

Barómetro Audiovisual de Andalucía

edición

20
10

RESUMEN EJECUTIVO

ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía

Barómetro
Audiovisual de
Andalucía

Edición 2010
Resumen ejecutivo

© Consejo Audiovisual de Andalucía

Maquetación e Impresión: Proyecto Sur Industrias Gráficas, S.L.
C/. San Juan, 10 - 18100-Armilla (Granada)
Telf.: 958 573 743 / Fax: 958 573 774
E-mail: industriagrafica@proyectosur.com

Depósito Legal: GR-4.799/2010

Impreso en España

ÍNDICE

I	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	9
I.1.	Objetivos y metodología del estudio.....	9
I.2.	Ficha técnica del estudio.....	11
II	RESULTADOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
II.1.	Datos sobre equipamiento audiovisual.....	12
	1. Implantación y cobertura de la televisión digital terrestre (TDT).....	12
	2. Hábitos de consumo televisivo y radiofónico.....	13
II.2.	Objetividad y pluralismo informativo de los medios.....	15
II.3.	Influencia de los medios sobre la población.....	17
II.4.	Los medios audiovisuales: información y entretenimiento.....	17
II.5.	Opiniones de la audiencia sobre determinados contenidos televisivos.....	19
II.6.	Imagen proyectada de la juventud en los medios.....	21
II.7.	Violencia en televisión.....	23
II.8.	Valoraciones de la audiencia respecto a cadenas de televisión.....	24
II.9.	Personas mayores.....	29
II.10.	Publicidad.....	30
II.11.	TDT.....	32

II.12. Valoración de los nuevos formatos de comunicación y entretenimiento.....	34
II.13. Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía	36
II.14. Servicio Público y RTVA.....	39
II.15. Financiación de televisiones locales.....	41
II.16. Hogares con niños y niñas menores de 13 años.....	42
II.17. Análisis multivariante.....	43
II.18. Perfiles de ciudadanía.....	45

Barómetro
Audiovisual de
Andalucía

Edición 2010
Resumen ejecutivo

I. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

I.1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El Barómetro Audiovisual de Andalucía se concibe desde su primera edición en 2007 como un instrumento cuyo principal objetivo es conocer los estados de opinión y las expectativas de la población andaluza respecto a los medios audiovisuales y, el nivel de conocimiento y atribuciones respecto al Consejo Audiovisual de Andalucía. Pretende ofrecer información útil y relevante, no sólo para el Consejo, sino para todos los agentes e instituciones implicados en este sector.

En el diseño del Barómetro se seleccionan una serie de apartados fijos que se repiten cada año, y que se complementan interanualmente con otra serie de temáticas de actualidad o interés específico, que buscan afianzar las funciones que tiene atribuidas y sirven de orientación para los planes de actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Para alcanzar dichos objetivos se han analizado, en su edición de 2010, los siguientes contenidos agrupados en bloques de información:

- a. Datos de equipamiento audiovisual de los hogares andaluces.**
 - Implantación y cobertura de la televisión digital terrestre (TDT).
 - Hábitos de consumo televisivo y radiofónico.

- b. Transmisión de derechos y valores** a través de los medios de comunicación audiovisual (art. 4.1 de la ley 1/2004, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía).
 - Objetividad y pluralismo de los medios. Niveles de objetividad de la radio y televisión.
 - Tratamiento igualitario de los partidos políticos en radio y televisión.
 - Influencia de televisión y radio en la opinión pública.

- c. Relaciones de la ciudadanía con los medios audiovisuales**, referida a las motivaciones y los hábitos de uso y consumo.
 - Consumo medio de radio y televisión.
 - Tipología de programas.
 - Motivaciones para ver la televisión.
 - Realización de actividades paralelas.
 - Preferencia de medios buscando información o entretenimiento.
 - Temáticas de actualidad de mayor interés.
 - Adecuación de la programación a las personas mayores de 65 años.

