

**Barómetro
Audiovisual de
Andalucía
edición 2008**

resumen ejecutivo

© Consejo Audiovisual de Andalucía

Diseño: SumaySigue Comunicación

Maquetación e Impresión: Pinelo Talleres Gráficos, s.l.

Depósito Legal: SE-7.464-2008

Impreso en España

Índice

I. Objetivo	7
II. Metodología.....	7
III. Resultados de investigación.....	9
III.1. Datos sobre equipamiento	9
III.2. Objetividad, pluralismo e independencia informativa de los medios	10
III.3. Influencia de los medios sobre la población.....	11
III.4. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento	11
III.5. Opiniones de la audiencia sobre programación y contenidos televisivos.....	12
III.5.1. Programación deportiva	12
III.5.2. Calidad televisiva y telebasura.....	14
III.5.3. Actitudes respecto al tratamiento de temáticas y colectivos sociales.....	16
III.5.4. Cultura andaluza.....	17
III.6. Valoraciones de la audiencia respecto a cadenas y emisoras	17
III.6.1- Cadenas y emisoras que emiten en toda Andalucía	17
III.6.2. Televisión local.....	19
III.7. Publicidad	19
III.8. Radio	21
III.9. Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía	24
III.10. Percepciones y opiniones en torno a la financiación de la televisión pública	27
IV. Conclusiones	29

I. Objetivo

El objetivo del Barómetro Audiovisual de Andalucía es recoger la opinión del conjunto de la población andaluza respecto a los medios audiovisuales con emisiones en Andalucía, así como la notoriedad que presenta el Consejo Audiovisual de Andalucía, la opinión que suscita y las expectativas hacia el mismo.

El presente estudio se estima por tanto como una fotografía de las relaciones y valoraciones de la sociedad andaluza respecto a los medios audiovisuales presentes en nuestra Comunidad Autónoma.

El Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2008, queda enmarcado en el convenio suscrito entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Instituto de Estudios Sociales Avanzados del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IESA).

Los datos que a continuación se presentan, se han obtenido a través de 1.500 encuestas telefónicas realizadas a ciudadanos/as andaluces/as de 16 años o más durante el mes de noviembre de 2007.

El Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2008, modifica en parte los módulos temáticos de la edición de 2007, introduciendo determinados bloques temáticos, con el objetivo de mantener una consonancia con los intereses de investigación del Consejo Audiovisual de Andalucía durante el año en curso y con la realización de estudios monográficos sobre temas de análisis que competen al Consejo Audiovisual de Andalucía. Se trata de la ampliación del bloque sobre Cultura Andaluza, preguntas relativas a la dimensión de género en la programación deportiva y de un bloque opinativo acerca de la financiación de las televisiones públicas.

II. Metodología

El Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2008, es una investigación cuantitativa y estadística, consistente en la realización de una encuesta telefónica dirigida a población andaluza sobre un cuestionario estructurado y cerrado.

- Unidades de análisis: medios de comunicación, equipamiento, control e independencia de los medios, opinión pública, televisión de calidad, objetividad y neutralidad informativas, operadores, preferencias, infancia, género, pluralismo, publicidad, información, programación, multiculturalidad, participación, dinámicas mediáticas, Órganos Reguladores, Consejo Audiovisual de Andalucía, cultura e identidad andaluza y financiación.
- Universo de estudio: población de 16 años o más, residente en Andalucía.
- Procedimiento de encuestación: entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI). Duración media de la encuesta: 16,07 minutos.
- Trabajo de campo: entre los días 14 y 21 de noviembre de 2007.
- Diseño muestral: 1500 entrevistas distribuidas proporcionalmente según el tamaño del municipio y la provincia de residencia de la persona entrevistada.
- Procedimiento de selección: muestreo aleatorio estratificado por tamaño de hábitat de la localidad y provincia. Selección de la unidad final mediante cuotas de sexo y edad proporcionales a la población del estrato.
- Margen de error: $\pm 2,58\%$ para los datos globales, con un nivel de confianza del 95,5%.
- Diseño del cuestionario: 49 preguntas de formato multivariable y en batería, escalas de actitud y preguntas abiertas para temas específicos con cierre a posteriori.

III. Resultados de investigación

III.1. Datos sobre equipamiento

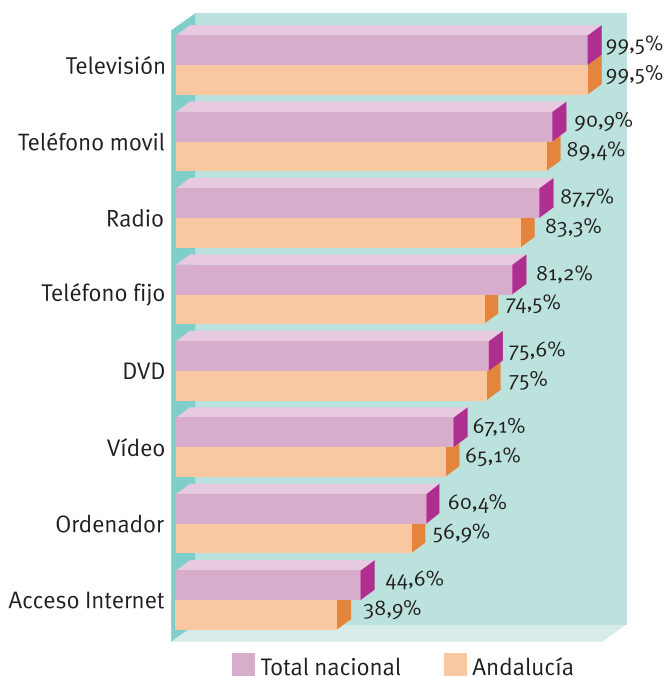
En casi la totalidad de los hogares, tanto andaluces como nacionales, existe al menos un televisor, mientras que aproximadamente nueve de cada diez disponen de teléfono móvil y radio. En torno a siete de cada diez hogares andaluces y nacionales cuentan con vídeo y/o DVD.

En cuanto a equipamiento informático, aproximadamente 6 de cada 10 hogares andaluces dispone de ordenador, y en casi cuatro de cada diez existe conexión a Internet.

Se produce por tanto un aumento, en cuanto al equipamiento informático y el acceso a Internet del que disponen los hogares andaluces respecto a los resultados recogidos en el anterior Barómetro, edición 2007.

Gráfico 1. Equipamiento de los hogares andaluces.

% de hogares principales que disponen de cada uno de los equipos.



Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares. INE, 1^{er} trimestre 2007.

III.2. Objetividad, pluralismo e independencia informativa de los medios

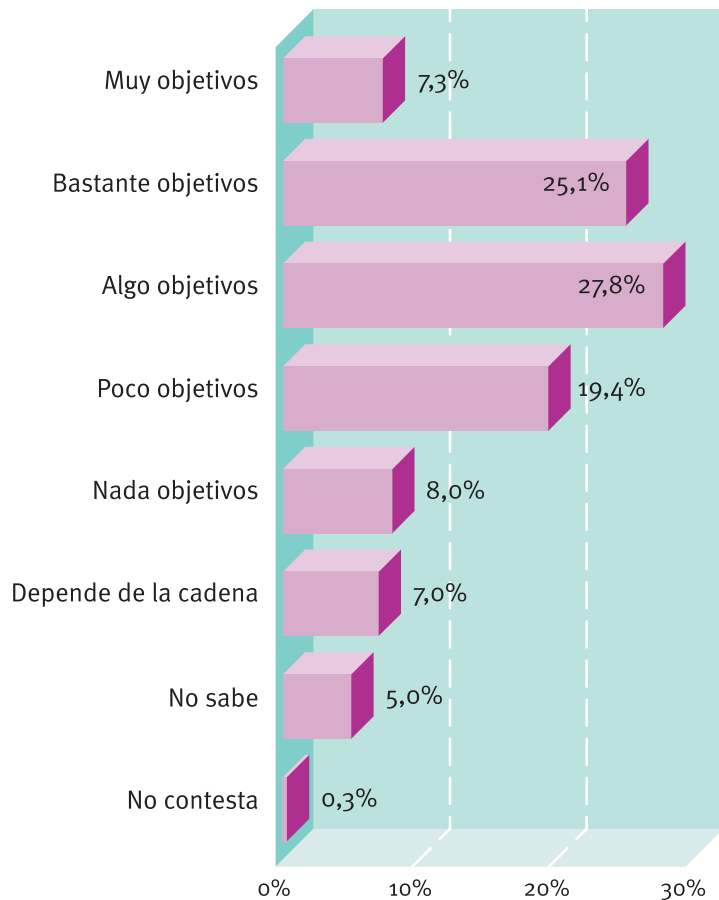
Más del 75% de las personas consultadas opinan que los medios no son independientes al pensar que responden a intereses concretos, frente al 13% que opinan que son independientes.

