

Barómetro Audiovisual de Andalucía

edición

2009

RESUMEN EJECUTIVO

ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía



Barómetro
Audiovisual de
Andalucía

Edición 2009
Resumen ejecutivo

© Consejo Audiovisual de Andalucía

Diseño y Maquetación: Contraseña Comunicación Gráfica

Impresión: Contraseña Comunicación Gráfica

Depósito Legal: -

Impreso en España

ÍNDICE

I. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	7
I.1. Objetivos del estudio	7
I.2. Metodología de la investigación	8
II. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	8
II.1. Datos sobre equipamiento	8
II.2. Objetividad y pluralismo informativo de los medios	9
II.3. Influencia de los medios sobre la población	10
II.4. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento	11
II.5 Opiniones de la audiencia sobre determinados contenidos televisivos	13
II.5.1.- Tratamiento informativo en los medios de comunicación	13
II.5.2.- Programas de videncia	13
II.5.3.- Pornografía en abierto	14
II.5.4. Percepciones sobre la imagen de hombres y mujeres en los medios	15
II.6. Valoraciones de la audiencia respecto a cadenas de televisión	17
II.7. Publicidad	20
II.8. Valoración de las principales emisoras de radio	22

II.9 TDT	25
II.10 Valoraciones sobre nuevos formatos de comunicación y entretenimiento.....	29
II.11. Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía. .31	
II.12. Opiniones sobre la RTVA.....	35
III. CONCLUSIONES DEL BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA, EDICIÓN 2009	37
III.1. Datos sobre equipamiento	37
III.2. Objetividad y pluralismo informativo de los medios	37
III.3. Influencia de los medios sobre la población.....	37
III.4. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento	37
III.5. Opiniones de la audiencia sobre determinados contenidos televisivos	38
III.6. Valoraciones de la audiencia respecto a cadenas de televisión	39
III.7. Publicidad.....	39
III.8. Valoración de las principales emisoras de radio	39
III.9. TDT	40
III.10. Valoraciones sobre nuevos formatos de comunicación y entretenimiento.....	40
III.11. Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía	41
III.12. Opiniones sobre la RTVA	42
III.13. Análisis multivariante	42

Barómetro Audiovisual de Andalucía

Edición 2009
Resumen ejecutivo

I. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

I.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo del Barómetro Audiovisual de Andalucía es conocer la opinión que la ciudadanía tiene sobre los medios audiovisuales y el nivel de conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía y de sus atribuciones. En esta oleada se abordan temas nuevos como la opinión sobre el uso de nuevos formatos de entretenimiento (móviles, MP3/MP4, Internet), la opinión sobre la proliferación de los programas de videncia en las televisiones locales o la pornografía en abierto. Ante la proximidad del ‘apagón analógico’ se retoma un apartado sobre la Televisión Digital Terrestre, ya tratado en la primera edición del Barómetro.

Para el cumplimiento de los objetivos se han analizado los siguientes contenidos:

- Datos sobre el equipamiento de tecnologías de los hogares andaluces.
- Objetividad y pluralismo de los medios: nivel de objetividad atribuida a la televisión y a la radio y tratamiento que dan a los partidos políticos.
- Influencia de los medios sobre la población: grado de influencia de la televisión y la radio sobre la opinión pública.
- Conocimiento de los medios audiovisuales que emplea la población andaluza para informarse, temas de actualidad que más les interesan y medios que utilizan cuando lo que persiguen es el entretenimiento.
- Valoración de contenidos informativos de los medios: informativos, programas de videncia, pornografía en abierto, imagen hombre-mujer, tratamiento de la violencia de género.
- Preferencias por cadenas. Valoraciones sobre la neutralidad, el entretenimiento, el aspecto educativo, la programación y la cadena que más gusta.
- Publicidad: análisis de algunas prácticas publicitarias y valoraciones sobre la emisión de publicidad en los canales públicos.
- Análisis de la imagen de la radio: valoraciones sobre la neutralidad, el entretenimiento, el aspecto educativo, la programación y la emisora que más gusta.
- TDT: grado de implantación y conocimiento sobre distintos aspectos de la TDT en los hogares andaluces.
- Valoraciones sobre nuevos formatos de comunicación y entretenimiento: opiniones sobre el uso masivo de los sms en las televisiones.
- Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía: regulación de contenidos y publicidad, responsabilidad de esta tarea, capacidad sancionadora y disponibilidad de la población para hacer reclamaciones. Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Imagen de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA): cumplimiento de indicadores de la función de servicio público y valoración de los informativos de Canal Sur.

I.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación cuantitativa y estadística, consistente en la realización de una encuesta telefónica dirigida a la población andaluza sobre un cuestionario estructurado y cerrado.

- ▶ Universo: población de ambos sexos de 16 años o más.
- ▶ Ámbito: Comunidad Autónoma de Andalucía.
- ▶ Tamaño de la muestra: 1.500 entrevistas, con un error estadístico máximo posible de +2.58% para un nivel de confianza del 95.5% (dos sigma) y un $p=q=50$.
- ▶ Distribución de la muestra: las entrevistas se han distribuido proporcionalmente según el tamaño de los municipios y la provincia.
- ▶ Selección muestral: aleatoria con cuotas de sexo y edad proporcionales a la población del estrato.
- ▶ Coeficientes de ponderación: la tendencia de la encuesta telefónica a sobrerrepresentar la población con mayor nivel de estudios, se ha controlado a posteriori a través de la ponderación de los resultados con datos actualizados del indicador de instrucción.
- ▶ Entrevista: telefónica mediante sistema CATI.
- ▶ Cuestionario: estructurado de 45 preguntas.
- ▶ Fecha del Trabajo de Campo: del 26 de enero al 5 de febrero de 2009.
- ▶ Realización: SIGMA DOS, S.A.

II. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

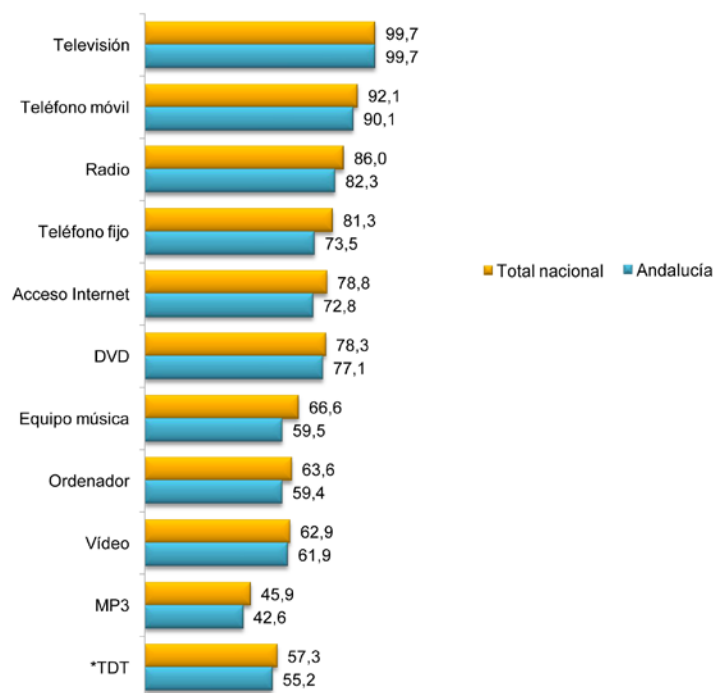
II.1. Datos sobre equipamiento

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 radio.

Aproximadamente 7 de cada 10 hogares andaluces dispone de conexión a Internet, mientras sólo 6 de cada 10 está equipado con al menos un ordenador.

En cuanto a la TDT, el nivel de adaptación de la población andaluza es muy similar (al igual que en el resto de indicadores) al del conjunto del Estado.

Equipamiento de los hogares andaluces



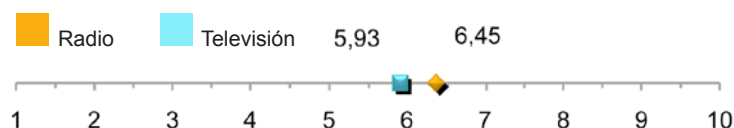
Fuentes: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. INE 2008 /*Hogares que disponen de acceso a la TDT según el Estudio General de Medios. Marzo 2009.

II.2. Objetividad y pluralismo informativo de los medios

En el debate sobre la influencia social y política de los medios es recurrente la presencia de dos conceptos fundamentales: objetividad y pluralismo.

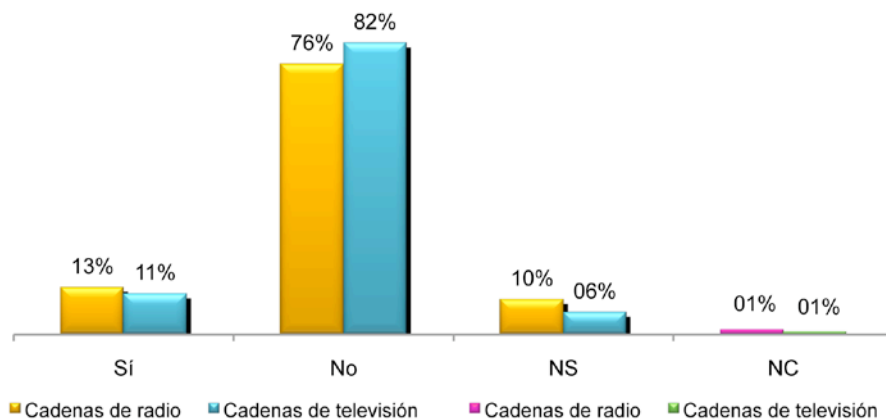
En cuanto a la atribución de objetividad a los medios de mayor difusión (radio y televisión), aplicando una escala de 1 a 10, donde 1 equivale a “nada objetivo” y 10 a “muy objetivo”, la ciudadanía sitúa la objetividad de la radio en el 6.45 y la de la televisión en el 5.93.

Nivel de objetividad atribuida a los medios audiovisuales



Por otro lado, la imparcialidad de los medios respecto a los partidos políticos se pone en cuestión por la población andaluza: ocho de cada diez personas entrevistadas creen que los medios, tanto la radio como la televisión, dan un trato diferenciado según los partidos políticos.

Igualdad en el trato de los partidos políticos



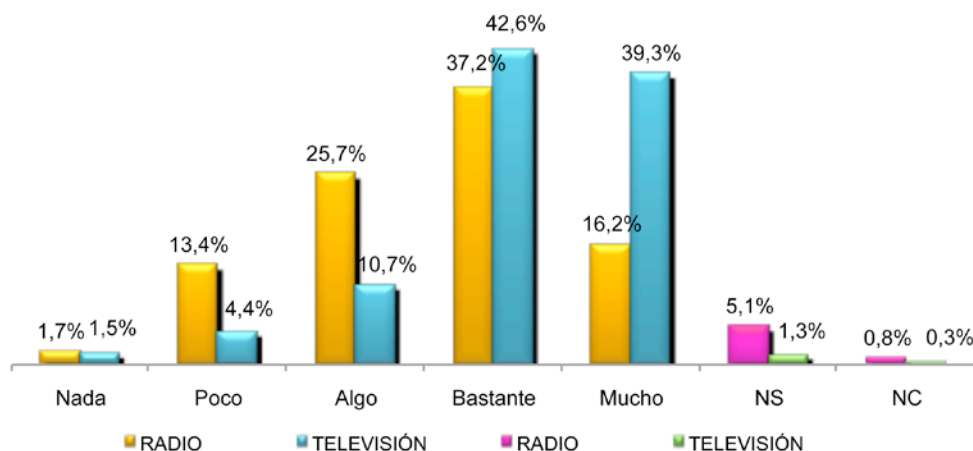
II.3. Influencia de los medios sobre la población

La capacidad de influencia de los medios audiovisuales sobre la formación de la opinión pública es reconocida por un gran porcentaje de andaluces y andaluzas consultados.

El 81.9% de la población estima en “bastante” o “mucho” la influencia de la televisión.

El 53.4% atribuye a la radio este valor de influencia.

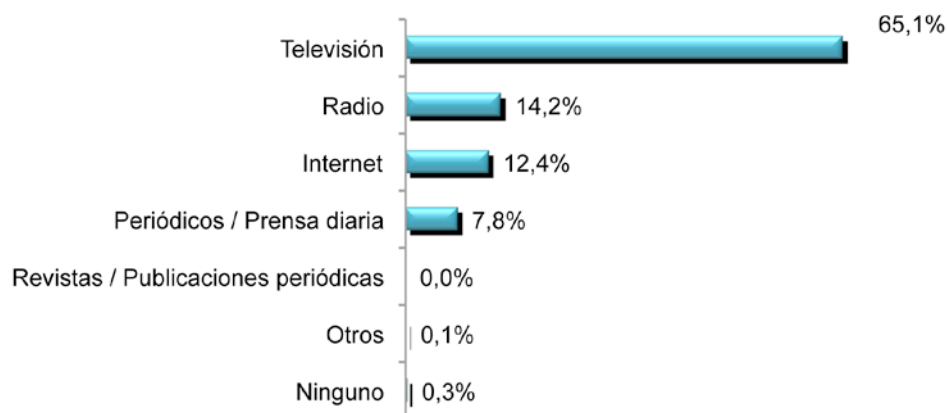
Grado de influencia sobre la opinión atribuida a los medios audiovisuales



II.4. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento

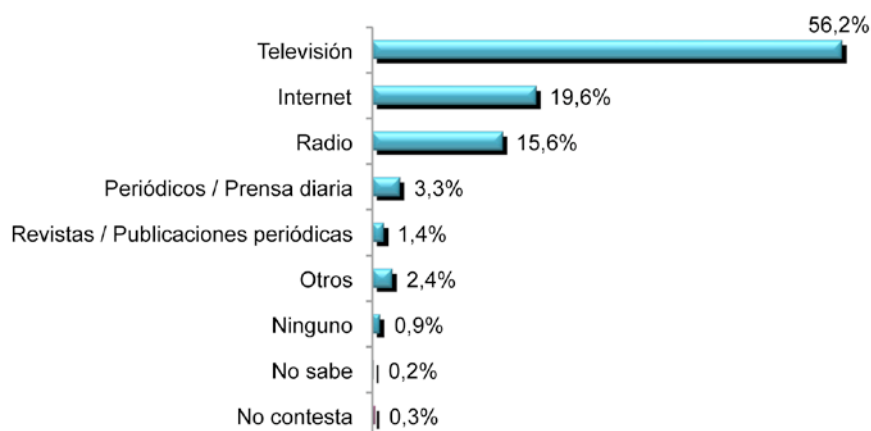
En lo relativo a los hábitos audiovisuales de la población andaluza, la televisión es el medio más utilizado, así como el preferido, tanto para informarse (65.1%) como para entretenerse (56.2%).

