet)
- "De los medios de comunicación que existen es el que más me gusta". (Canet)
- "Porque es un oficio en el que cada día haces algo distinto. No es nada monótono." (Vilanova del Camí)
- "Es el mejor medio de comunicación". (Molins)
- "Es diferent, especial". (Canet)
- "Para mí es algo mágico." (Vilanova del Camí)
- "Me gusta la comunicación impersonal, casi anónima que permite la radio". (Canet)

**Algunos microcontextuales:**

- "...Son la finestra del barri". (L'Hospitalet)
- "Me gusta todo lo que envuelve a una E.M.."  
(Molins)
- "Porque me siento identificado con el pueblo en el que vivo". (L'Hospitalet).

**Microcomunicativo-culturales:**

- "Me gusta el ambiente radiofónico. Es todo un mundo. Algo así como el circo..". (Tarragona)
- "Para que la cultura catalana y concretamente aquella relacionada con el ámbito folklórico, tenga una representación local." (Martorell)

**Compañerismo en la emisora:**

- "M'agrada el companyerisme i amb aquesta emisora n'hi ha molt".

**En defensa del micromedio:**

- "... les no municipals són totes iguals, i totes iguals de penoses (homogèneas)". (L'Hospitalet)

**F.- VARIOS ASPECTOS A LA VEZ**

- "Me gusta como trabajo y diversión y siento necesidad de comunicación con la gente porque se aprende y a la vez enseña". (Molins)
- "Et dona un nivel cultural mes ampli i educatiu i encara que sigui un "hobby" pensas fer-ho tant o millor que altres ràdios". (Tordera)
- "Es divertida porque hay cosas que organizar: fiestas, conciertos, concursos, captar publicidad, y siempre se renueva el ambiente en la emisora. Hago radio por todo: la gente, la música, los equipos,.."(Tordera)

**G.- OTRAS RESPUESTAS**

- "Per coneixer un món fora i fer que arribin les notícies i comentaris a la gent, i fer cultura o enterarte més directe de les coses" (Tordera)
- "Es un medio muy divertido y entretenido porque das tus opiniones, midiéndolas, claro, pero expresándote acerca de todo aquello que te rodea". (Martorell)
- "Me interesa cualquier medio de comunicación, de expresión.
- "Siendo realistas es la única opción posible". (L'Hospitalet)
- "Hago radio municipal porque creo que es vocacional (me gusta dar voces)". (Martorell)

## 5.8.- CONCLUSIONES

El efecto "lanzadera", conceptualizado y analizado empíricamente en este capítulo parte de una hipótesis global (ver introducción), ramificada en otras subhipótesis (ver apartados) que pretende verificar si el uso de los códigos macro-microcomunicativos en los microámbitos con fines macrocomunicativos pueden incidir en los procesos de dinamización microcontextuales. Los datos cuantitativos y cualitativos extraídos de los colectivos emisores encuestados apuntan las conclusiones principales siguientes:

A.- El efecto "lanzadera" se detecta en diferentes respuestas cualitativas de los colectivos emisores de las radios municipales agrupadas en:

- Los que formulan explícitamente el deseo de emitir en las macroestaciones radiofónicas.
- Los que consideran que la radio municipal únicamente es una escuela, un lugar de experimentación y aprendizaje, un espacio idóneo sólo para establecer el primer contacto radiofónico.
- Los que subrayan el poder de imanación y de seducción de ciertos elementos reales o codificados (como tal, algunos reúnen realmente una fuerte componente ficticia) como son: la fama y el dinero, la mayor profesionalidad de las macrocadenas radiofónicas, y el mayor ámbito de incidencia que abarcan.

B.- Entre las respuestas cualitativas obtenidas pueden observarse otros aspectos de sumo interés en nuestro empeño por descubrir/construir el efecto "lanzadera" como son:

- Estos colectivos suelen evaluar su incidencia con la radio municipal en función de la audiencia potencial o real que cubren o piensan que abarcan con sus espacios.

- El uso de dicho procedimiento comunicativo-estadístico lo basan fundamentalmente en los mismos indicadores o parámetros cuantitativos que utilizan las macroradios públicas o privadas, de ámbito catalán o estatal para conocer el alcance social de sus programaciones.

- El hecho de comparar ambas incidencias, aunque sólo se efectúe, a veces, a título hipotético, es decir, sin los datos, comporta un tipo de frustración gradualmente acumulativa en el sujeto o miembro de los colectivos emisores de las radios municipales que la pone en práctica.

- Otros individuos encuestados tienden a adentrarse en una especie de espiral concéntrica hacia el desdén, iniciado con el menosprecio hacia su trabajo que consideran insignificante

porque va dirigido a un entorno de dimensiones demográficas y urbanas reducidas, y proseguido con otros motivos como los de asegurar que lo realizan en un "hermano pobre" de la radio y porque se dirigen a microámbitos.

- La espiral concéntrica hacia el desdén se fundamenta, a veces, en el rechazo racional del sujeto al control social inherente a su microentorno social y sus limitados procesos de socialización, y en el deseo de imbricarse en un macroentorno social amplio, anónimo, impersonal.