En cuanto al nivel de objetividad que se atribuye a los medios, el 32,4% de la población andaluza encuestada considera que son “bastante o muy objetivos”; por el contrario, el 27,4% de la ciudadanía señala que les resultan “poco o nada objetivos”.

En cuanto al trato que otorgan las cadenas de radio y televisión a los partidos políticos, el 61,2% de la población opina que éste no se produce por igual respeto a todos los partidos políticos.

Se observa una evolución, aunque poco significativa, en cuanto a los resultados obtenidos en el Barómetro de la pasada edición, 2007 y la actual, de tal manera que se incrementa en dos puntos porcentuales la población que percibe poca o nada objetividad en los medios audiovisuales, pasando de 25% a 27,4% respectivamente.

Gráfico 2. Independencia y objetividad atribuidas a los medios audiovisuales (niveles de objetividad).



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

III.3. Influencia de los medios sobre la población

El 88,1% de la población encuestada manifiesta que los medios de comunicación ejercen algún tipo de influencia sobre la opinión pública. Concretamente, el 77,8% advierte “bastante” o “mucho” influencia en este sentido. En este sentido, no se observan variaciones significativas respecto a los resultados obtenidos en el anterior Barómetro, edición 2007.

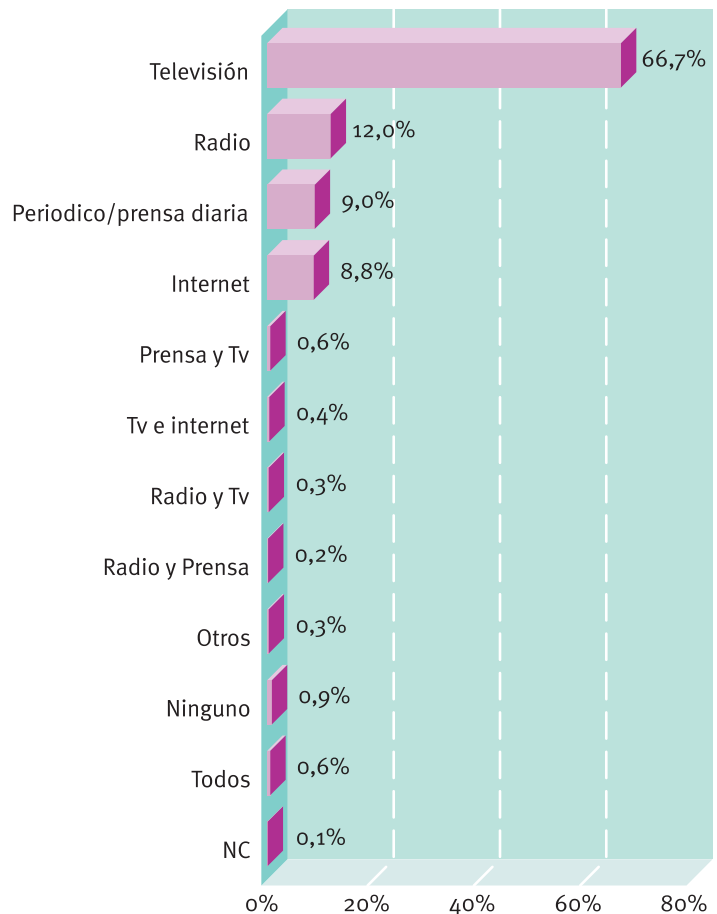
Conforme se incrementa la edad de los consultados, la percepción sobre la influencia de los medios suele ser más moderada. A mayor nivel de estudios, a su vez, se atribuye mayor capacidad de influencia de los medios audiovisuales sobre la población.

III.4. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento

La televisión es, para el 66,7% de las personas entrevistadas, el medio principal de información para temas de actualidad. Algo más de una de cada diez respuestas, afirma utilizar la radio para obtener esta información.

La población andaluza es poco proclive a informarse a través de más de un medio. Solo el 2% utiliza varios al mismo tiempo.

Gráfico 3. Medio principal de información sobre noticias de actualidad.



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

La preeminencia de la televisión pasa por todos los perfiles sociodemográficos, aunque destaca entre las mujeres, las personas con estudios medios-bajos y quienes habitan en municipios medios y pequeños.

Los jóvenes muestran preferencia por la televisión frente a cualquier otro medio. Internet es más utilizado por los hombres, las personas de mayor nivel educativo y quienes tienen edades comprendidas entre los 16 y 44 años.

En cuanto a los temas de actualidad que más interesan, son y en este orden “Noticias y Actualidad informativa” (27,7%), “Política” (20,7%), “Deportes” (14,2%) y “Todo en general” (12,4%).

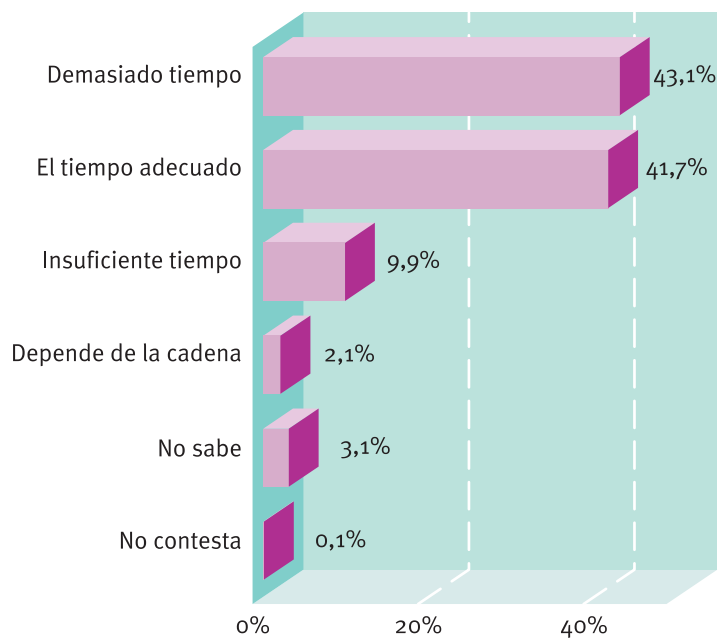
Para el entretenimiento, la televisión sigue siendo el medio preferido de casi la mitad de la población (48,7%). Le siguen Internet y los nuevos medios interactivos como el ordenador y videojuegos (25,2%), siendo la población joven (16 a 29 años) quien más engrosa este porcentaje.

III.5. Opiniones de la audiencia sobre programación y contenidos televisivos

III.5.1. Programación deportiva

En cuanto al tiempo dedicado por los medios audiovisuales a la información deportiva, las opiniones se presentan divididas. Así, mientras el 43% considera que se dedica “demasiado tiempo”, el 41% señala que “el tiempo dedicado es el adecuado”.

Gráfico 4. Opinión sobre el tiempo dedicado a los deportes en los medios audiovisuales.