Medio de comunicación utilizado para informarse sobre noticias de actualidad



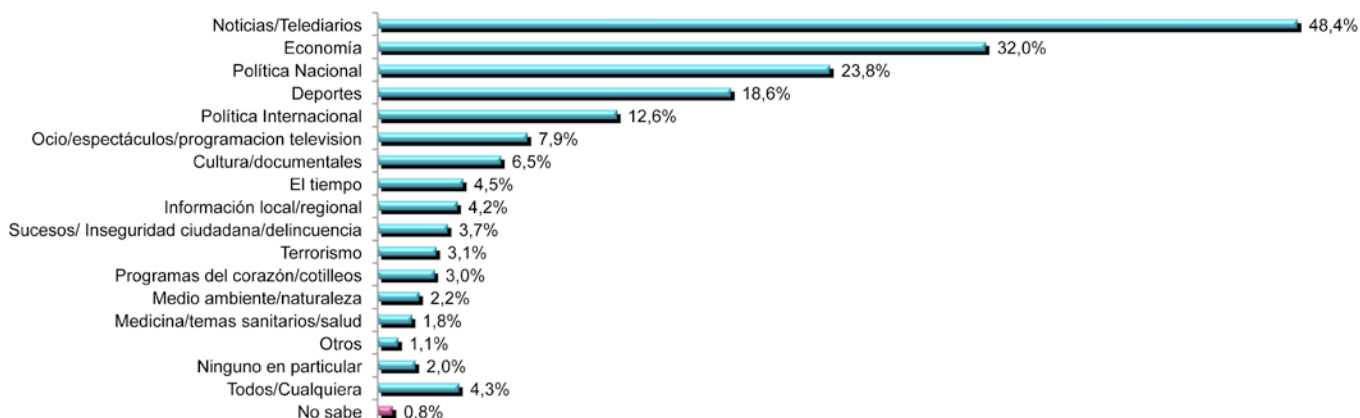
Tras la televisión, radio (14.2%), Internet (12.4%) y prensa (7.8%) se posicionan como los medios de información más utilizados. En cuanto a la función de entretenimiento, Internet es el segundo medio elegido por la ciudadanía (19.6%), mientras que la radio aparece en tercer lugar (15.6%).

Medio de comunicación preferido en la función de entretenimiento



Los temas de actualidad informativa de mayor interés, son en general, el conjunto de temas ofrecidos por los informativos (48.4%), seguido, y respondiendo a un interés más concreto, de la economía (32%), la política nacional (23.8%), los deportes (18.6%) y la política internacional (12.6%).

Temas de la actualidad informativa que más interesan



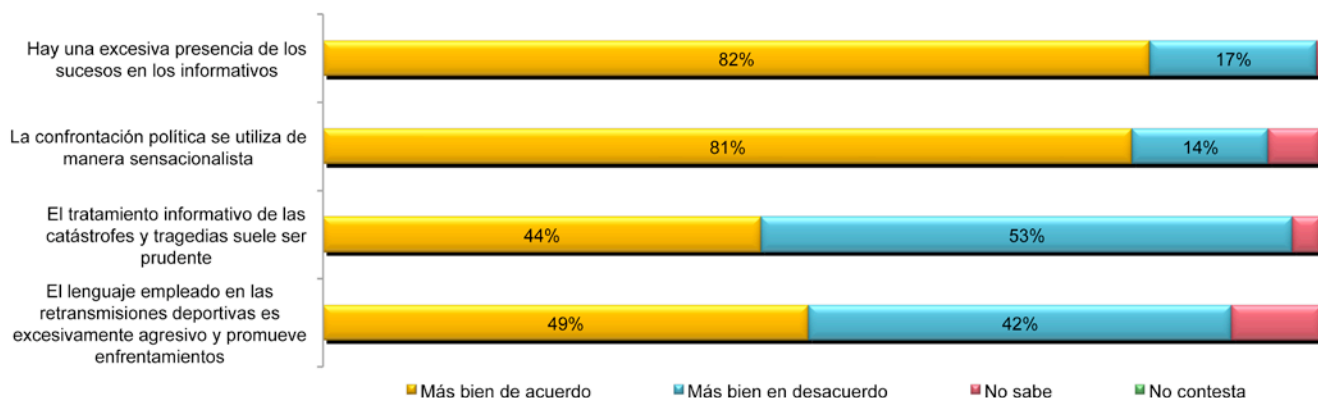
II.5 Opiniones de la audiencia sobre determinados contenidos televisivos

II.5.1.- Tratamiento informativo en los medios de comunicación

En cuanto al tratamiento que los medios de información dan a la actualidad informativa, casi de forma unánime, el 82,4% de la sociedad andaluza, advierte una excesiva presencia de sucesos. Por otro lado, el 80,8% considera que la confrontación política se ofrece aplicando un tratamiento sensacionalista.

Aunque desvelando una mayor división de opiniones, se valoran aspectos como en el tratamiento de las catástrofes y tragedias, donde el 53% considera que la noticia no es habitualmente tratada con prudencia.

Valoración del tratamiento informativo en radio y televisión de determinados contenidos



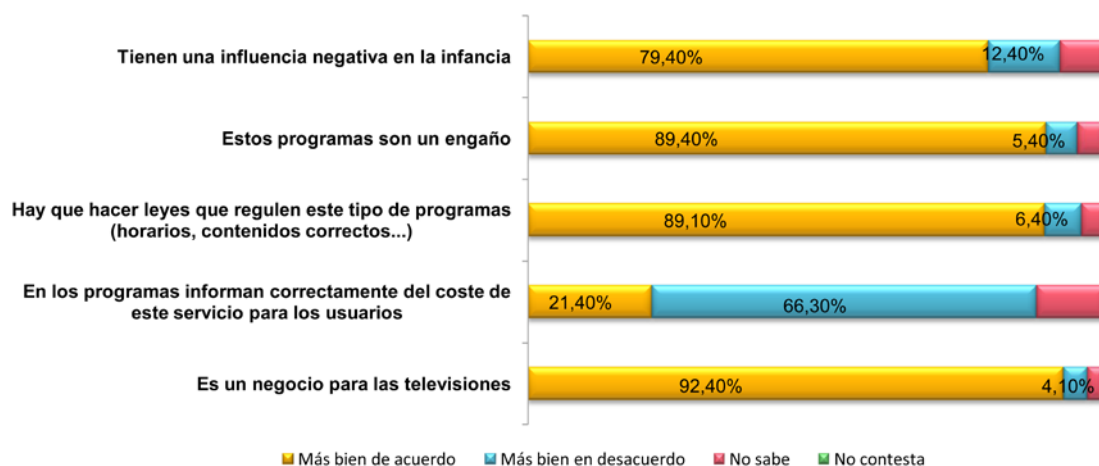
II.5.2.- Programas de videncia

Un fenómeno consolidado con el aumento de las televisiones locales es la multiplicación en estas cadenas de programas de videncia. En este sentido, la edición 2009 del Barómetro ha querido conocer qué opinión tiene la ciudadanía al respecto.

Se pone de manifiesto la clara preocupación de la población andaluza sobre la emisión de estos programas. Un 92.4% entiende que esta tipo de programación es un negocio para las televisiones, un 89.1% defiende la necesidad de regular estos programas y un 89.4% cree que son un engaño.

Por otro lado, un 66.3% de la población considera que los programas no informan correctamente del coste de este servicio, y un amplio 79.4% cree que los programas de videncia tienen una influencia negativa en la infancia.

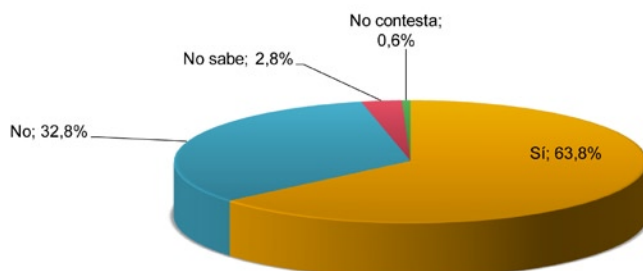
Opiniones sobre los programas de videncia



II.5.3.- Pornografía en abierto

Se ha preguntado a la población sobre su opinión acerca de los contenidos pornográficos que se emiten en abierto. La mayoría de las respuestas (un 63.8%) se manifiestan a favor de la prohibición de estos contenidos pornográficos en abierto a cualquier hora de emisión, frente a un 32.8% que muestra su rechazo a la prohibición expuesta en estos términos.

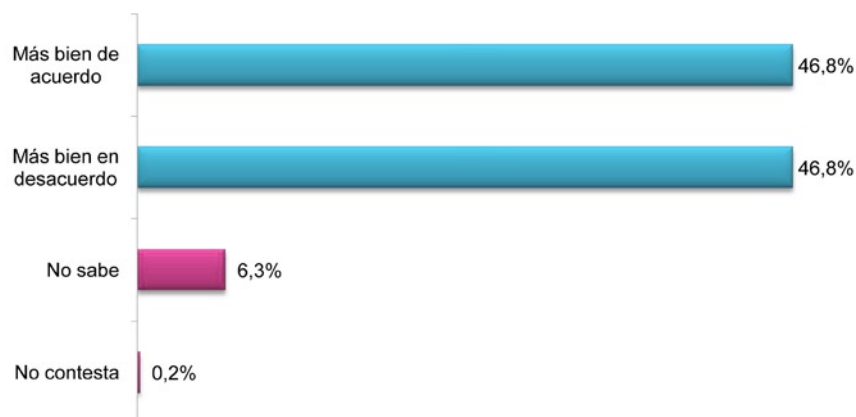
Opiniones sobre la emisión de contenidos pornográficos en abierto



II.5.4. Percepciones sobre la imagen de hombres y mujeres en los medios

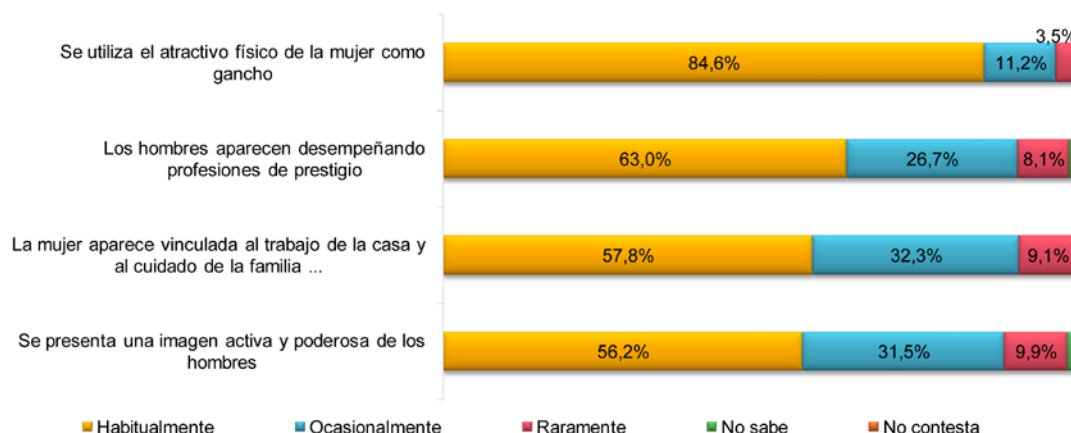
Sobre la cuestión de si los medios favorecen la igualdad de hombres y mujeres, encontramos posiciones encontradas. El 46,8% de las personas consultadas están “más bien en desacuerdo” con la idea de que radio y televisión promueven la igualdad de los sexos, y exactamente el mismo porcentaje se manifiesta de acuerdo con esta afirmación.

La radio y la televisión favorecen la igualdad entre hombres y mujeres



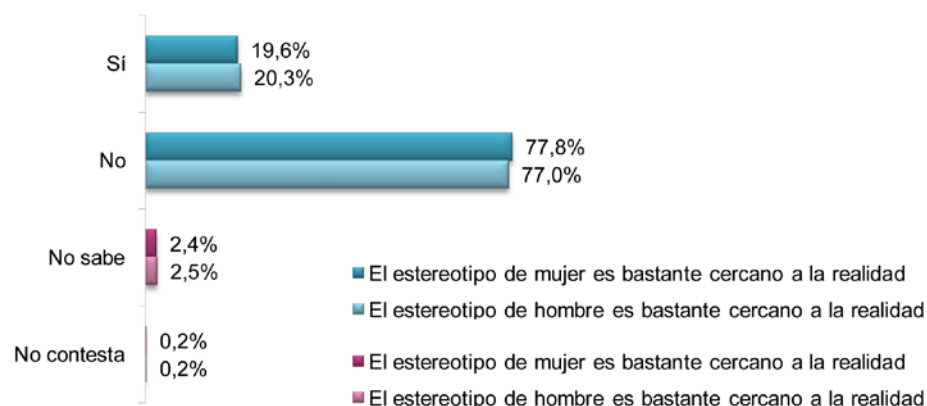
Al preguntar sobre la imagen que se transmite de hombres y mujeres, un 84.6% de la población dice creer que “habitualmente” se utiliza el atractivo físico de la mujer como “gancho” en la publicidad; un 63% considera que los hombres suelen aparecer desempeñando profesiones de prestigio; para el 57.8% la mujer aparece habitualmente vinculada al trabajo de la casa y al cuidado de la familia y, por último, para un 56.2% de las personas entrevistadas, la publicidad presenta, habitualmente, una imagen activa y poderosa de los hombres.