- d. Aspectos opinativos en relación a los **contenidos televisivos** (art.4.21 sobre vigilancia legal en materia de programación audiovisual de la Ley 1/2004):
- Tratamiento e imagen proyectada de determinados colectivos: juventud, etnia gitana e inmigrantes.
 - Fomento de la educación, formación y hábitos de vida saludables.
 - Uso de lenguaje inapropiado y presencia de sucesos en los informativos.
 - Imagen de la vejez y percepciones acerca de la igualdad entre hombres y mujeres.
 - Violencia en la televisión. Colectivos y tipología de programas asociados.
- e. **Tratamiento de Andalucía y la cultura andaluza** en los medios audiovisuales autonómicos (art. 3 y 4.8 de la ley 1/2004):
- Imagen proyectada de los andaluces y Andalucía.
 - Difusión de la cultura andaluza.
 - Información cercana a la población andaluza.
- f. **Opiniones sobre las televisiones que emiten en Andalucía:**
- Preferencias entre cadenas.
 - Valoración sobre neutralidad, entretenimiento, carácter educativo y programación de los canales.
 - Grado de acuerdo respecto a la financiación pública de los canales de televisión locales.
- g. **Imagen de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA):**
- Cumplimiento de funciones vinculadas a la RTVA como ente de servicio público.
 - Calidad global de la RTVA en relación con otros canales.
- h. **Opinión de la ciudadanía acerca de aspectos y prácticas vinculadas a la publicidad** (arts. 4.15 y 4.20 de la ley 1/2004):
- Emisión de anuncios sexistas y estereotipados.
 - Aumento de volumen durante los espacios publicitarios y dificultad de lectura de textos.
 - Publicidad de teléfonos eróticos y tarot.
 - Restricción, limitación y control de la publicidad.
- i. **TDT.**
- Grado de satisfacción con la TDT.
 - Percepción de mejora en aspectos específicos vinculados a la TDT.
 - Conocimiento y uso de servicios vinculados a la TDT.
- j. **Nuevos formatos de comunicación y entretenimiento.**
- Usos de nuevos formatos.
 - Relación entre uso de nuevos formatos y consumo de radio y televisión.

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

- Percepción sobre la necesidad de regulación de contenidos y publicidad.
- Valoración y correspondencia de la tarea de regulación.
- Poder sancionador de los órganos de regulación.
- Disponibilidad de la ciudadanía a denunciar.
- Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía.