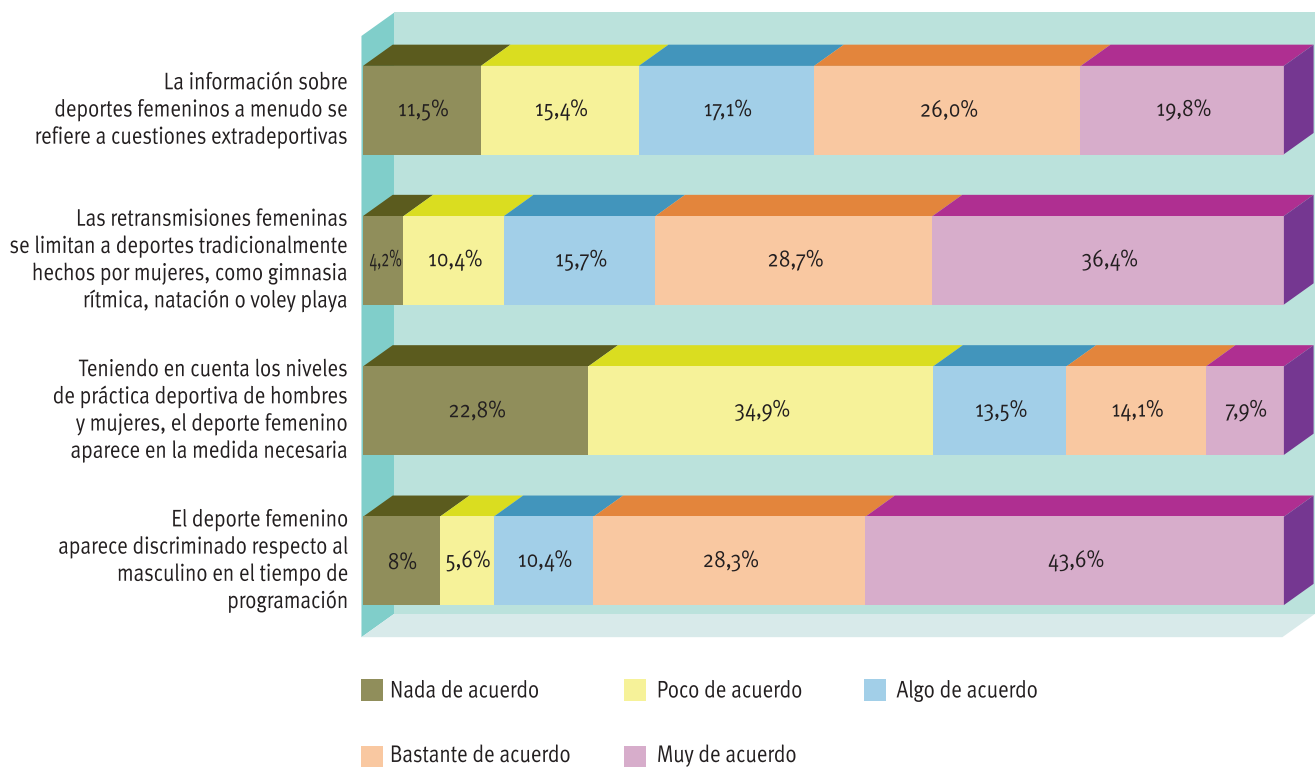
Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

Una de cada dos mujeres opina que se le dedica demasiado tiempo al deporte en televisión. Por el contrario, los hombres, los jóvenes y en general, las personas con estudios básicos o medios, mayoritariamente opinan que se dedica un tiempo adecuado.

La información televisiva sobre fútbol es considerada “excesiva” por el 69% de la ciudadanía, frente al 25,3% que la considera “adecuada”.

El 71,9% de la población andaluza manifiesta estar de acuerdo (“Bastante o Mucho”) con la afirmación de que el deporte femenino está discriminado. De igual manera, el 57,7% se posiciona “Poco o Nada” de acuerdo con la afirmación de que el deporte femenino aparece

Gráfico 5. Valoración sobre cuestiones relacionadas con la televisión y el deporte.



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007

en la medida necesaria, teniendo en cuenta los niveles de práctica diferenciada de hombres y mujeres.

El conjunto de estas valoraciones no presentan diferencias significativas en los distintos segmentos sociodemográficos.

Más del 82,9% de las personas consultadas consideraría adecuado que la programación deportiva ajustara los contenidos actuales a favor de una mayor presencia de deportes de mujeres.

III.5.2. Calidad televisiva y telebasura

Para analizar la percepción sobre la calidad televisiva, el Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2008, diferencia entre tres tipos de ideas o conceptos: las referidas a los objetivos que debe perseguir una televisión de calidad, las ideas referidas a los contenidos recogidos en una televisión de calidad y las que tienen que ver con la forma de presentación del contenido.

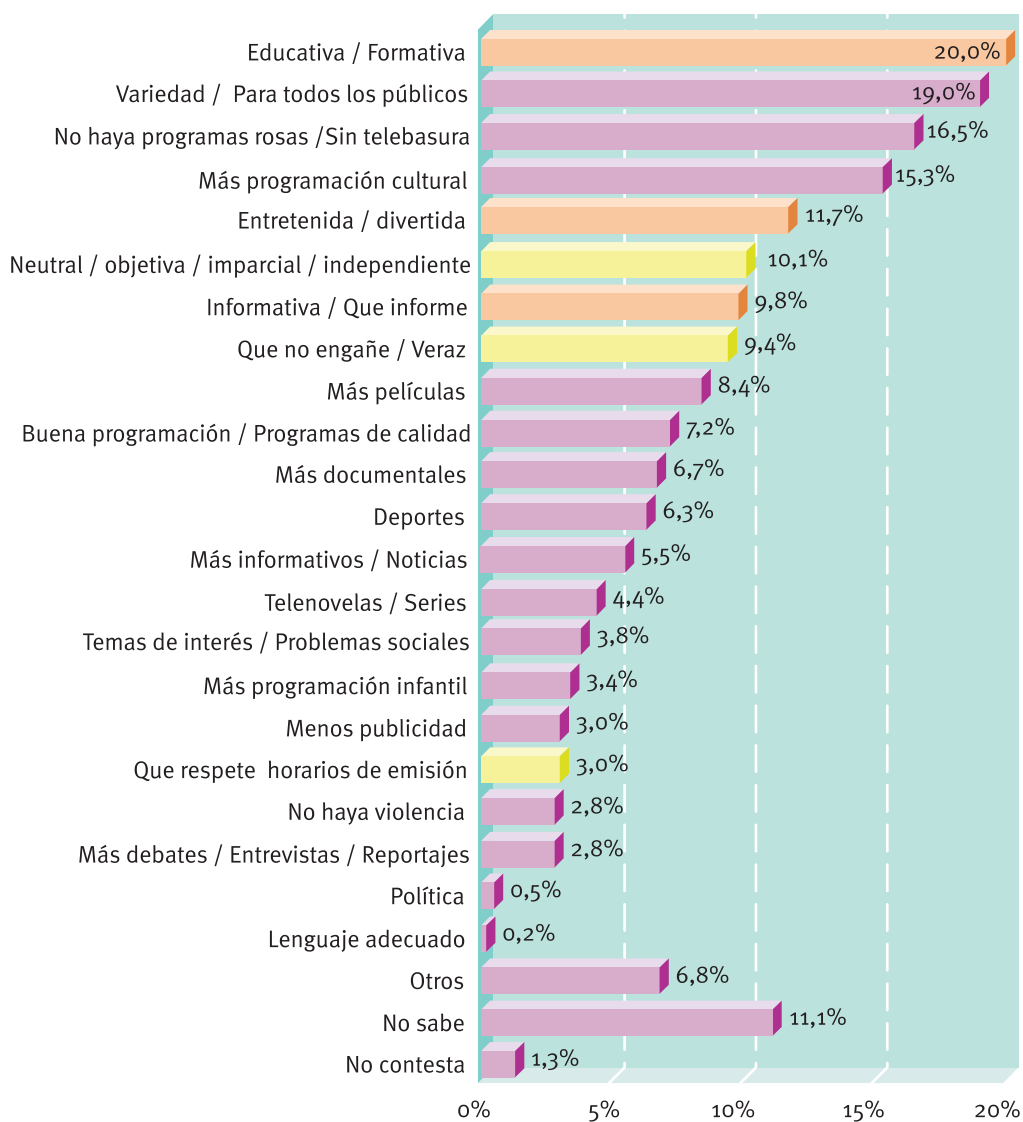
En cuanto a los objetivos, el 20% de la población considera que deben primarse la educación, la formación y la transmisión de valores. Un 11,7% opina que debe ser “entretenida” y un 9,8% que ante todo, debe informar.