En publicidad se producen los siguientes hechos



Por otro lado, la población andaluza no se identifica con los estereotipos de hombre y de mujer que se utilizan en la publicidad. Considera en una amplia mayoría (77%) que ni el modelo masculino ni el femenino son cercanos a la realidad.

Opinión sobre si los estereotipos de hombre y de mujer empleados en la publicidad son cercanos a la realidad



En cuanto al tratamiento informativo que los medios dan a los casos de violencia de género, se producen opiniones cruzadas. Por un lado, el 78.4% de la población andaluza está de acuerdo en que los medios han ayudado a concienciar a la sociedad del problema que supone la violencia de género; por otro, un 47.7% de las personas entrevistadas consideran que la publicidad de estos sucesos en los medios favorece el aumento de los casos, frente a un 42.9% que se muestra en desacuerdo con esta afirmación.

Tratamiento informativo de los casos de violencia de género



En el resto de afirmaciones testadas, una mayoría de la población (58.5%) opina que la información que se da sobre las víctimas es correcta y adecuada, mientras que si preguntamos por los contenidos, en general, de la programación, un 70% de la ciudadanía cree que el tratamiento informativo de la violencia machista es sensacionalista.

II.6. Valoraciones de la audiencia respecto a cadenas de televisión

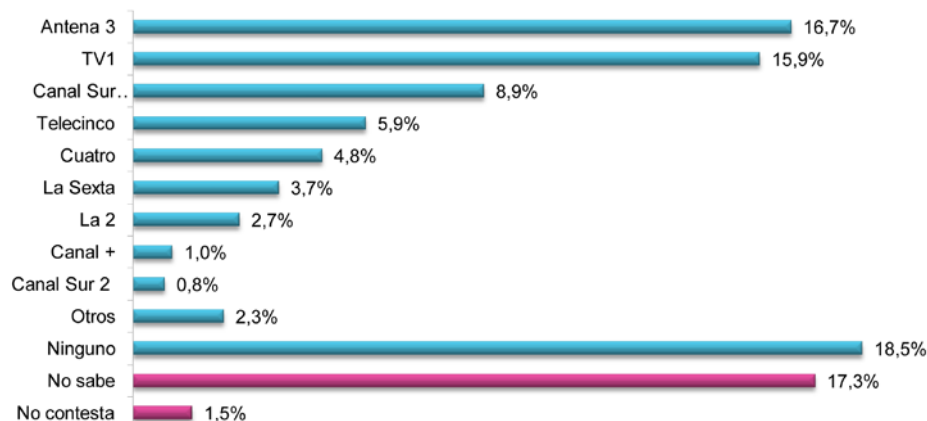
En el siguiente apartado se analiza la imagen que tiene la población andaluza sobre los canales de televisión.

En esta edición, se confirma que los nuevos canales de televisión, Cuatro y La Sexta, avanzan posiciones en cuanto a su notoriedad en la variable de entretenimiento y como cadenas que gustan más.

Respecto a la neutralidad de las televisiones, destacan y en este orden Antena 3 (16.7%) seguido de cerca por TVE 1 (15.9%) y, a más distancia, Canal Sur Televisión (8.9%), Telecinco (5.9%) y Cuatro (4.8%).

Significativamente, para una quinta parte de las personas entrevistadas (18.5%) no hay ningún canal de televisión neutral.

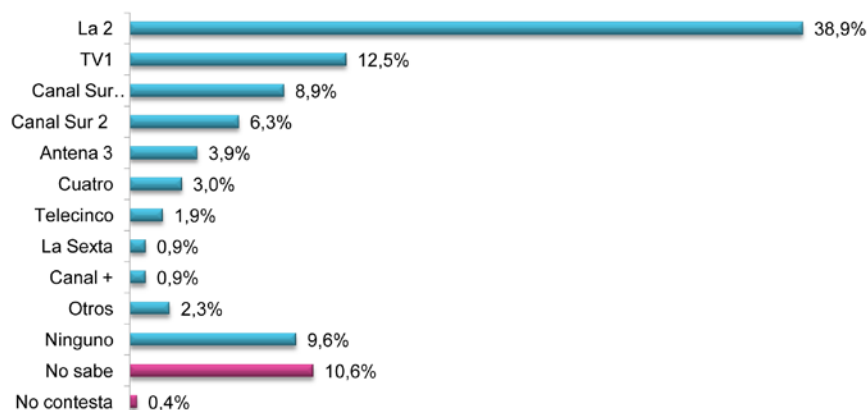
Características de los canales de televisión (neutralidad)



Por otro lado, son las televisiones públicas, tanto nacionales como autonómicas, las consideradas más educativas. Cuatro de cada diez personas (38.9%) opinan que La 2 es el canal más educativo, opinión muy concentrada en esta cadena, ya que el segundo canal considerado más educativo, TVE 1, se encuentra a una gran distancia, de 26 puntos porcentuales (12.5%). Por su parte, los canales andaluces Canal Sur Televisión y Canal Sur 2 se posicionan en tercer y cuarto lugar (8.9% y 6.3%, respectivamente).

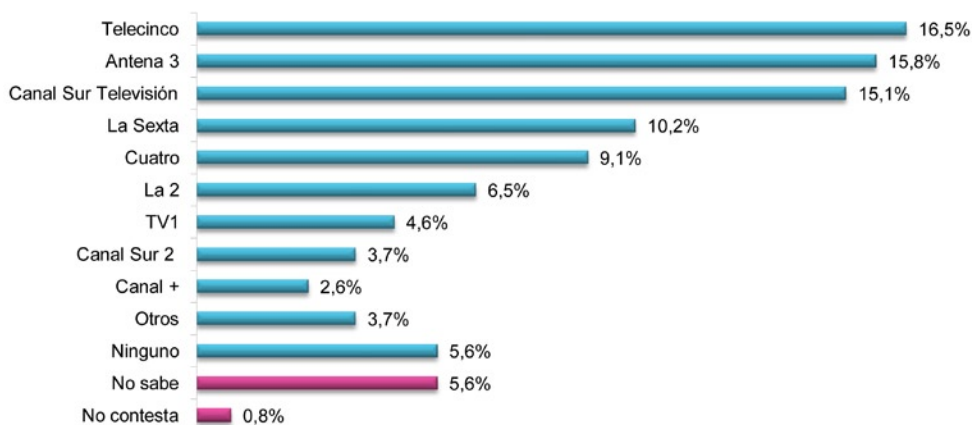
Un 9.6% de la población andaluza cree que no hay ningún canal educativo, y un 10.6% dice no tener opinión acerca de este criterio.

Características de los canales de televisión (carácter educativo)



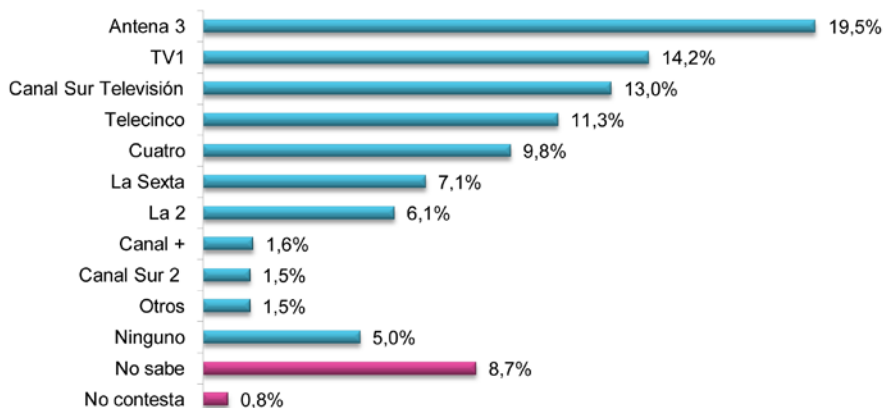
Para la población andaluza, los tres canales de televisión más entretenidos, sin excesivas diferencias en los porcentajes, son Telecinco (16.5%), Antena 3 (15.8%) y Canal Sur Televisión (15.1%). En cuarto y quinto lugar se sitúan La Sexta y Cuatro.

Características de los canales de televisión (entretenimiento)



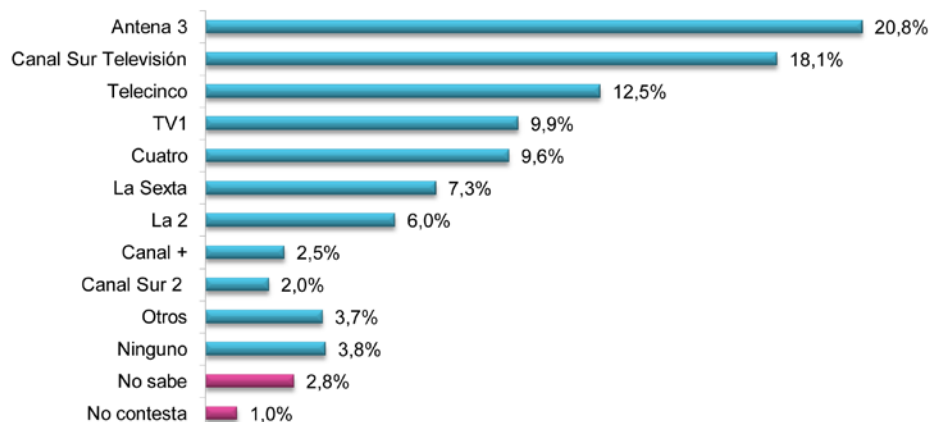
En cuanto a la mejor programación en conjunto, dos de cada diez personas que viven en Andalucía (19.5%) eligen Antena 3 como el canal con la mejor programación en conjunto. En segundo, tercer y cuarto lugar se encuentran TVE 1 (14.2%), Canal Sur Televisión (13%) y Telecinco (11.3%).

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



Para finalizar el análisis de las televisiones, se preguntó a la población qué canal, de manera general, gustaba más. Antena 3 lidera la selección, con un 20.8% de respuestas, seguida de cerca por Canal Sur Televisión (18.1%) y, a mayor distancia, Telecinco (12.5%), TVE 1 (9.9%), Cuatro (9.6%), La Sexta (7.3%) y La 2 (6%).

Características de los canales de televisión (canal de televisión que le gusta más)



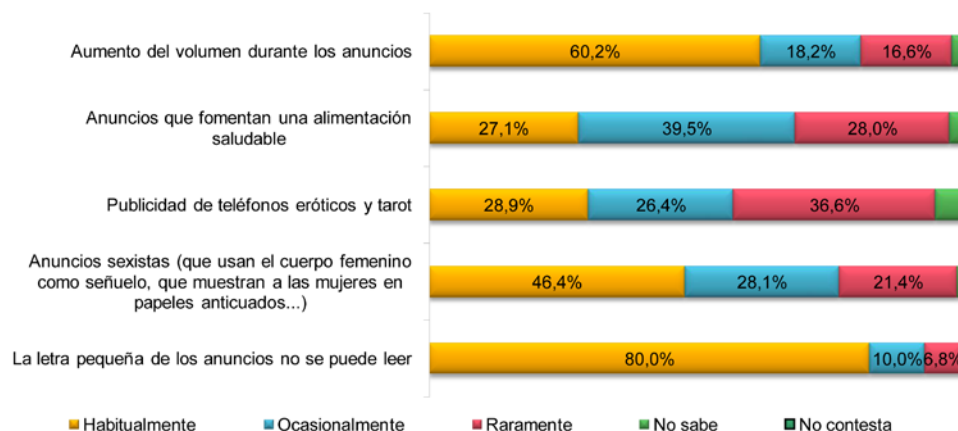
II.7. Publicidad

Dentro del bloque referido a la publicidad, la primera cuestión que se plantea es la frecuencia con la que, en opinión de la ciudadanía, se producen ciertas prácticas publicitarias que podrían calificarse de inadecuadas.

El 80% de la población consultada considera práctica habitual que la letra pequeña de los anuncios no se pueda leer, y el 60.2% el aumento del volumen durante los anuncios.

A más distanciada, aunque para casi la mitad de la población encuestada (46.4%), aparece la consideración de que habitualmente se emiten anuncios con carácter sexista.

Frecuencia de ciertas prácticas en la publicidad.