I.2. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

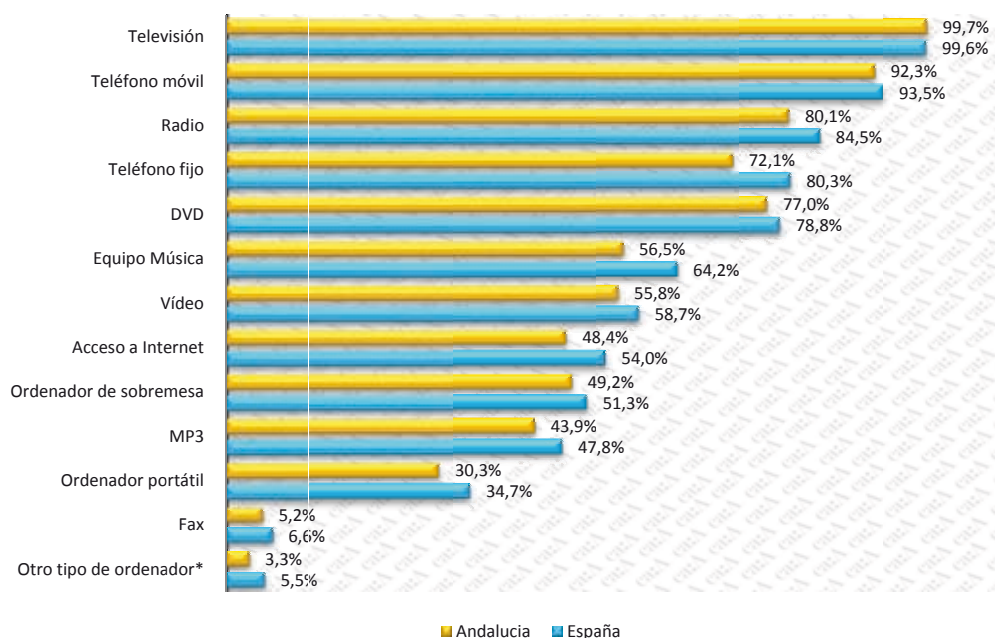
- ▶ **Ámbito:** Comunidad Autónoma de Andalucía.
- ▶ **Universo:** población residente en Andalucía a partir de 16 años.
- ▶ **Procedimiento de entrevista:** entrevistas asistidas por ordenador (CATI) mediante cuestionario estructurado. Las entrevistas han sido realizadas por entrevistadores cualificados con instrucción específica en este estudio. La duración media de la entrevista telefónica es de 15'07 minutos. El trabajo de campo se llevó a cabo del 3 al 18 de junio de 2010.
- ▶ **Tamaño de la muestra:** 1.600 entrevistas.
- ▶ **Distribución de la muestra:** Muestreo aleatorio polietápico combinado. Las unidades primarias de muestreo, los municipios, se han seleccionado proporcionalmente para cada estrato (provincia) en función del tamaño de hábitat. Las unidades secundarias, viviendas, se han seleccionado siguiendo un procedimiento aleatorio sistemático de las bases telefónicas existentes. Para seleccionar las últimas unidades, individuos, se ha utilizado un criterio de afijación proporcional a las cuotas de sexo, edad y nivel de estudios. Se definen cuatro cuotas de edad, con una amplitud de 13 años en los más jóvenes, y de 14 años en las edades intermedias: 16-29 años, 30-44, 45-59, 60 y más.
Además con el fin de obtener un mejor ajuste con la realidad andaluza se desarrolló una distribución de la muestra suficientemente ajustada en cuanto a hogares con teléfono fijo y hogares sin teléfono fijo, realizando aquí las entrevistas a través de teléfono móvil.
- ▶ **Margen de error muestral:** el nivel de confianza del 95,5% y $P=Q=0,5$, presenta un error muestral máximo para datos globales de $\pm 2,5\%$.
- ▶ **Cuestionario:** estructurado de 81 preguntas.

II. RESULTADOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN

II.1. Datos sobre equipamiento audiovisual

En los hogares andaluces, como en el resto de los españoles, el equipamiento audiovisual de mayor implantación se corresponde con televisión, telefonía móvil y radio. Casi la totalidad dispone de telefonía móvil (92,3%) y televisión (99,7%), equipamiento este último que supera en Andalucía la media española. Sin embargo, en Andalucía se verifica un 5,6% menos en el acceso a Internet que en la media española.

Gráfico 1. Equipamiento de los hogares andaluces
(% de los hogares principales que disponen de cada uno de los equipos)



Fuentes: Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares. INE.2009.

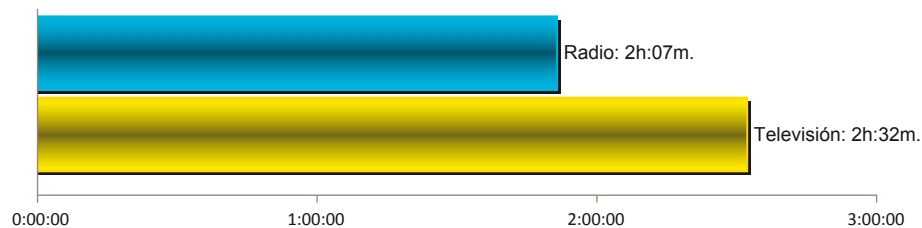
1. Implantación y cobertura de la televisión digital terrestre (TDT)

A la fecha de realización de este informe, las coberturas RGE (canales públicos con desconexión territorial) y SFN (canales privados sin desconexión) han alcanzado valores del 98% de los hogares de España. La penetración de la TDT en Andalucía, alcanza el 88,8%, porcentaje prácticamente similar al conjunto de hogares españoles (89,3%).