En lo referido a contenidos, el 19% opina que una emisora de calidad debe ser variada y adaptada a todos los públicos y el 15,3% demanda más programación cultural.

Respecto a la forma de presentación, un 10,1% de entrevistas traslada la opinión de que una televisión de calidad debe informar de forma objetiva, neutral, independiente, imparcial y no politizada. El 9,4% señala la veracidad y el contraste de la información como formas deseables de presentación.

El 11,1% de la población consultada advierte no saber, qué define una televisión de calidad.

Gráfico 6. Definición de calidad en el ámbito de la televisión.



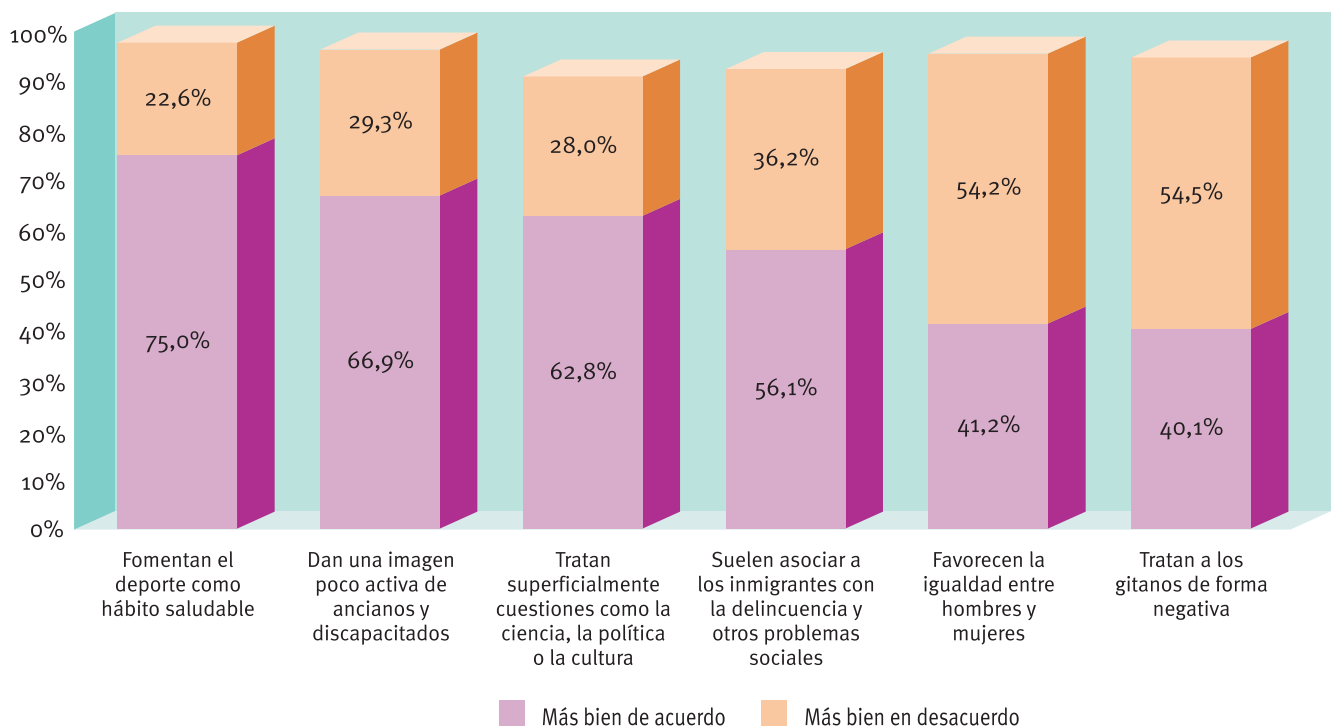
Fuente: Encuesta IESA E-0732. IESA, 2007

III.5.3. Actitudes respecto al tratamiento de temáticas y colectivos sociales

El 62,8% de la ciudadanía consultada coincide en señalar una superficialidad en los medios al tratar cuestiones tales como la ciencia, la política o la cultura. El 66,9% advierte de la imagen poco activa que los medios dan sobre los ancianos y discapacitados.

El 54,2% de las respuestas, expresan su desacuerdo en cuanto a la afirmación que los medios audiovisuales dan un trato igualitario a hombres y mujeres. Un 41,2% por su parte, no advierte discriminación por sexo, un 40,1% advierte un trato negativo hacia la población gitana y un 56,1% hacia la población inmigrante.

Gráfico 7. Valoración de la existencia de estereotipos en radio y televisión



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

III.5.4. Cultura andaluza

El 74,4% del conjunto de población consultada, coincide en señalar que “cada vez más la radio y la TV están ofreciendo una imagen dinámica y avanzada de Andalucía”. Con porcentajes muy similares (74,7% y 74,8% respectivamente), advierten que “la radio y la televisión ofrecen una imagen festiva y folclórica de Andalucía” y que “la imagen de Andalucía que aparece en radio y TV está demasiado asociada con el turismo”.

Es interesante destacar el 42,4% de la ciudadanía que opina que “los personajes andaluces que aparecen en las series de televisión suelen ser personas de clase social baja”.

El 63,3% de la población cree que la imagen de Andalucía que muestra Canal Sur, se corresponde con la realidad existente en nuestra comunidad.

Mientras la percepción sobre la presencia de Andalucía en relación a temas políticos se produce entre todos los grupos de edad, niveles de estudios, sexo y lugar de residencia, los más jóvenes y la población residente en municipios de medio y gran tamaño, coinciden que Andalucía aparece en los informativos relacionada fundamentalmente con temas de cultura, tradición y folclore.

Como última parte de este bloque, el 83,3% de las personas entrevistadas considera que las presentadoras y presentadores de Canal Sur deberían utilizar su acento.

III.6. Valoraciones de la audiencia respecto a cadenas y emisoras

III.6.1- Cadenas y emisoras que emiten en toda Andalucía

Canal Sur es la cadena preferida por andaluces y andaluzas por encima del resto de emisoras de carácter nacional o autonómico, con un 21% de las respuestas, seguida de Antena 3 (17,7%) y TVE 1 (13,3%). Canal 2 Andalucía solo es la preferida del 1% de las personas consultadas.

Canal Sur obtiene una mejor valoración entre las personas de más edad y entre los residentes de municipios de menor tamaño.

En cuanto a la neutralidad política de las televisiones, destaca el “No sabe” del 31,5% de las entrevistas y el 15,9% de quienes opinan que “Ninguno”.

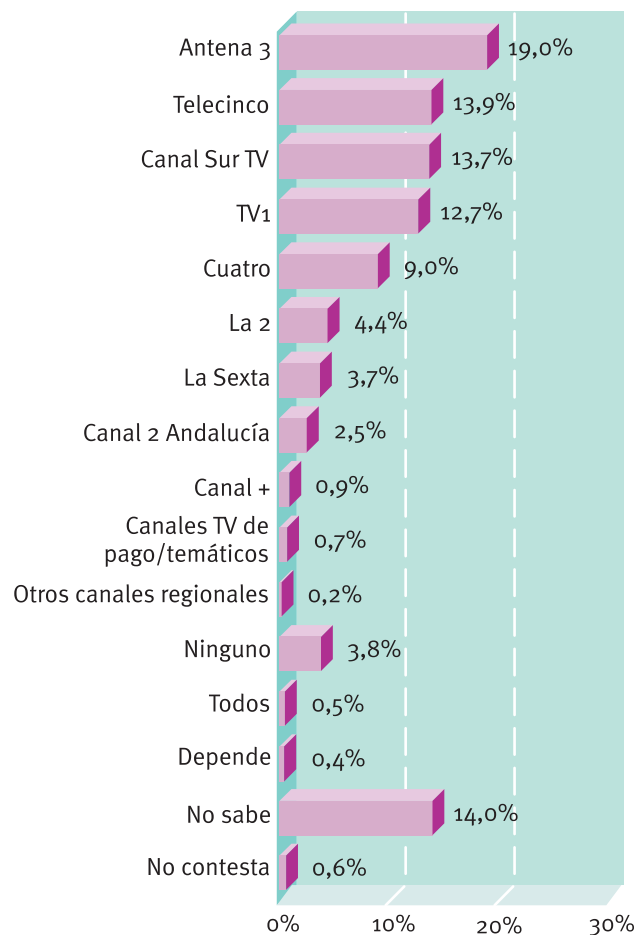
TVE1 aparece como el canal televisivo más neutral elegido por el 16,9% de la población, seguido de Antena 3 (11,2%).