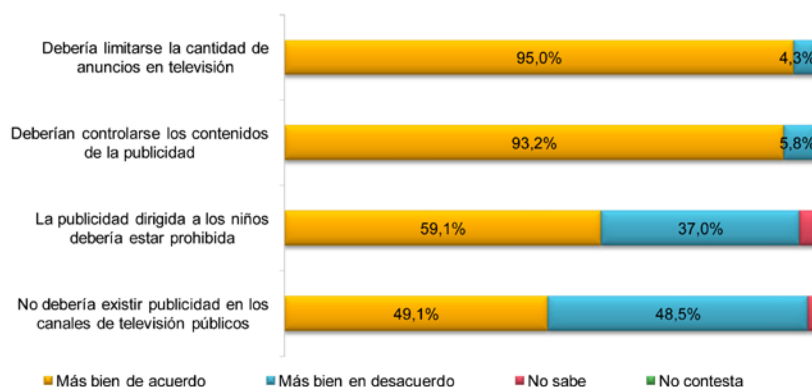
Un 39.5% de la población, por su parte, estima que sólo de manera ocasional los anuncios publicitarios fomentan una alimentación saludable. Para un 27.1%, sí es habitual encontrar esta práctica y para un 28% “raramente” los anuncios fomentan hábitos saludables de alimentación.

Sobre la frecuencia con que se detecta por parte de la ciudadanía publicidad de teléfonos eróticos y tarot, el grado de acuerdo es menor: el 36.6% de la población andaluza considera que este hecho se produce “raramente”, el 28.9% “habitualmente” y un 26.4% “ocasionalmente”.

Destaca la unanimidad que presenta la población andaluza en cuanto a ser partidaria de limitar y controlar tanto la cantidad (95%) como el contenido (93.2%) de los anuncios.

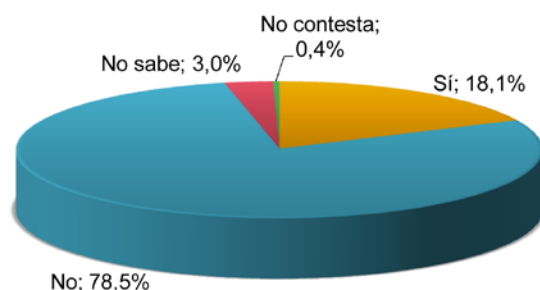
El 59.1% de las personas encuestadas muestra su acuerdo ante la posibilidad de prohibir la publicidad dirigida a niños y niñas.

Grado de acuerdo sobre distintas opciones limitadoras de la publicidad televisiva



Ante la posibilidad de que los canales de televisión públicos restrinjan o eliminen la publicidad, mediante un establecimiento de cuotas a pagar directamente por la ciudadanía, más de las tres cuartas partes de la población (78,5%) muestra su contrariedad, frente a un 18.1% que sí estaría dispuesta a abonar una cuota directa.

Disposición a pagar una cuota directa para financiar la publicidad televisiva



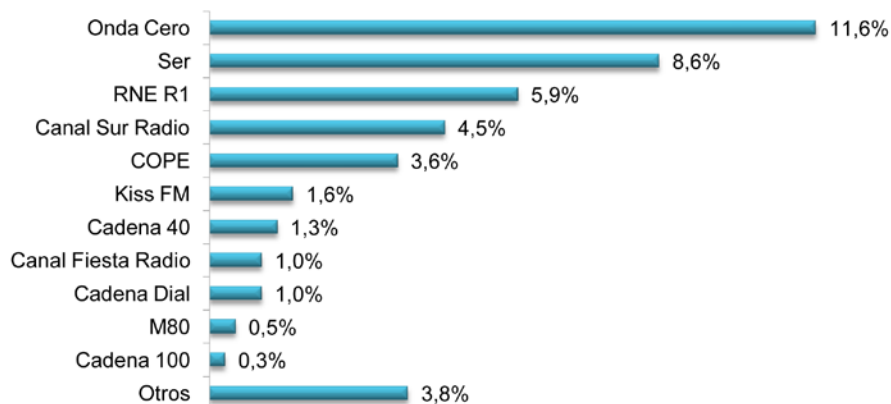
II.8. Valoración de las principales emisoras de radio

Analizaremos ahora, al igual que en el bloque relativo a la televisión, la imagen que tiene la población andaluza sobre las emisoras de radio: percepción sobre el carácter neutral, educativo, entretenido y con mejor programación de entre todas las emisoras, así como la que más gusta.

Como nota previa, se observa un alto porcentaje de “no respuestas” en las valoraciones sobre las emisoras de radio, bien porque las personas entrevistadas declaran “no escuchar la radio”, porque se contesta que “ninguna” merece el calificativo por el que se pregunta, o porque sencillamente dicen “no saber”. Debemos recordar que sólo un 14,2% de la ciudadanía andaluza emplea la radio para informarse, y que apenas un 15,6% la menciona como medio de entretenimiento. Indiferencia que se traduce en la abstención de respuesta.

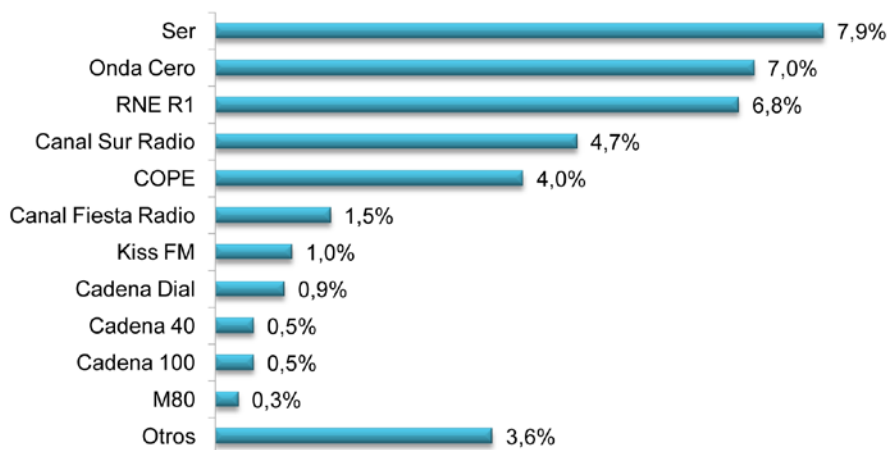
La emisora de radio considerada más neutral es Onda Cero (11.6%) seguida con tres puntos menos por La Ser (8.6%). La tercera es RNE R1 (5.9%) y la cuarta Canal Sur Radio (4.5%).

Características de las emisoras de radio (neutralidad)



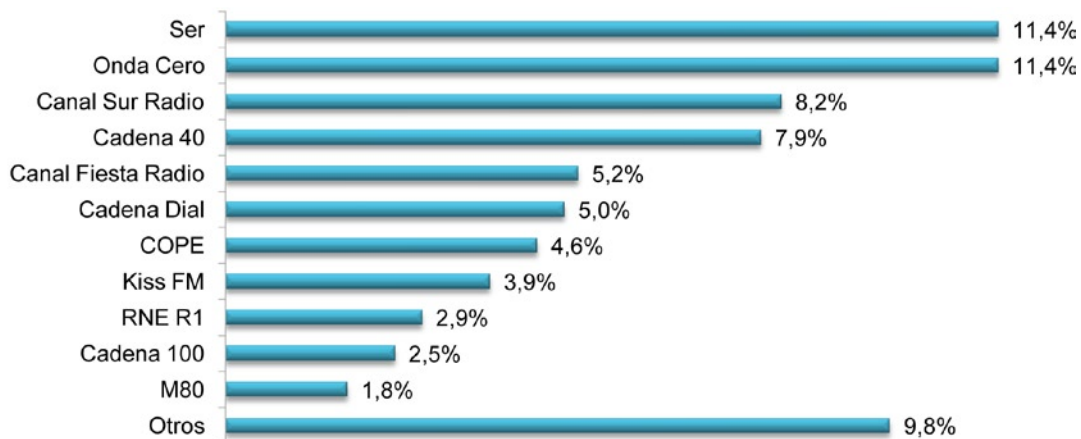
Sobre las emisoras más educativas, un 39.7% de la población declara no saber mencionar ninguna. Entre quienes sí contestan (38.7% de la muestra) hay un equilibrio en las menciones de las tres primeras citadas, y la opinión está repartida en porcentajes muy similares entre la La Ser, Onda Cero y RNE R1 (7.9%, 7% y 6.8%, respectivamente).

Características de las emisoras de radio (carácter educativo)



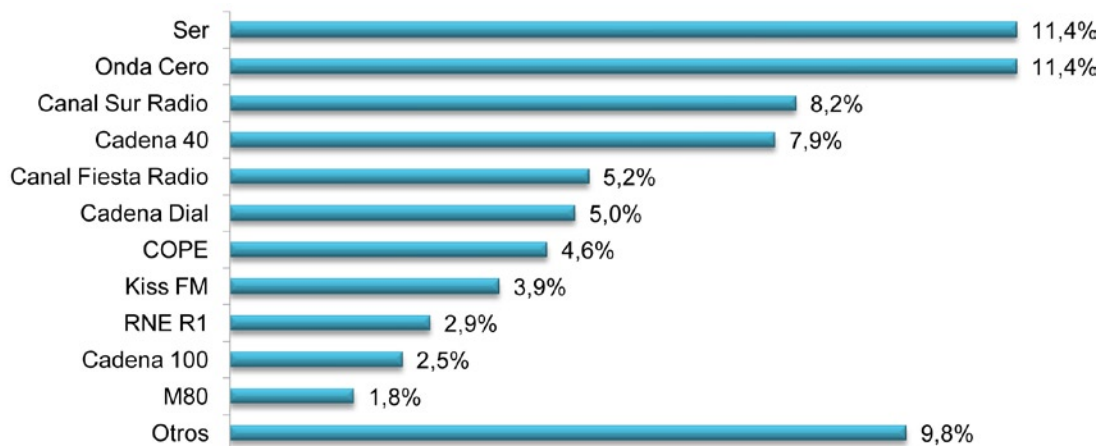
En cuanto a emisoras más entretenidas, se citan Onda Cero y SER (ambas con un 11.4% del total de respuestas). El tercer y cuarto lugar lo ocupan Canal Sur Radio (8.2%) y Cadena 40 (7.9%).

Características de las emisoras de radio (entretenimiento)



El porcentaje de personas que cita alguna emisora en la categoría de “mejor programación” es de un 65.1%. En el total de entrevistas, las emisoras que se citan con la mejor programación en su conjunto son La Ser y Onda Cero (13.5% y 13.3%), y en tercer lugar Canal Sur Radio (7.3%).

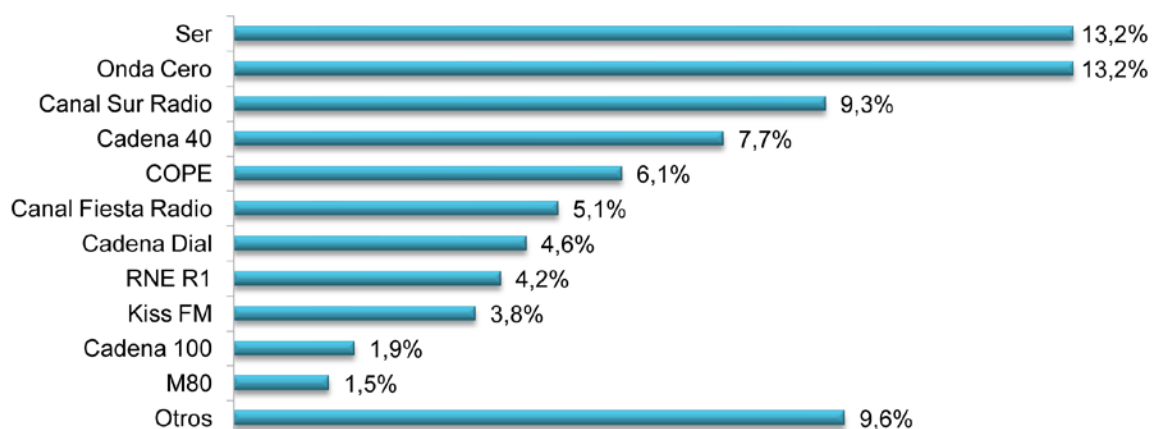
Características de las emisoras de radio (mejor programación en su conjunto)



En cuanto a qué emisora gusta más, se incrementa el porcentaje de personas entrevistadas que citan alguna de ellas (80.2%). Las emisoras que más gustan a la población andaluza son Onda Cero y La Ser, con idénticos porcentajes (13.2%). Les siguen, por este orden, Canal Sur Radio (9.3%), Cadena 40 (7.7%) y COPE (6.1%).

Con menciones inferiores al 5% encontramos las emisoras de fórmula musical.

Características de las emisoras de radio (emisora que gusta más)

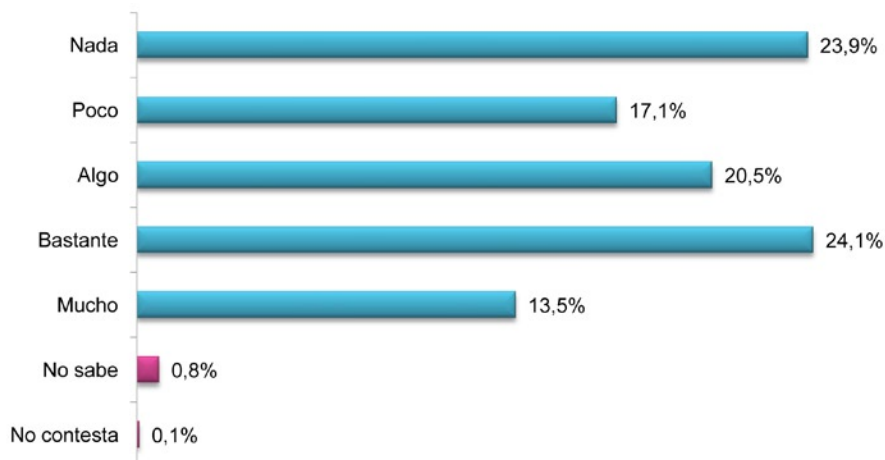


II.9 TDT

Ante el cada vez más cercano “apagón analógico”, resulta prioritario conocer el nivel de información que tiene al respecto la población andaluza.