- En las opiniones de algunos encuestados se detecta la contradicción macro-micro cuando dan a entender que están frustrados con su trabajo microcomunicativo y hasta lo menosprecian, consciente o inconscientemente, pero manifiestan un paralelo interés por la transmisión de contenidos informativos producidos en su mismo entorno próximo (ver, además, datos y conclusiones del capítulo 6).

- Estos colectivos manifiestan un alto desconocimiento (voluntario e involuntario) de las relaciones sociales de su entorno y más en concreto de las dimensiones cualitativas y cuantitativas de ciertas dinámicas socio-culturales microcontextuales (información obtenida principalmente en



los trabajos radiofónicos prácticos realizados durante las clases de "Dinamización Social y Radio Municipal" entre 1986-90).

- El desinterés por conocer la estructura social de su microámbito de incidencia, provoca a veces, que los vínculos de conexión entre el medio radiofónico (sobre todo los contenidos emitidos) y los procesos de dinamización de los microentornos sea nulo.

- Ello obedece en parte, a que los componentes de las radios municipales tienden a programar sus espacios en la radio municipal de acuerdo con los mismos procedimientos periodísticos utilizados en las redacciones de los macromedios: rutinas productivas, manejo de agendas temáticas sobre los eventos de actualidad en el microámbito, conocimiento subjetivo e hipotético de las preferencias radiofónicas de los receptores, etc.

C.- El efecto "lanzadera" subyace, asimismo, en el modelo de radio en el que se basan los colectivos emisores encuestados, que hemos estudiado con dos variables: 'radio ideal' y 'emisora en la que emitirían el espacio "de su vida"'. .

- De los diferentes datos extraídos y analizados en este capítulo, volvemos a reproducir los dos más significativos en la construcción del efecto 'macro-micro versus macro': sólo el 1.2% asegura que las emisoras municipales son su prototipo radiofónico ideal y únicamente dos de cada diez encuestados tienen claro que desean emitir el espacio "de su vida" en el mismo modelo radiofónico municipal de la actualidad. Estos y otros datos analizados nos demuestran que es evidente que los colectivos emisores se basan y desean emitir en el futuro en modelos radiofónicos macrocontextuales (en este caso el efecto es tan sólo 'macro versus macro').

- Es de sobra sabido, que la monopolística relación propiedad-ámbito de las macrocadenas radiofónicas esta causando un acelerada homogeneización de las conductas microsocio-culturales-lingüísticas (BUSTAMANTE, ZALLO: 1988). Una prueba de esa macrotendencia socio-comunicativa aparece en los datos extraídos. Los colectivos emisores de los micromedios desean tender mayoritariamente hacia lo homogéneo/macrocontextual como sinónimo de lo ideal, antes que instaurarse/insertarse/-permanecer en lo heterogéneo/microcontextual y consolidar lo que podríamos denominar: efecto "antilanzadera" o 'micro-macro versus micro' o simplemente 'micro versus micro', desde perspec-

tivas comunicativo-ideológicas racionales, alternativas.

- La opción global de estos individuos por un modelo de radio que emite más en castellano que en catalán, puede obedecer al tipo de programación existente en el dial. De todas formas, al seleccionar radios modelos/ideales cuyas emisiones se difunden en castellano principalmente, puede apuntarnos un nuevo efecto 'macro versus macro': Las emisoras municipales pueden estar emulando toda una serie de códigos macrosocio-culturales-lingüísticos representativos de la comunidad castellano-española, con lo cual están difundiendo contenidos macrolingüísticos en sus microámbitos de incidencia y generando, paralelamente, hipotético o reales procesos de dinamización macrocontextuales.

- Cabe pensar, además, que incluso los modelos de radiodifusión castellana emulados deben de ser traducidos al catalán en aquellas emisoras en las que la programación se realiza íntegramente en lengua catalana. La penetración de los macrocódigos castellanos afecta, entonces, a la lengua autóctona y sus diferentes acepciones, acentuaciones, entonaciones, etc.

- Los colectivos emisores, jóvenes en su mayoría (el promedio de edad de la muestra extraída es de 22 años según se recoge en el anexo metodológico), tienden a utilizar cotidianamente en sus espacios, con cierta naturalidad y algún tipo de rechazo consciente, ciertos términos del argot castellano o del lenguaje 'cheli' madrileño, Los asumen con cierta facilidad, naturalidad y normalidad pero en nuestro caso debemos subrayar, una vez más, que el proceso en sí permite introducir hábitos macrolingüísticos en los procesos de dinamización microcontextuales.

- Hemos observado que la proporción que señala un modelo radiofónico catalanohablante se fija principalmente en la emisora Catalunya Ràdio. Por lo tanto, desde nuestra perspectiva de análisis dual macro-micro de los ámbitos comunicativos, este dato nos da a entender que los colectivos emisores sintonizan, también, con la homogénea/macro-contextual forma de entender la lengua, la gramática, la cultura y la sociedad catalanas en dicha emisora de radio del Gabinet de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

- Las dos conclusiones anteriores apuntan una tercera: puede tratarse de un efecto "lanzadera" en el aparezcan, además, fórmulas lingüísticas mixtas como la macrocatalanización 'light' (EL