La 2, se considera la cadena más educativa, por el 32,4% de las personas encuestadas, y Canal 2 Andalucía obtiene la segunda posición con un 12,1%, al experimentar un incremento de 5,1 punto porcentual respecto a la opinión recogida en el anterior Barómetro, edición 2007. Son los segmentos con mayor nivel de formación los que mayoritariamente consideran a La 2 como el canal más educativo.

Los canales de televisión considerados más entretenidos son Telecinco y Canal Sur Televisión (21% y 20,8% respectivamente). A mayor edad, aumenta la consideración de Canal Sur como el canal más entretenido.

Una de cada 5 de la ciudadanía andaluza consultada (19%), señala a Antena 3 como el canal que tiene mejor programación. Canal Sur obtiene la tercera posición por el 13,7%. Es importante destacar el 14% de las entrevistas (el segundo porcentaje más alto) en las que no se ha sabido identificar ningún canal por su mejor programación en conjunto.

Gráfico 8. Características de los canales de televisión (mejor programación en su conjunto).



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

III.6.2. Televisión local

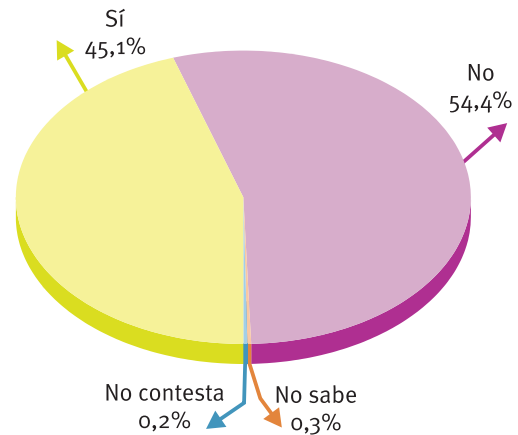
El 45,1% de las personas encuestadas ve canales de televisión local de manera habitual. Estos espectadores y espectadoras son, en mayor medida, personas de edad avanzada. Por el contrario, las personas que disponen de un nivel de estudios alto son quienes menos suelen ver estos canales (66%).

El principal motivo aludido en el uso de televisión local es el carácter local de la emisión (58,6% “Informan de mi ciudad / Ofrecen actualidad de mi localidad”).

III.7. Publicidad

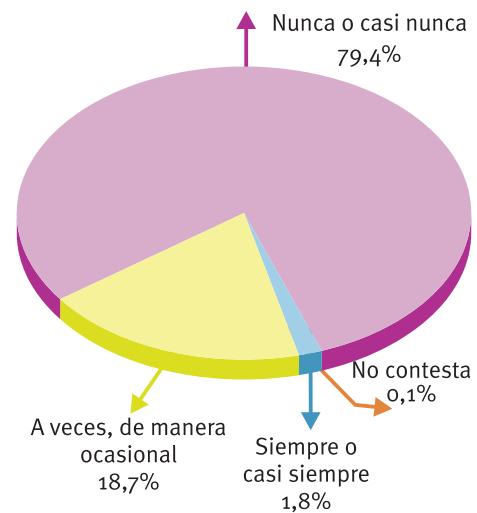
Acerca de los hábitos de la ciudadanía en el momento de la publicidad televisiva, una de cada dos personas dice hacer “zapping” en busca de otros contenidos, siendo más común entre los hombres. Aproximadamente una de cada tres aprovecha ese tiempo para hacer otras cosas (sobre todo en el caso de las mujeres y la población con mayor nivel de estudios), y sólo un 12% afirma ver los anuncios, siendo los mayores de 60 años los más fieles a la hora de ver publicidad.

Gráfico 9. Audiencia de canales de televisión local y motivos de uso (audiencia).



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

Gráfico 10. Valoración de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra.



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

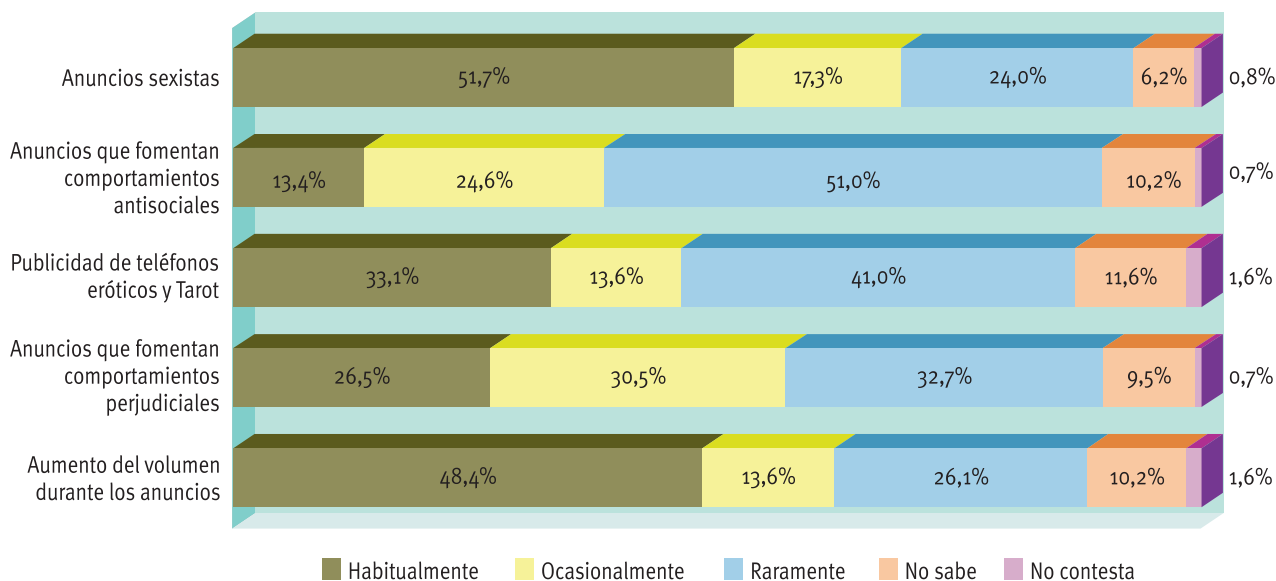
En resumen, los mayores andaluces y las personas con menor nivel educativo son las más expuestas a los contenidos de la publicidad.

Respecto a la influencia que ejerce la publicidad en la conducta consumidora, el 79,4% de las personas consultadas considera que la publicidad no le afecta “nunca” o “casi nunca”. Cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es el grado de conciencia sobre las injerencias de la publicidad en el comportamiento conductual.

En cuanto a la frecuencia de las denominadas “malas prácticas” en publicidad, con el objetivo de captar la atención de la audiencia, el 51,7% de la población andaluza identifica como práctica habitual los “anuncios sexistas”. El “aumento del volumen durante los anuncios” es denunciado por el 48,4% de las entrevistas.