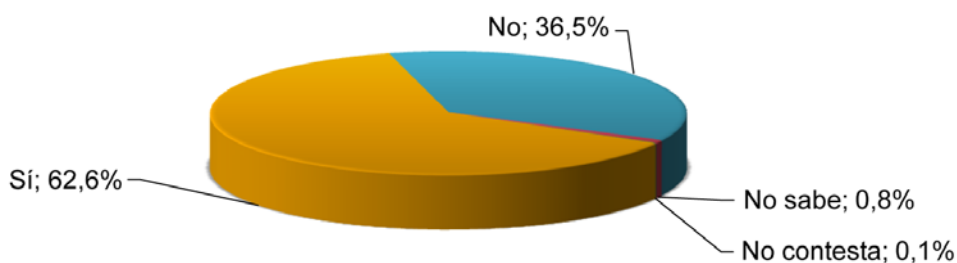
La primera cuestión planteada ha sido una valoración personal sobre el grado de conocimiento de la Televisión Digital Terrestre. Un 37.6% de las personas encuestadas afirma que conoce ‘bastante’ o ‘mucho’ la TDT, el mismo porcentaje que los que dicen saber ‘poco’ o ‘algo’ (37.6%).

Nivel de conocimiento de la Televisión Digital Terrestre



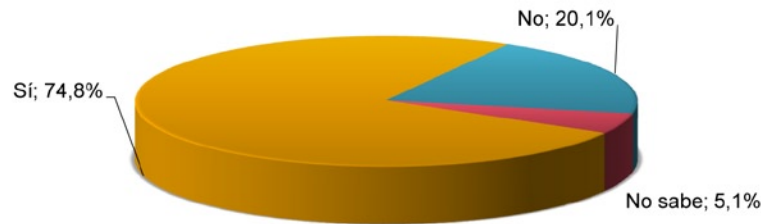
Según los datos recogidos por el Barómetro, dos tercios de la población de Andalucía (62.6%) dice disponer ya de TDT en su hogar, frente a un 36.5% que todavía no tiene acceso a dicha prestación.

Hogares con Televisión Digital Terrestre



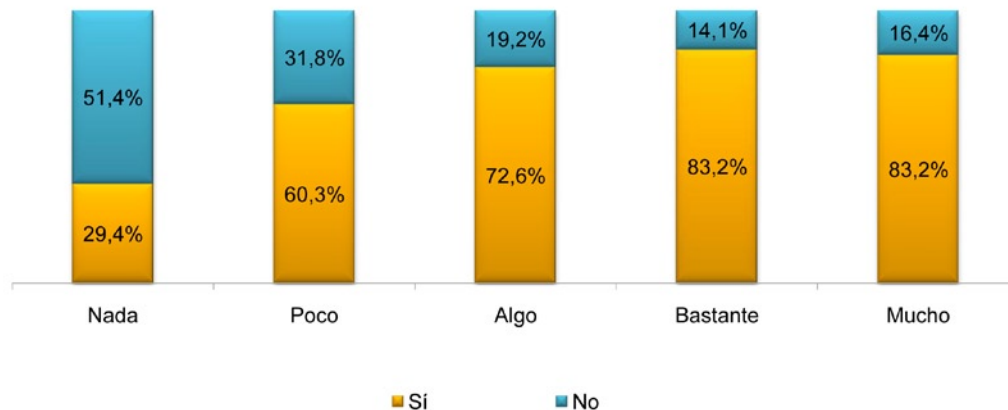
El 74.8% de la población de Andalucía que tiene TDT en casa afirma que esta televisión tiene ventajas, frente a un 20.1% de las respuestas que, a pesar de tener ya experiencia con la TDT en su hogar, no le reconoce ninguna ventaja.

Opinión sobre las ventajas de la TDT



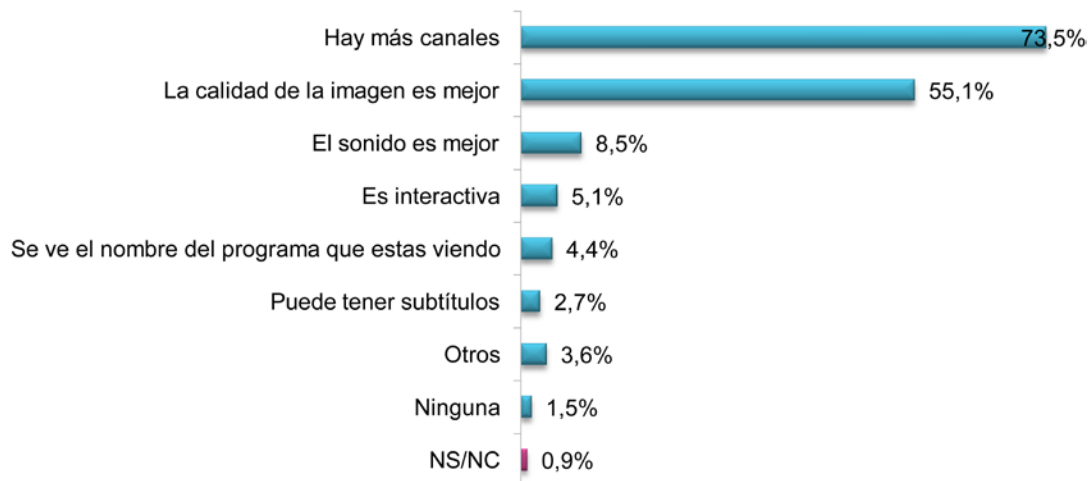
En un análisis cruzado según el nivel de conocimiento que se declara tener sobre la TDT, la mayor percepción de las ventajas de esta nueva televisión va estrechamente ligada al grado de conocimiento que se tiene de la misma. El 83,2% de la población andaluza que conoce “mucho” o “bastante” la TDT responde que sí tiene ventajas, frente a los que dicen no conocer nada de la TDT, para quienes este porcentaje es de un 29,4%.

Opinión sobre las ventajas de la TDT cruzada por el nivel de conocimiento de la TDT



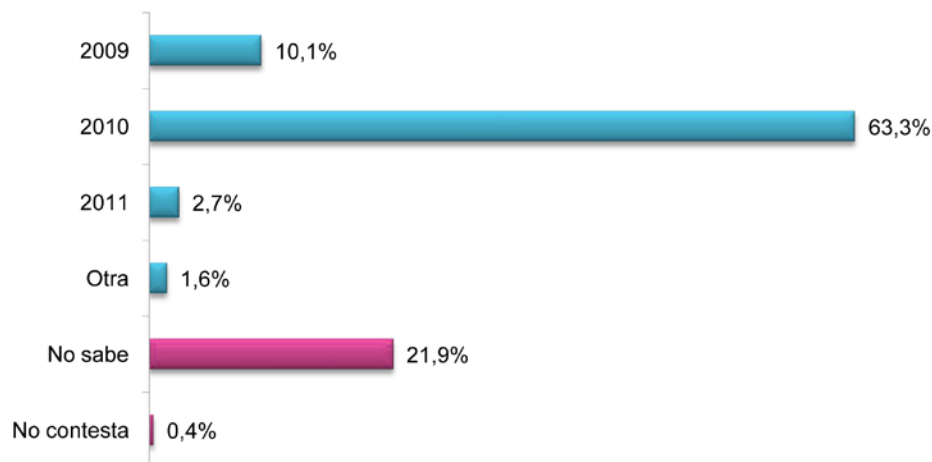
Las ventajas que encuentra la ciudadanía en la Televisión Digital Terrestre son, básicamente dos: que hay más canales para elegir (73,5%) y (a casi veinte puntos) una mejor calidad de imagen (55,1%). Hay que señalar que estas respuestas se han producido de manera espontánea, es decir, no se ha sugerido respuesta previa.

Ventajas que ven los andaluces y andaluzas en la TDT



El 77.6% de la ciudadanía andaluza sabe que existe una fecha en la que dejará de emitirse la televisión analógica y sólo se verá la digital. A esta población se le ha pedido que mencione en qué momento ocurrirá. La respuesta espontánea más numerosa ha sido la de 2010 (63.3%), un 10.1% la sitúa en 2009 (en este año se ha previsto el apagón en los municipios de hasta 700.000 habitantes, divididos en dos fases, la primera en junio y la segunda en diciembre de 2009) y un porcentaje mínimo (2.7%) cree que será en 2011.

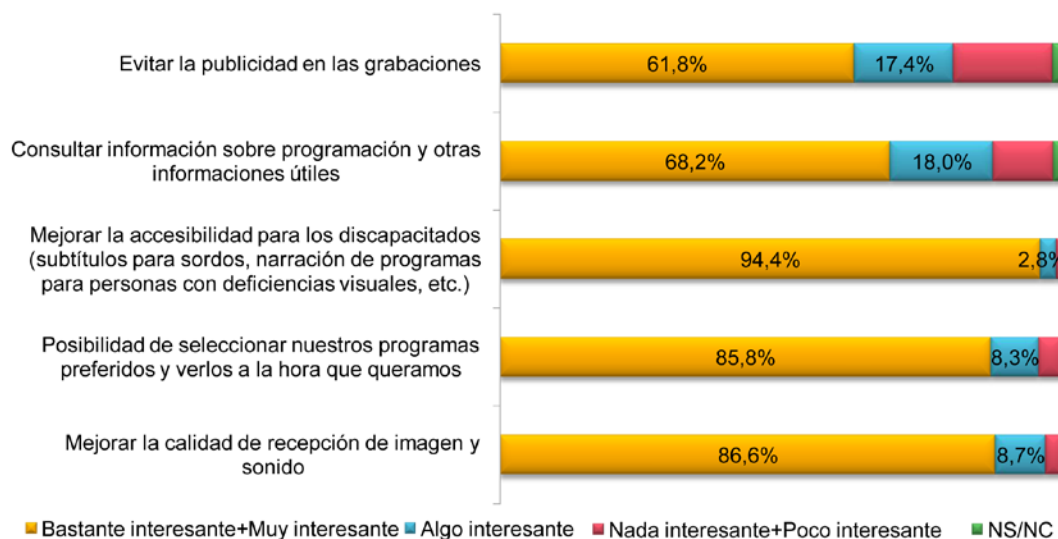
Fecha en la que sólo se verá la TDT



En cuanto a las distintas acciones y servicios que ofrece la TDT, estas se valoran de “muy” o “bastante” interesante de forma generalizada:

- Mejorar la accesibilidad para los discapacitados (94.4%).
- Mejorar la calidad de recepción de imagen y sonido (86.6%).
- Posibilidad de seleccionar nuestros programas preferidos y verlos a la hora que queramos (85.8%).
- Consultar información sobre programación y otras informaciones útiles (68.2%).
- Evitar la publicidad en las grabaciones (61.8%).

Opinión sobre los servicios de la TDT

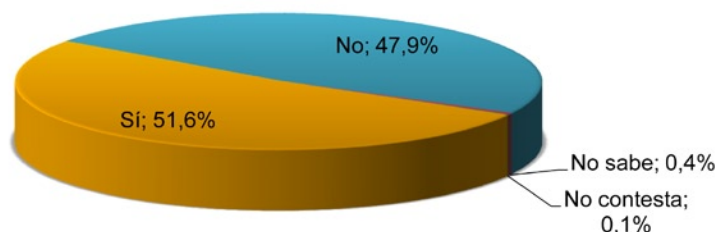


II.10 Valoraciones sobre nuevos formatos de comunicación y entretenimiento

En el Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2009, se introduce un apartado sobre el empleo de los formatos de comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías. En concreto, se trata de conocer su grado de implantación y el impacto que tienen estas nuevas tecnologías en el consumo de los medios audiovisuales tradicionales.

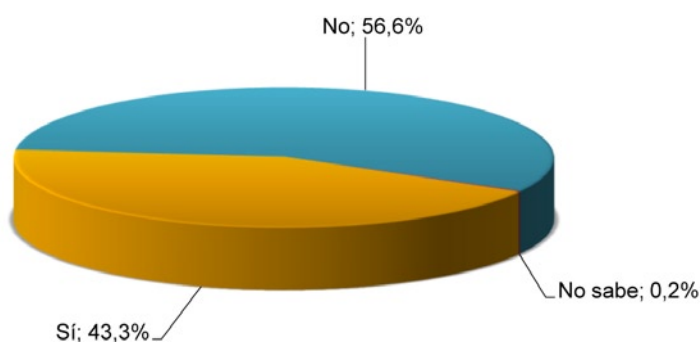
Algo más de la mitad de la ciudadanía (51.6%) es usuaria en la actualidad de los nuevos formatos de información y entretenimiento que ofrecen las nuevas tecnologías (archivos de juegos, programas y música en Internet, en reproductores MP3/MP4, telefonía móvil, etc.). Un 47.9% todavía no es usuaria de este tipo de formatos.

Usuarios de los formatos de las nuevas tecnologías



El 56.6% de las personas que consumen nuevos formatos digitales afirma que esto no les ha hecho ver televisión o escuchar radio menos que antes. Cuatro de cada diez personas usuarias de las nuevas tecnologías (el 43.3%), sí afirman haber reducido su consumo de radio y/o televisión tras su empleo.

Desde que es usuario de estos nuevos formatos, ¿ve la televisión o escucha la radio menos que antes?