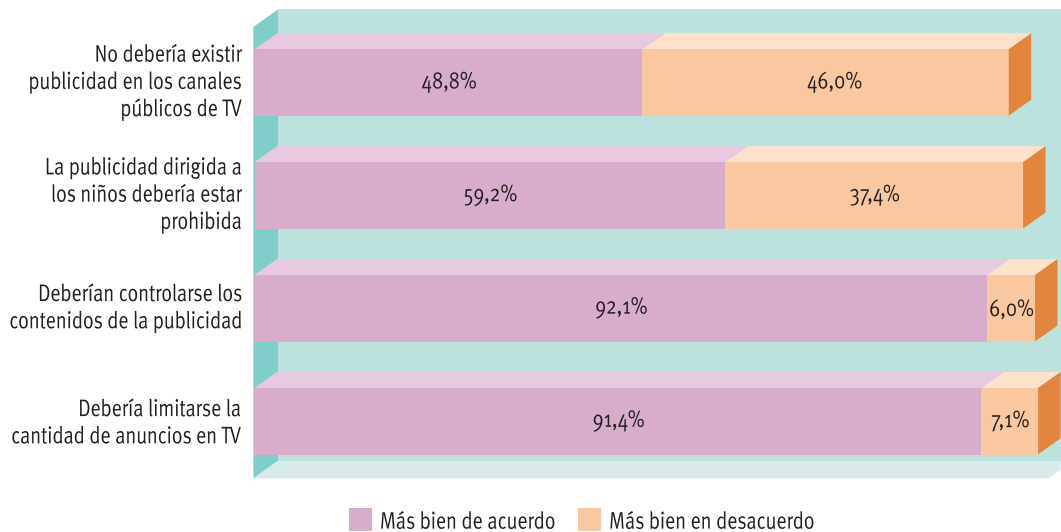
Conforme aumenta la edad y el nivel de estudios, también lo hace la sensibilización hacia las malas prácticas publicitarias.

Gráfico 11. Frecuencia de las prácticas negativas en la publicidad.



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007

Gráfico 12. Grado de acuerdo sobre distintas opciones limitadoras de la publicidad televisiva.



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007

Nueve de cada diez andaluces y andaluzas está de acuerdo en limitar y controlar tanto la cantidad como el contenido de los anuncios seis de cada diez coincide en señalar que la publicidad dirigida a los niños debería estar prohibida.

III.8. Radio

Las emisoras de radio preferidas por los ciudadanos y ciudadanas de Andalucía son, en orden descendente, la Cadena SER con un 13%, seguida de Canal Sur Radio (10%) y Onda Cero y Los 40 Principales (8%).

El valor más significativo (20,2%) hace referencia a la no preferencia por ninguna emisora de radio concreta.

La Cadena Ser y en menor medida, Onda Cero, suelen ser las emisoras preferidas por la población de entre 30 a 59 años. Igualmente la Cadena Ser es también preferida por quienes

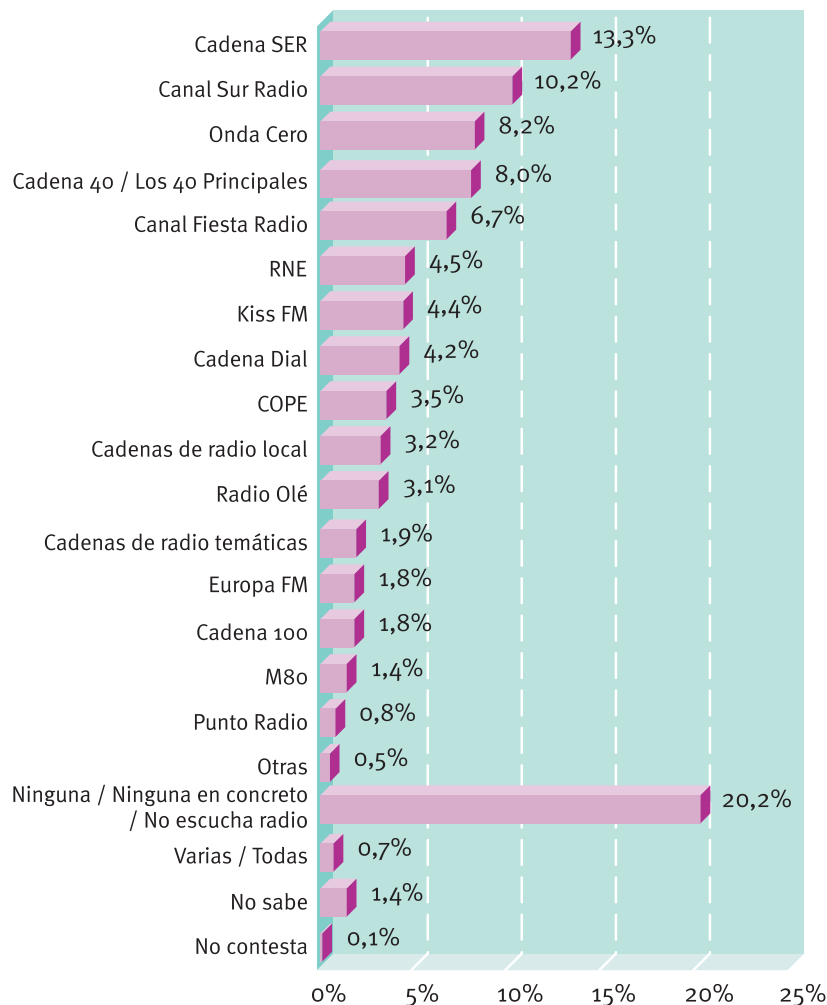
disponen de niveles educativos medios y altos y los residentes de municipios de gran tamaño.

Los jóvenes se decantan por emisoras orientadas más bien a la música, el ocio y el entretenimiento. Por el contrario, los mayores prefieren emisoras de carácter regional. Canal Sur Radio es señalada por los grupos sociales de un nivel de estudios medios y bajos.

En cuanto a la opinión de cuáles son las emisoras que ofrecen mayor calidad, la relación presenta unos resultados muy similares a los porcentajes de emisoras preferidas. Por tanto, o bien la calidad de la emisora es el criterio que determina la preferencia, o la preferencia de la emisora aporta la percepción de calidad.

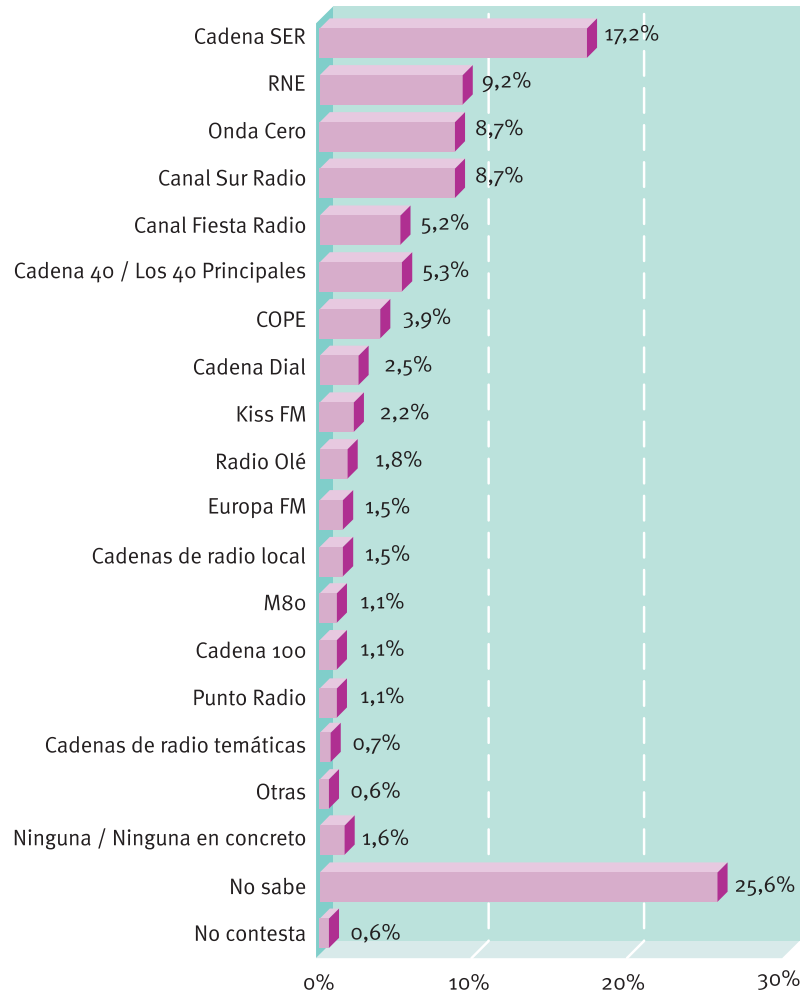
En este caso, también es necesario señalar el 25,6% (porcentaje más alto) de encuestados que no saben identificar la emisora de más calidad.

Gráfico 13. Emisora preferida.



Fuente Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

Gráfico 14. Emisora de más calidad.



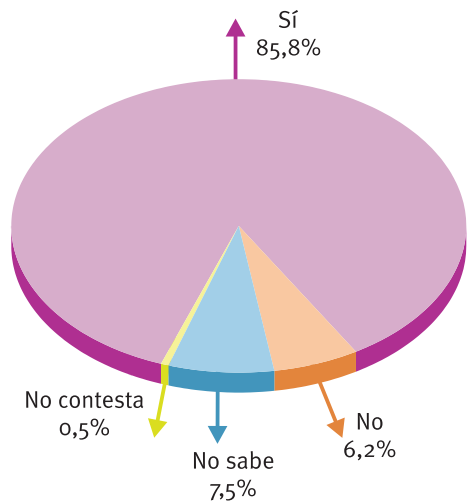
Fuente: Encuesta IESA E-0732. IESA, 2007. Base sobre los que escuchan radio.

III.9. Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía

El 55,5% de los consultados opina que la regulación de los medios audiovisuales y sus contenidos es “bastante” o “muy” necesaria.

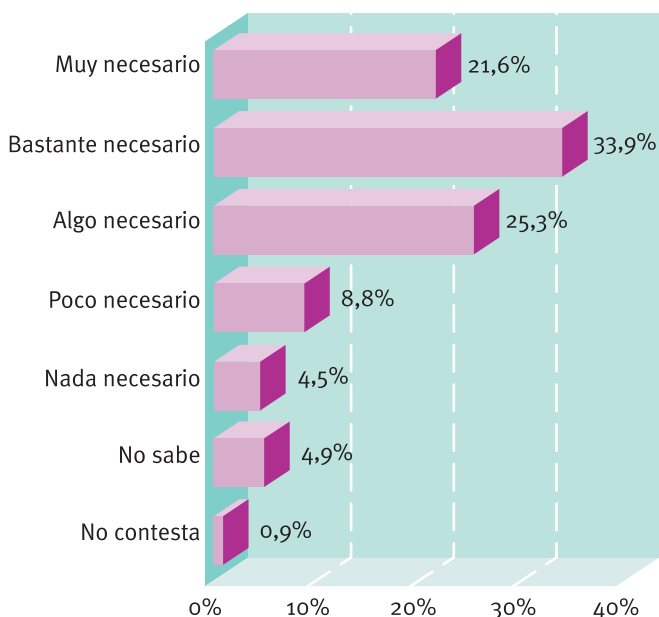
A mayor nivel de estudios, existe una mayor consideración de la necesidad de regulación de los medios audiovisuales.

Gráfico 16. Opinión sobre si debe o no tener la capacidad sancionadora el órgano de regulación.



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

Gráfico 15. Opinión en torno a la necesidad de regulación de los medios.



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

El 34,2% de las personas consultadas opina que esta regulación debe ser competencia de la Administración Pública, mientras el 27,3% la considera competencia de los medios de comunicación y un 20,6% de asociaciones ciudadanas.

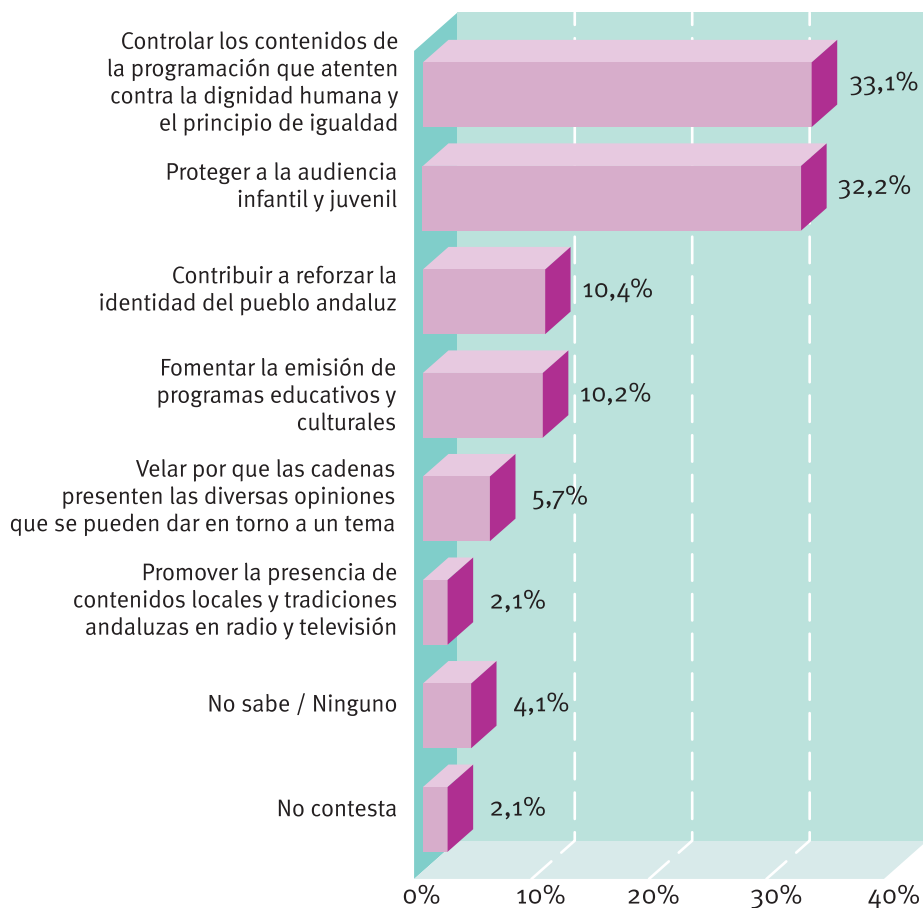
El 85,8% de la ciudadanía piensa que, el órgano encargado de llevar a cabo la tarea de regulación debería tener capacidad de sancionar a los canales u otras instancias que presentaran un comportamiento al margen de las normas de regulación establecidas.

A pesar de lo anterior, más de la mitad de la población entrevistada (52,5%) dice no estar dispuesto a denunciar irregularidades de los medios, frente al 43,6% que sí lo haría.

Conforme aumenta el nivel de estudios, aumenta la proporción de andaluces y andaluzas con disposición a reclamar.

Sobre las competencias de dicho órgano, uno de cada 3 andaluces (33,1%) opina que debería controlar contenidos que atentaran contra la dignidad humana y los principios de

Gráfico 17. Principales funciones asociadas a un órgano de control audiovisual andaluz.

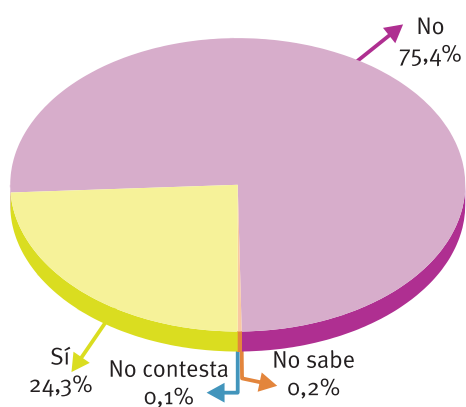


Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

igualdad. También se observa una actitud a otorgar al órgano competencias para proteger a la audiencia infantil y juvenil (32,2%).

En cuanto a la notoriedad del Consejo Audiovisual de Andalucía, un 24,3% de personas indica haber oído hablar de él, frente al 75,4% que dicen no conocerlo, proporción que es mayor entre los espectadores de Canal Sur (78,9%). El porcentaje queda al alza respecto a los datos obtenidos en el Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2007.

Gráfico 18. Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía.



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007.

III.10. Percepciones y opiniones en torno a la financiación de la televisión pública

Al plantear la posibilidad de pagar alguna cuota directa para financiar los canales públicos, 7 de cada 10 respuestas, se posicionan en contra de esta propuesta (70,5%). Mientras un nada desdeñable 25,3% (uno de cada cuatro) se muestra a favor.