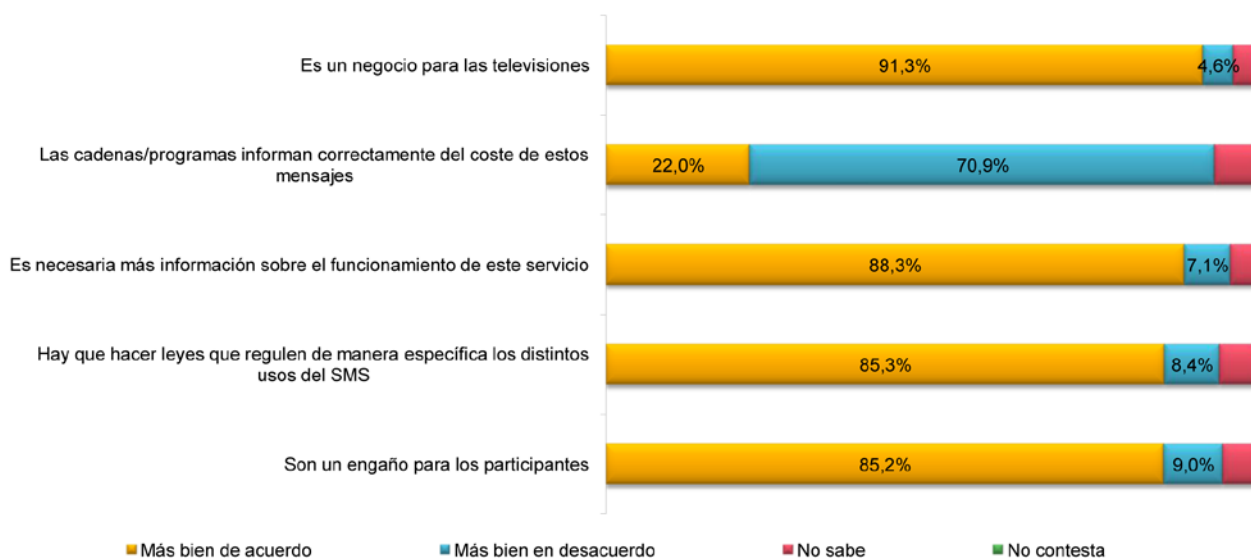


La extensión del empleo de sms en la programación televisiva, con participación con mensajes emitiendo opiniones, ha motivado el interés por disponer de algún tipo de valoración de la ciudadanía andaluza en esta edición del Barómetro Audiovisual de Andalucía.

La inmensa mayoría de las personas entrevistadas, en porcentajes que van desde el 85% al 91%, están de acuerdo con las siguientes opiniones:

- Es un negocio para las televisiones (91.3%).
- Es necesaria más información sobre el funcionamiento de este servicio (88.3%).
- Sería deseable que nuevas leyes regularan, de manera específica, los distintos usos del sms (85.3%).
- Son un engaño para los participantes (85.2%).
- Los programas no informan correctamente del coste de estos mensajes (70.9% frente a un 22% que sí reconocen una información adecuada).

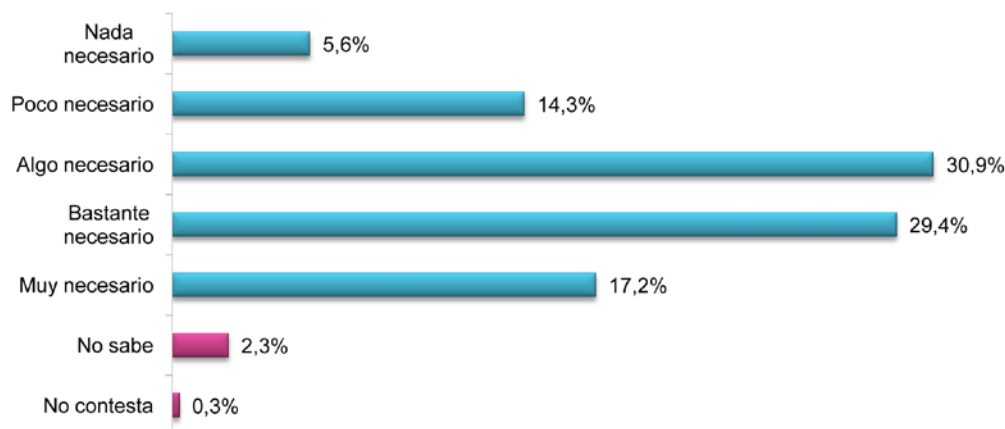
Opiniones sobre el uso de los sms en la programación televisiva



II.11. Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía

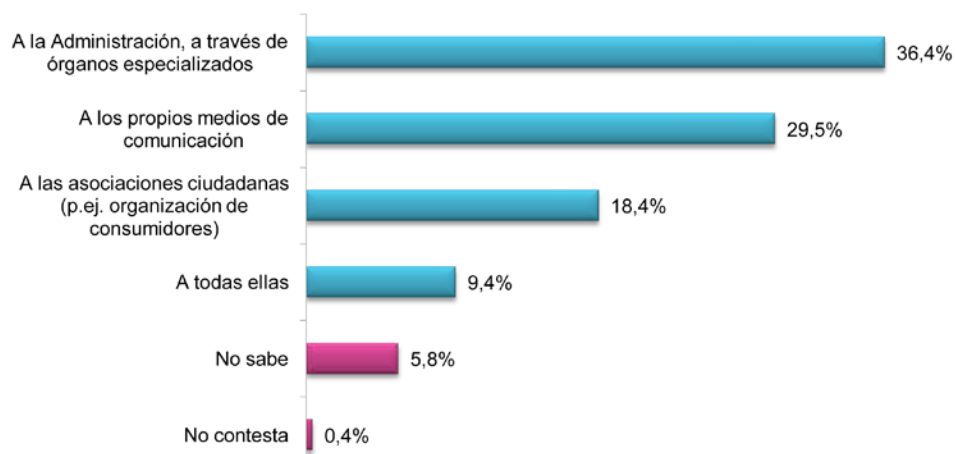
Sobre la regulación de los contenidos y de la publicidad de los medios, la primera cuestión se centra en la evaluación de la necesidad que existe o no, en opinión de la ciudadanía, de regular los medios audiovisuales. Agrupando posiciones de escala, un 46.6% de las respuestas consideran que la regulación de los contenidos y la publicidad en radio y televisión es ‘bastante’ o ‘muy necesaria’; frente a un 19.9% para las que dicha regulación es ‘poco’ o ‘nada necesaria’.

Opinión en torno a la necesidad de regulación de los medios



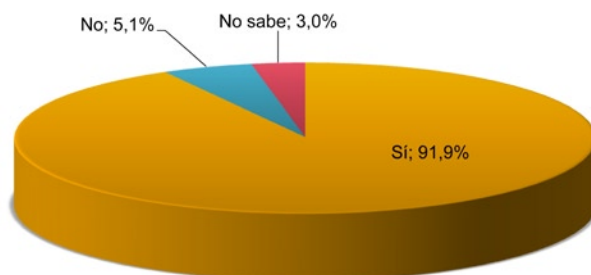
Sobre a quién correspondería esta competencia, la ciudadanía andaluza fragmenta sus opiniones. Para un 36.4%, debería ser responsabilidad de un organismo especializado dependiente de la Administración Pública; para un 29.5%, debería ser acometida por los propios medios de comunicación, mediante autorregulación; un 18.4% considera que debería encargarse a algún tipo de organización o asociación ciudadana; para un 9.4% de las personas entrevistadas, esta función tendría que realizarse de forma compartida por todas las instituciones mencionadas.

Instancia responsable de la regulación de los medios



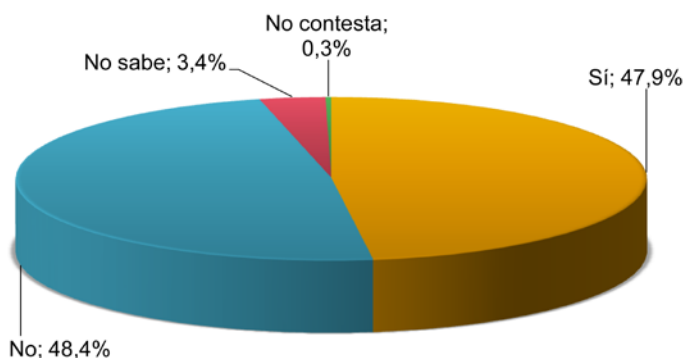
Un 91.9% de la población de Andalucía opina que el órgano encargado de esta regulación debería disponer de capacidad sancionadora a los medios que incumplieran las normas establecidas.

Opinión sobre si debe tener la capacidad sancionadora el órgano de regulación



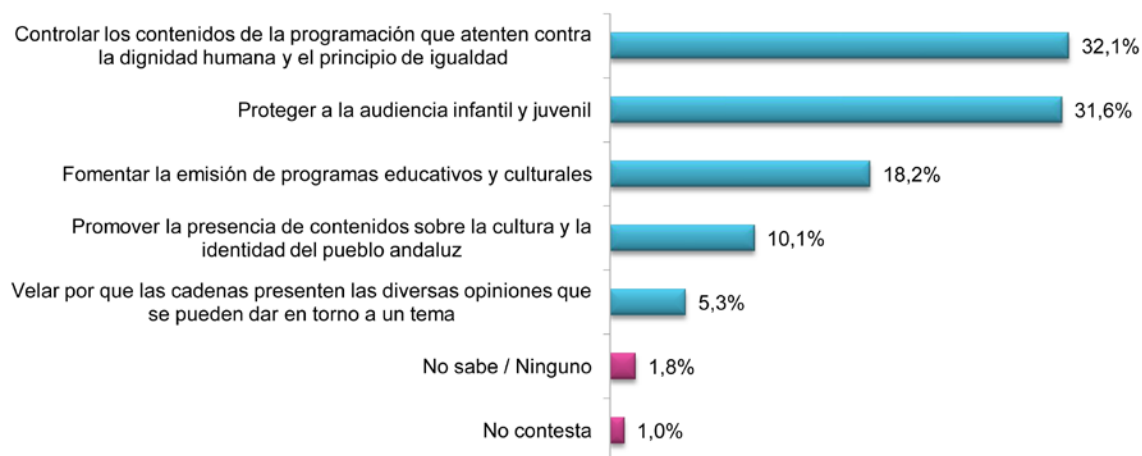
En cuanto a si la población andaluza estaría dispuesta a reclamar si fuese necesario ante el órgano o institución de regulación, las opiniones están equilibradas, aunque con una mínima ventaja para los que se manifiestan contrarios a la reclamación: 48.4% frente a 47.9%.

Disposición a denunciar ante una instancia reguladora



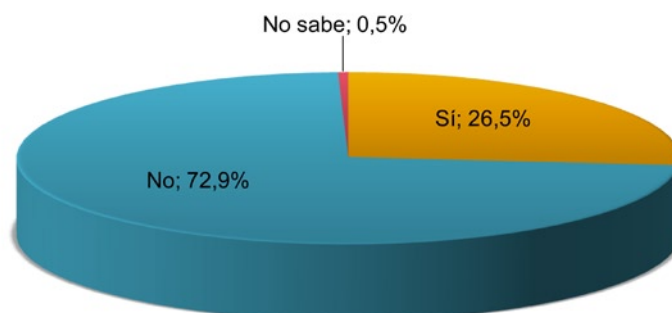
Al preguntar sobre las funciones que cumpliría esta institución, la más importante para la población andaluza es controlar los contenidos de la programación que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, con un 32.1% de menciones. Proteger a la audiencia infantil y juvenil sería la función más relevante para el 31.6% de la población. Otras funciones que podría cumplir la institución competente, son valoradas en menor escala.

Principales funciones asociadas a un órgano de control audiovisual andaluz



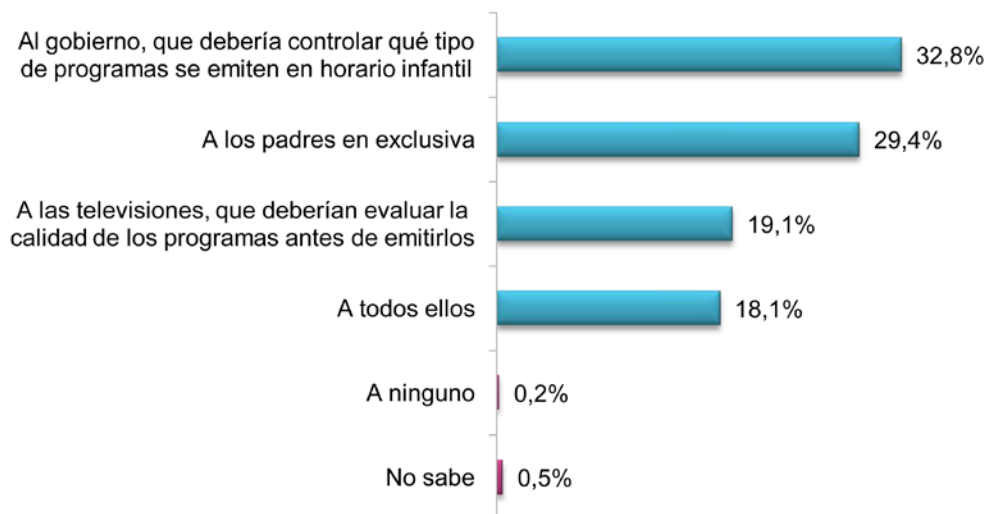
Se preguntó a la ciudadanía andaluza por su conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía, organismo que ejerce las funciones de regulación de los medios audiovisuales en esta Comunidad Autónoma. Una cuarta parte de la población dice conocer el Órgano (26.5%) frente al resto (72.9%) que no reconoce la institución.

Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía



Por otro lado, la población andaluza, considera al Gobierno el principal responsable de ejercer un control de la programación infantil en un 32.8% de las respuestas. En segundo lugar, se considera que serían los padres y madres en exclusiva los responsables de este control (29.4%). En una tercera opción, un 19.1% de personas entiende que deben ser las propias televisiones las que evalúen la calidad de los programas antes de emitir. Un 18.1% de la ciudadanía, finalmente, considera que todos ellos (Gobierno, padres y madres y televisiones) deberían controlar la programación infantil.

Control de los programas que ven los niños y niñas

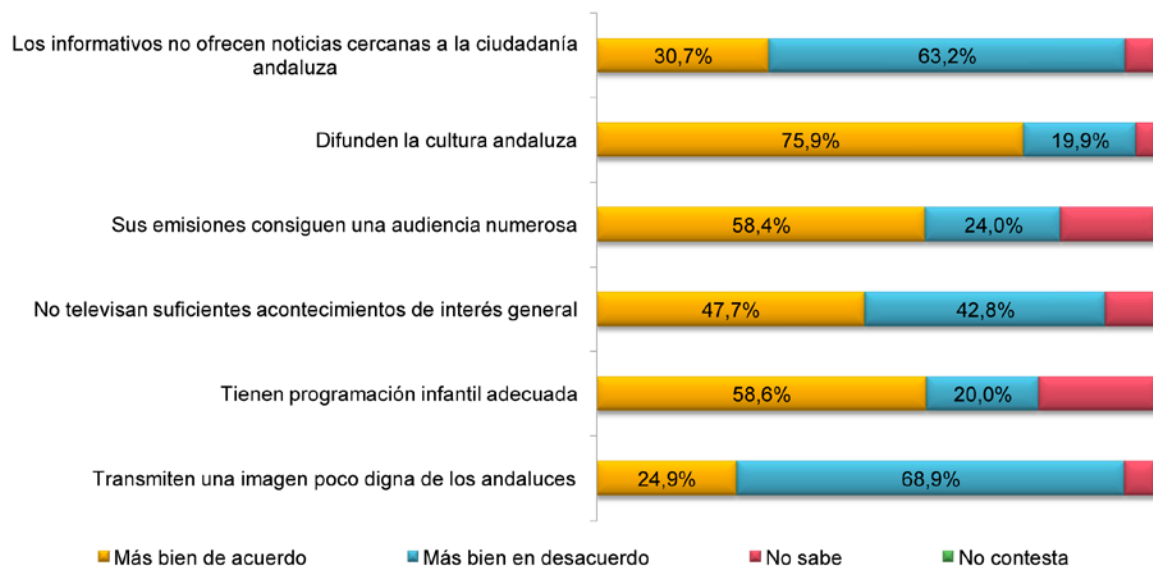


II.12. Opiniones sobre la RTVA

En esta edición del Barómetro Audiovisual de Andalucía, se ha diseñado un bloque concreto sobre la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), indagando por la estimación de determinadas variables que podrían estar asociadas al cumplimiento de su misión como servicio público, y por la valoración específica que la población andaluza hace de los informativos de Canal Sur.

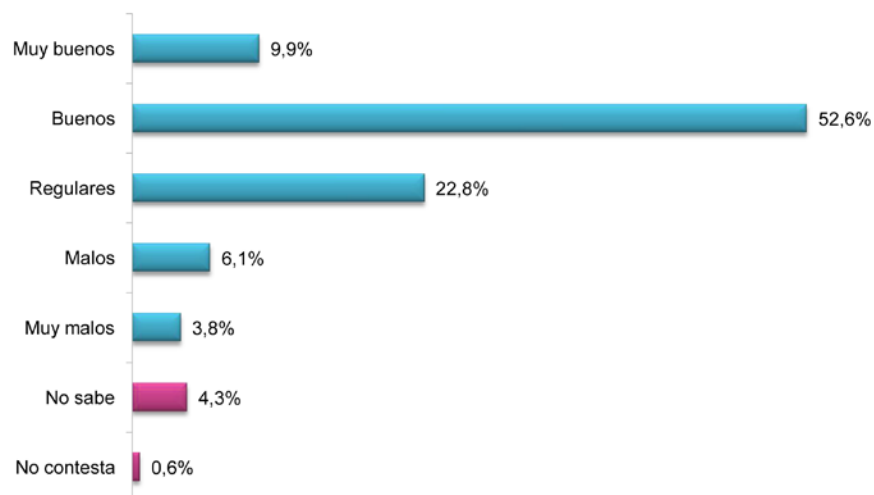
Se podría concluir que las personas entrevistadas consideran que efectivamente la RTVA cumple sus cometidos como servicio público, si sugerimos varios indicadores posibles de este cumplimiento: difusión de la cultura andaluza, imagen digna de andaluces y andaluzas, cercanía de las noticias, adecuada programación infantil y audiencia numerosa. Sobre las diferentes funciones por las que se ha preguntado, la ciudadanía está de acuerdo (o en desacuerdo si la enunciación se ha hecho en negativa) con todas, salvo una: la de que se televisen suficientes acontecimientos de interés general, como refleja el siguiente gráfico.

Valoración del papel de servicio público de la RTVA



Los informativos de Canal Sur obtienen una buena valoración por parte de la ciudadanía andaluza: para el 62.5% son muy buenos (9.9%) o buenos (52.6%), un 22.8% cree que son regulares (valoración neutra) y un 9.9% los califica como malos (6.1%) o muy malos (3.8%).

Valoración de los informativos de Canal Sur



III. CONCLUSIONES DEL BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA, EDICIÓN 2009

III.1. Datos sobre equipamiento

1. Casi la totalidad de los hogares andaluces dispone de televisión y teléfono móvil. Más de las tres cuartas partes tiene radio, teléfono fijo, acceso a Internet y DVD.
2. El porcentaje de hogares andaluces con ordenador es un 4% inferior y el número de hogares con Internet un 6% menor que los totales nacionales.
3. La implantación de la TDT en los hogares de Andalucía es similar a la del país en su conjunto (55.2% frente a 57.3%).

III.2. Objetividad y pluralismo informativo de los medios

4. La población andaluza considera que la radio es más objetiva que la televisión. Sobre una escala de 1 a 10 (1 “nada objetivo” y 10 “muy objetivo”) ubica la objetividad de la radio en 6.45 y la de la televisión en el 5.93. La ciudadanía con un nivel educativo más alto cree que los medios son menos objetivos. Por el contrario, las mujeres, las personas y con estudios de primaria otorgan las valoraciones más elevadas a la objetividad de los medios.
5. Un 75.9% de la población piensa que la radio no trata de forma igualitaria a los partidos políticos, mientras que un 81.8% de las respuestas obtenidas achacan este trato desigual a las televisiones.

III.3. Influencia de los medios sobre la población

6. La inmensa mayoría de las personas entrevistadas, un 92.6%, opina que los medios audiovisuales ejercen una gran influencia sobre la formación de opiniones. Comparten esta opinión en mayor medida los hombres, las personas menores de 29 años, los segmentos que tienen estudios de FP y la población trabajadora.

III.4. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento

7. La televisión es, en general, el medio más utilizado por la población para informarse sobre noticias de actualidad (65.1%). La siguen, a mucha distancia, la radio (14.2%) e Internet (12.4%). La prensa es el medio de información habitual para el 7.8% de la ciudadanía.
8. Sobre las preferencias de entretenimiento, la televisión sigue siendo la escogida por un 56.2% de las personas consultadas (sobre todo mujeres, personas de más edad, sin estudios y que trabajan en casa);

en segundo lugar se sitúa Internet (19.6%), seleccionado por los hombres, los más jóvenes y con formación superior; y, en tercero, la radio (15.6%).

9. Los temas informativos que más interesan en Andalucía son, en general y por este orden, los telediaros en su conjunto (48.4%) y la economía (32%), que interesa más a los hombres, la población de 30 a 44 años, con estudios universitarios superiores y quienes trabajan o están en paro. La política nacional (23.8%), los deportes (18.6%) y la política internacional (12.6%) quedan en las posiciones siguientes como preferencias informativas específicas.

III.5. Opiniones de la audiencia sobre determinados contenidos televisivos

10. Al pedir el grado de conformidad con una serie de afirmaciones, la población muestra su acuerdo con que la confrontación política se utiliza de manera sensacionalista (80.8%), que hay mucha presencia de sucesos en los informativos (82.4%) y que el lenguaje de las retransmisiones deportivas es excesivamente agresivo y promueve enfrentamientos (48.5%). No están de acuerdo, con un 53% de valoraciones, con que el tratamiento informativo de las catástrofes sea prudente.
11. La extensión de los programas de videncia suscita opiniones claramente negativas, pues se considera que son un negocio para las televisiones (92.4%), que están escasamente informados (66.3%), que engañan a los participantes (89.4%) y que influyen negativamente en la infancia (79.4%).
12. Seis de cada diez personas (63.8%) son partidarias de prohibir la emisión de contenidos pornográficos en abierto a cualquier hora.
13. A la pregunta de si radio y televisión favorecen la igualdad de hombres y mujeres, las respuestas están equilibradas. Encontramos el mismo porcentaje de opiniones entre los que están de acuerdo y quienes muestran su desacuerdo (46.8%).
14. Acerca de la imagen que la publicidad transmite de hombres y mujeres, las personas entrevistadas creen que utiliza habitualmente el atractivo físico de la mujer como gancho (84.6%), que los hombres aparecen desempeñando profesiones de prestigio (63% de manera habitual), que la mujer aparece frecuentemente vinculada al trabajo de la casa y al cuidado de la familia (57.8%) y, por último, que la publicidad presenta una imagen activa y poderosa de los hombres (56.2%).
15. La población andaluza no se identifica con los estereotipos de hombre y de mujer que se utilizan en la publicidad. Consideran en una amplia mayoría (77%) que ni el modelo de hombre ni el de mujer son cercanos a la realidad.
16. Sobre el tratamiento que los medios dan a los casos de violencia de género se generan opiniones cruzadas. El 78.4% de la población está de acuerdo en que los medios han ayudado a concienciar a la sociedad del problema que supone la violencia de género. Un 70% cree que se trata de forma sensacionalista, un 58.5% considera que la información que se da sobre las víctimas es correcta y adecuada, y un 47.7% de personas cree que la publicidad de estos casos en los medios favorece el aumento de los casos.

III.6. Valoraciones de la audiencia respecto a cadenas de televisión

17. La población andaluza opina que las televisiones más neutrales son Antena 3 (16.7%) y, a poca distancia, TVE 1 (15.9%).
18. Se considera que la más educativa es la cadena pública La 2 (38.9%), con mucha diferencia, pues la siguen la TVE 1 con 12.5% y Canal Sur Televisión con 8.9%.
19. Telecinco, Antena 3 y Canal Sur Televisión son los canales más entretenidos, con un 16.5%, 15.8% y 15.1% de respuestas respectivamente.
20. Los canales con mejor programación en su conjunto resultan Antena 3 (19.5%), TVE 1 (14.2%), Canal Sur Televisión (13%) y Telecinco (11.3%).
21. Sobre la televisión que más gusta de manera general a los andaluces y andaluzas, el ranking obtenido es el siguiente: Antena 3 (20.8%), Canal Sur Televisión (18.1%), Telecinco (12.5%), TVE 1 (9.9%), Cuatro (9.6%), La Sexta (7.3%) y La 2 (6%).

III.7. Publicidad

22. La ciudadanía andaluza destaca, entre las prácticas negativas en publicidad más frecuentes, que “la letra pequeña no se puede leer” (80% de las respuestas), que “se aumenta el volumen durante los anuncios” (60.2%) y que se ven “anuncios con carácter sexista” (46.4%).
23. Respecto a la regulación de límites, nueve de cada diez personas entrevistadas se muestran de acuerdo en la limitación y el control tanto de la cantidad (95%) como del contenido (93.2%) de los anuncios.
24. El 59.1% de las personas entrevistadas opina que la publicidad dirigida a los niños y niñas debería estar prohibida.
25. Al indagar sobre si los canales públicos deberían tener publicidad, las opiniones de la ciudadanía se equilibran. El 49.1%, está de acuerdo en que no deben tener publicidad, frente a un 48.5% que muestra su desacuerdo.
26. Ante la posibilidad de establecer cuotas directas para financiar las televisiones públicas, en aras de suprimir su publicidad, el 78.5% de la población es contraria al abono de estas tasas, frente a un 18.1% que sí estaría dispuesto a hacerlo.

III.8. Valoración de las principales emisoras de radio

27. En las opiniones sobre radio, lo más destacado es que el porcentaje de la población que se abstiene de responder es muy elevado, bien porque no escucha la radio o porque dice no tener criterio suficiente para responder. Las tasas más elevadas de abstención se producen entre las mujeres y las personas de más de 60 años.

28. La emisora más neutral para la población de Andalucía es Onda Cero (11.6%), seguida a distancia por La Ser (8.6%) y RNE R1 (5.9%). Canal Sur Radio ocupa el cuarto lugar (4.5%).
29. Las emisoras más educativas (con porcentajes en la banda del 8%) son La Ser, Onda Cero y RNE R1.
30. A la hora de valorar el entretenimiento que proporcionan, la selección de emisoras la encabezan Onda Cero y La Ser (ambas con 11.4%). Canal Sur Radio en el tercer lugar (8.2%) es la más entretenida para quienes tienen de 45 años en adelante, personas sin estudios y mujeres que trabajan en casa. Para los más jóvenes, la más entretenida es Cadena 40, así como otras emisoras de radio fórmula.
31. La mejor programación se encuentra, para la población andaluza, en La Ser y Onda Cero (13.5% y 13.3%).
32. Sobre la emisora de radio que más gusta de manera general a la ciudadanía, la lista está encabezada por Onda Cero y La Ser (ambas con 13.2%), con un tercer puesto para Canal Sur Radio (9.3%).