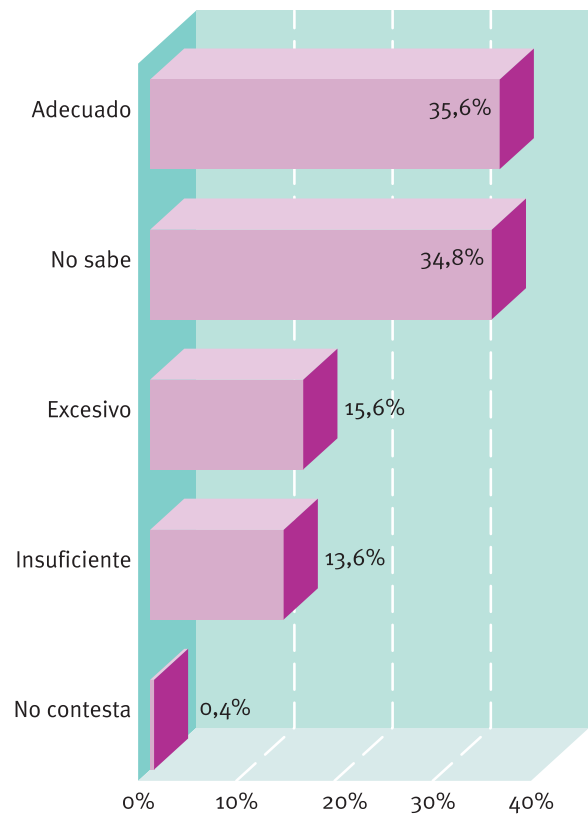
En cuanto al diseño de la programación, el 62,2% de la población consultada considera que las televisiones públicas deben guiarse por las audiencias en el diseño de sus programaciones y competir con el resto de televisiones.

Al plantear otra forma de subvención de las televisiones públicas, como la emisión previo pago de algunos canales, solo un 11,4% considera positiva esta opción, frente al 85,2%.

El consenso entre el 11% de la ciudadanía que acepta el previo pago, lleva a identificar qué tipos de programas debieran cumplir tal condición, destacando los programas pornográficos (55%), los realities (29,6%) y la programación deportiva (21,7%).

Para terminar, se recoge la opinión sobre el gasto que realiza la Administración andaluza en financiación de los canales públicos andaluces. Este es considerado “adecuado” por el 35,6% de la ciudadanía, mientras el 15,6% lo señala “excesivo”. Un 34,8% advierte “no saber” si es adecuado, insuficiente o excesivo.

Gráfico 19. Valoración de la financiación de la Administración a los canales públicos.



Fuente: Encuesta IESA E-0732.IESA, 2007

IV. Conclusiones

Equipamiento

Los hogares andaluces que cuentan con televisión, radio y dispositivos de telefonía fija y móvil superan el 80%. Si se comparan los datos de equipamiento de los hogares andaluces y nacionales, los primeros están por debajo de la media española en la mayoría de dispositivos tecnológicos, salvo en el caso de la televisión, ambos con un 99,5%.

Objetividad, pluralismo e independencia informativa de los medios

La gran mayoría de la población consultada (76,2%) considera que los medios responden a intereses grupales o particulares. Solo un 13,2% señala la independencia de los mismos. Sin embargo, aproximadamente uno de cada tres consultados valora bastante o mucha objetividad en los medios.

El 61,2% de la población consultada, mantiene que los medios no tratan de forma igualitaria a todos los partidos políticos.

Los medios audiovisuales: información y entretenimiento

La televisión es el medio más utilizado por la población andaluza para informarse sobre noticias de actualidad y temas generales y para entretenerse. Le sigue la radio como segundo medio preferido, excepto para el entretenimiento, donde Internet y las consolas de videojuegos ocupan este segundo puesto.

Los temas de contenido informativo que más interesan son, y en este orden, actualidad informativa, telediarios, noticias (27,7%); la política (20,7%); los deportes (14,25) y la economía (7%).

Opiniones de la audiencia sobre programación y contenidos televisivos

Programación deportiva

El 71,9% de la población entrevistada, advierte de una discriminación en la retransmisión de deporte femenino frente al masculino. Así, dos de cada tres consideran “bastante” o “muy” de acuerdo con que la mayoría de retransmisiones tienen que ver con deportes tradicionalmente masculinos. Un 83% se muestra a favor de una equiparación entre los deportes de distinto género.

Calidad televisiva y telebasura

Lo más valorado en la consecución de una televisión de calidad es el cumplimiento de una función educativa (20%), que sea variada y para todos los públicos (19%), que no contenga programas rosas (16,5%), tener un carácter cultural (15,3%) o priorizar el entretenimiento (11,7%). Otros aspectos destacados son la neutralidad (10,1%) y la veracidad (9,4%).

Actitudes respecto al tratamiento de temáticas y colectivos sociales

La población consultada considera que los medios audiovisuales transmiten una imagen pasiva de colectivos como el de ancianos y discapacitados. Algo más de uno de cada dos advierte de la transmisión de la imagen de la población inmigrante, suele estar asociada con la delincuencia. Del mismo modo, 2 de cada 5 entrevistas, considera que los medios, al tratar temas relacionados con la población gitana, lo hacen con connotaciones negativas. En cuanto al fomento de igualdad de hombres y mujeres, las opiniones están divididas.

Cultura andaluza

La percepción sobre la imagen que los medios audiovisuales dan de Andalucía se encuentra dividida: por un lado, se aprecia una imagen festiva y folclórica y asociada al turismo, por otro, se desvela una imagen dinámica y avanzada.

Valoración de la audiencia respecto a cadenas y emisoras

Canal Sur es el canal preferido por la ciudadanía andaluza (21%), seguido de Antena 3 (17,7%) y TVE 1 (13,3%).

TVE 1 alcanza el porcentaje más alto en neutralidad (16%), mientras La 2 destaca como la cadena más educativa (32,4%) y Telecinco y Canal Sur las más entretenidas (21% y 20,8% respectivamente).

Publicidad

La respuesta ante la publicidad es, por más de la mitad de la población, cambiar de canal. En cuanto a la percepción de influencia de la publicidad en las decisiones de compra, cerca del 80% de las respuestas muestran escepticismo al respecto. En cuanto a las prácticas negativas en publicidad, presentan mayor relevancia los anuncios sexistas (51,7%) y el aumento de volumen durante los anuncios (48,4%). Respecto a la regulación de límites, nueve de cada diez se muestran de acuerdo en la limitación y el control tanto en cantidad como en contenidos. Además, siete de cada diez personas consultadas opina que la publicidad dirigida a los niños debería estar prohibida. Por otro lado, el 48,8% de la población eliminaría la publicidad de los canales públicos.

Radio

Las preferencias por las emisoras de radio de la sociedad andaluza presenta la siguiente jerarquía, La Ser (13,9%), Canal Sur Radio (10%) y Onda Cero y Los 40 Principales (8%).

Opiniones sobre la regulación de los contenidos y la publicidad en radio y televisión

Ocho de cada diez andaluces opina que la regulación de los medios audiovisuales y sus contenidos es algo, bastante o muy necesaria. El 34% es favorable a que sea la Administración pública la que adopte esta responsabilidad y un 85% valora positivamente la capacidad sancionadora ante los contenidos audiovisuales que no respeten la normativa vigente.

Tres de cada cuatro ciudadanos andaluces no ha oído hablar del Consejo Audiovisual de Andalucía. Uno de cada cuatro lo ha hecho.

Percepciones y opiniones en torno a la financiación de la televisión pública

La gran mayoría de televidentes andaluces (70%) no estaría dispuesta pagar ningún tipo de cuota para financiar los canales públicos de televisión, principalmente hombres, jóvenes adultos y la población con estudios medios y superiores.

Seis de cada diez andaluces creen que la audiencia ha de marcar el criterio para el diseño de la programación de los canales públicos. Aproximadamente un tercio de la población consultada cree que el gasto público andaluz en televisión es adecuado.