III.9. TDT

33. Un 37.6% de la población conoce “mucho” o “bastante” de la TDT, el mismo porcentaje de los que la conocen “poco” o “algo”. Un 23.9% reconoce no estar “nada” informada sobre la Televisión Digital Terrestre.
34. El 62.6% de los ciudadanos y ciudadanas de Andalucía ya tiene la TDT en su casa y las ventajas que más se reconocen (mencionadas de manera espontánea) son la amplitud de canales para elegir (73.5%) y –a casi veinte puntos– una mejor calidad de imagen (55.1%). A la ciudadanía les parecen “muy” o “bastante” interesantes los diferentes servicios que ofrece la TDT.
35. Según opciones cerradas, los servicios ofrecidos por la TDT que más se valoran son la mejora de accesibilidad para los discapacitados (94.4%), la mejora en la recepción de imagen y sonido (86.6%) y la posibilidad de seleccionar programas y horarios de visionado (85.8%).
36. Algo más de las tres cuartas partes de la población sabe que el apagón analógico tiene fecha. Entre ellos, un 63.3% cree que será en 2010.
37. En conjunto, se confirma que la población digitalizada en Andalucía (usuario de Internet, de los nuevos formatos tecnológicos de comunicación, con TDT y bien informada sobre las ventajas de la TDT) corresponde al siguiente perfil: son hombres, personas jóvenes, están trabajando, tienen estudios de primaria y secundaria y viven en las provincias de Sevilla y Málaga.

III.10. Valoraciones sobre nuevos formatos de comunicación y entretenimiento

38. El 51.6% de la población andaluza es usuaria de los formatos de información y entretenimiento que ofrecen las nuevas tecnologías (archivos de juegos, programas y música en Internet, en reproductores MP3/MP4, telefonía móvil, etc.). Por el contrario, un 47.9% todavía no es usuario de este tipo de formatos.

39. El 56.6% de los usuarios de nuevos formatos de información y entretenimiento han reducido su consumo de radio y/o televisión con esta práctica.
40. Sobre la proliferación del uso de sms en la programación de las televisiones, la opinión mayoritaria de las personas consultadas es que deben regularse. Comparten la idea de que este tipo de programas son un negocio para las televisiones (91.3%), que deben dar más información sobre su funcionamiento (88.3%), que son un engaño para el participante (85.2%) y que no informan correctamente de su coste (70.9%). Un 85.3% de la población cree deseable que nuevas leyes regulen, de manera específica, los distintos usos del sms.

III.11. Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía

41. El 77.5% de la población cree que la regulación de los medios audiovisuales y sus contenidos es “algo”, “bastante” o “muy” necesario. Son las personas de hasta 44 años, los que tienen un mayor nivel de estudios, los estudiantes y la población que trabaja, los perfiles que más apoyan esta medida.
42. Al preguntar qué instancia debería ser la encargada de regular los contenidos, la más citada es, con un 36.4% de adhesiones, la Administración a través un órgano especializado. Un 29.5 % cree que deben ser los medios de comunicación y un 18.4% las asociaciones ciudadanas.
43. El 91.9% de la ciudadanía opina que la instancia reguladora debería tener capacidad sancionadora. Sin embargo, sólo un 47.9% de las personas consultadas estarían dispuestas a reclamar ante esta institución, sobre todo, hombres, personas entre 30 y 44 años y con un mayor nivel de estudios.
44. Una de cada tres personas (32.1%) opina que un órgano de este tipo debería controlar que los contenidos se ajusten a unos principios de igualdad y dignidad humana. Similar proporción de la población (31.6%) opina que debería proteger a la audiencia infantil y juvenil. Un 18.2% de los andaluces y andaluzas cree que la función de este organismo debe ser fomentar programas educativos y culturales. Uno de cada diez considera que tendría que promover la cultura y la identidad del pueblo andaluz.
45. El 26.5% de la ciudadanía andaluza sabe qué es el Consejo Audiovisual de Andalucía, frente a un 72.9% que no lo conoce. Los hombres, las cohortes entre los 45 y 59 años, con estudios universitarios superiores, y las personas que viven en municipios pequeños son quienes tienen un conocimiento más alto de esta entidad.
46. Sobre el control de lo que ven los niños y niñas en la televisión, para la población el principal responsable es el Gobierno (32.8%); para un 29.4% de respuestas, este control lo deben ejercer los padres y madres en exclusiva. Un 19.1% de la ciudadanía considera que debe ser tarea de las televisiones, y un 18.1%, finalmente, considera que todos ellos (Gobierno, padres y madres y televisiones) deberían controlar la programación infantil.

III.12. Opiniones sobre la RTVA

47. La población considera que la RTVA cumple una serie de tareas que se podrían vincular al desempeño de su función de servicio público. Está de acuerdo con que difunde la cultura andaluza (75.9%), que tiene una programación infantil adecuada (58.6%) y que sus emisiones consiguen una audiencia numerosa (58.4%). La ciudadanía muestra su disconformidad con que transmita una imagen poco digna de los andaluces y andaluzas (68.9% en desacuerdo) y con que los informativos no ofrezcan noticias cercanas a andaluces y andaluzas (62.8% en desacuerdo).
48. La nota más crítica la vemos en el ítem “la RTVA no televisa suficientes acontecimientos de interés general”, con la que el 47.7% de los andaluces y andaluzas está de acuerdo, frente a un 42.7%, que está más bien en desacuerdo.
49. Los informativos de Canal Sur son buenos para el 62.5% de la población andaluza. Un 22.8% cree que son regulares (valoración neutra) y un 9.9% los califica como malos. La mejor imagen de los informativos la tienen, en su mayoría, las personas que prefieren la RTVA frente a otros canales de televisión, jóvenes de hasta 29 años, y votantes del PSOE en las elecciones autonómicas.

III.13. Análisis multivariante

50. A partir del análisis multivariante de la información estadística del Barómetro Audiovisual de Andalucía, en su edición de 2009, se pueden establecer unos perfiles de conglomerados en la ciudadanía andaluza, en función de su actitud hacia la regulación de contenidos de los medios, del uso que hacen de las nuevas tecnologías en estos mismos medios y de la valoración de los contenidos de programación y publicidad, manifestándose la edad como la variable estadística que marca las principales brechas en los grupos de opinión.
51. En función de su actitud hacia la regulación de los medios, y la demanda, conocimiento y participación en las oportunidades que ofrecen las instituciones, la “ciudadanía activa” tiene una mayor conciencia de la necesidad de controlar los contenidos de los medios, muestra mayor disponibilidad que la media de la muestra a presentar reclamaciones si fuera necesario y ha oído hablar del Consejo Audiovisual de Andalucía. Suele corresponderse estadísticamente con personas de mediana edad (30-44 años), con estudios superiores o medios, hombres y personas laboralmente activas.
52. Un segmento de “ciudadanía indiferente o pasiva” se manifiesta menos convencido de la conveniencia de regular los contenidos y la publicidad de los medios, no está dispuesto a reclamar cuestiones relativas a la radio y televisión y dice no haber oído hablar del Consejo Audiovisual de Andalucía, en mayores proporciones. Suele corresponderse con mayores de 60 años, población sin estudios, mujeres y personas inactivas.
53. A partir del empleo que hace la población andaluza de las nuevas tecnologías de la información empleadas en los medios, se puede delimitar un perfil de “ciudadanía digital”, que se manifiesta consumidora y conocedora de los nuevos formatos digitales de la comunicación, se informa a través de Internet (aunque la televisión sigue siendo el medio más usado), está bien informada de la TDT, tiene la TDT ya instalada en su casa y los servicios que ofrece le parecen “bastante” o “muy interesantes”.

Se corresponde estadísticamente con personas de entre 16 y 44 años, con estudios de secundaria en adelante, hombres y población activa o estudiante.

54. La “ciudadanía no digital” andaluza manifiesta un desconocimiento mayor de los avances tecnológicos aplicados a los medios de comunicación, todavía no tiene instalada la TDT en su casa y considera “nada” o “poco” interesantes las posibilidades que ofrece, no utilizando los nuevos formatos en el acceso a los medios de comunicación. Se corresponde estadísticamente con la tercera edad, las personas sin estudios, las mujeres y la población inactiva.
55. Desde el punto de vista de sus actitudes respecto a los contenidos de programación y publicidad de los medios, se pueden establecer los perfiles de “ciudadanía crítica” y “acrítica”. La primera manifiesta de manera más severa una actitud crítica hacia los niveles de objetividad y neutralidad de los medios, especialmente de la televisión, y reclama con rotundidad más información sobre el funcionamiento y regulación de determinadas prácticas de la programación y la publicidad. Se sitúa más claramente en el segmento de entre 30 y 44 años, tanto entre las personas desempleadas como entre los trabajadores activos.
56. La “ciudadanía acrítica”, sin embargo, se concentra estadísticamente entre los mayores de 60 años, las personas sin estudios e inactivas, y responde a una actitud más débil ante las prácticas publicitarias y el tratamiento de los medios. Si bien se censuran determinadas prácticas como subir el volumen de voz, que haya anuncios sexistas y de teléfonos eróticos, aunque de forma más taimada, no se advierte posicionamiento explícito respecto a otras. La “ciudadanía acrítica” valora algo más la objetividad y neutralidad de los medios, o incluso estima algunas prácticas criticadas por el otro conglomerado como adecuadas (tratamiento de la igualdad de género, por ejemplo).

Barómetro Audiovisual de Andalucía

2009

RESUMEN EJECUTIVO

2009



JUNTA DE ANDALUCÍA

Consejo Audiovisual de Andalucía

www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía

Fernando Contreras Ibáñez, Secretario General del Consejo Audiovisual de Andalucía,

CERTIFICO:

Que en el Pleno celebrado el día 9 de junio de 2009, en relación con el punto 7.2." *Debate y toma de decisiones sobre el "Informe Ejecutivo del Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2009"*, se han emitido los votos particulares/explicaciones de voto siguientes;

"VOTO PARTICULAR DE D. JOSÉ MARÍA ARENZANA SEISDEDOS SOBRE DIFUSIÓN DEL "BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA, EDICIÓN 2009".

Este consejero se abstiene en la votación al entender que la difusión de dicho estudio no debe suponer la aceptación de las conclusiones que se recogen en el mismo por parte de los miembros del Pleno, lo cual solicitó en el transcurso de la sesión para que se votase separadamente y en primera instancia.

Así pues, la discrepancia de este consejero no se refiere tanto a la difusión del estudio cuanto al contenido del mismo y, en especial, en lo que se refiere a las conclusiones, pues tales conclusiones reflejan una actitud perfectamente crítica con los resultados y hasta con la elaboración misma del estudio.

A modo de ejemplo, el Barómetro 2009 prefiere ignorar los datos de audiencia cuando se trata de contrastar las preferencias expresadas por los encuestados, no siempre coincidentes, lo cual hubiera bastado para llevar a una reflexión sobre la validez de ciertos resultados.

A lo largo del estudio, algunos planteamientos resultan inocuos, pues nada aportan, salvo que, en ocasiones, lo que es más grave, contradicen datos sobradamente contrastados por otros medios y de los que se tiene certeza mejor probada, como cuando se abordan las preferencias de los espectadores de algunas cadenas o tipos de programas, o también cuando se aborda el uso de las nuevas tecnologías por parte de perfiles de usuarios que no son ni de lejos creíbles, según se desprende de otros apartados del propio Barómetro.

En otros casos, lo que refleja el Barómetro son posicionamientos previos (prejuicios) de quienes han elaborado las propuestas, viciando el resultado final de las mismas, como cuando se pregunta por los programas de videncia, el uso de ciertos estereotipos en la publicidad, etc. Al respecto, por ejemplo, el Barómetro se interesa por conocer si los estereotipos empleados por la publicidad "son cercanos a la realidad" y este consejero no entiende por qué habrían de ser tales estereotipos cercanos o alejados de la realidad ni qué significado puedan tener las respuestas salvo que se haya partido del prejuicio de considerar que 'alejado de la realidad' supondría merma alguna, incumplimiento o, en cualquier caso, valoración negativa que, en todo caso, habría sido inducida con la pregunta.

Es en tales casos que algunos resultados del Barómetro, a juicio de este consejero, no han de ser considerados inocuos sino hasta inicuos. Baste citar un par de ejemplos más.

Por un lado, se pregunta a los encuestados por su conformidad con el tratamiento informativo de los casos de violencia de género y se ofrecen cuatro afirmaciones de signo inverso y hasta incompatibles entre sí, obteniendo todas ellas resultados muy altos, lo cual se expone en el estudio de manera acrítica y sin revisar mediante análisis tamaña contradicción o paradoja.

De otra parte, bajo el epígrafe "Ciudadanía digital" en el apartado de conclusiones, se prefiere ignorar (¿ocultar?) los datos obtenidos en el estudio, optando por dibujar de manera bastante incongruente con el resto de conclusiones un perfil sin porcentajes que enmascara una realidad no muy positiva sobre ciertas actitudes de los encuestados andaluces en este campo. Tal es el caso del grado de conocimiento sobre la TDT de los encuestados, cuya suma de quienes respondieron "Nada" o "Poco" asciende a un 41 por ciento, y si se le añaden las respuestas de "Algo" ascienden ya al 61,5 por ciento. Ignorar u ocultar esta realidad (o en todo caso no resaltarla suficientemente) sólo puede conducir a este Consejo a errores y a no valorar cuidadosamente la grave precariedad en la que nuestra Comunidad Autónoma afronta un reto de tanta importancia como es el de la implantación y desarrollo de la TDT."

Lo que certifico, a los efectos oportunos, en Sevilla, a 11 de junio de 2009

EL SECRETARIO GENERAL


Fdo.: Fernando Contreras Ibáñez