2. Hábitos de consumo televisivo y radiofónico

La población andaluza tiene un consumo medio diario de televisión de 2h: 32m, superior al de la radio (2h: 07m).

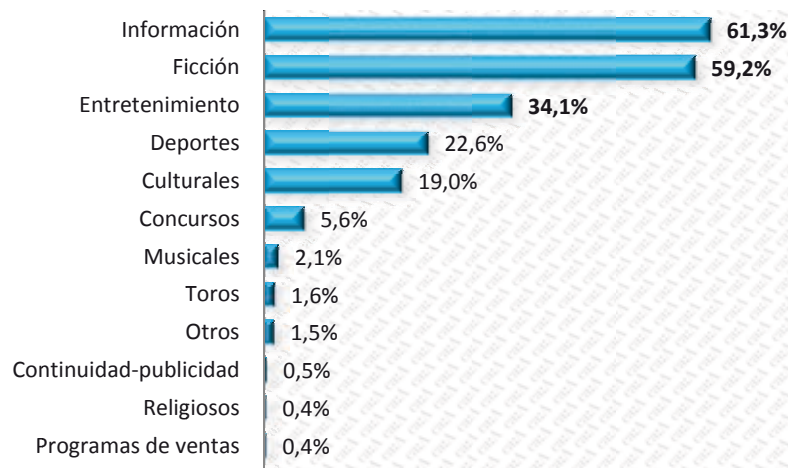
Gráfico 2. Consumo medio diario por persona y medio



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

En cuanto a los programas preferidos, andaluces y andaluzas se decantan tanto por la información como por la ficción con porcentajes muy similares (61,3% y 59,2% de respuesta respectivamente). En un segundo nivel se sitúan los programas de deporte y cultura, con un 22,6% y un 19% de opciones.

Gráfico 3. Tipología de Programas¹



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

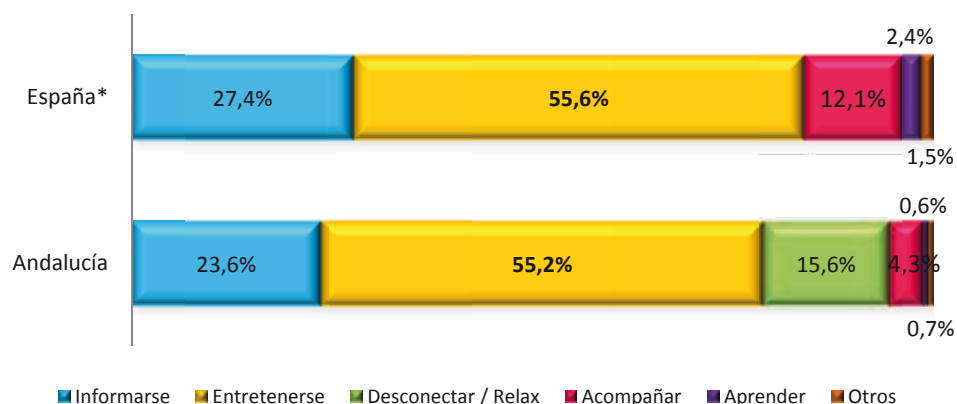
1. Clasificación base de tipología de programas utilizada por el CAA en base a la catalogación de contenidos suministrada.

El entretenimiento es la motivación principal que impulsa a la población andaluza a ver la televisión. Más de 50% de las personas entrevistadas confirman dicho extremo.

A continuación, la opción elegida (23,6%) es la capacidad de informarse a través del medio. Un 15,6% de la ciudadanía busca “desconectar” o “relajarse” al ver la televisión.

El conjunto de motivaciones de la población andaluza y la española son similares para este indicador.

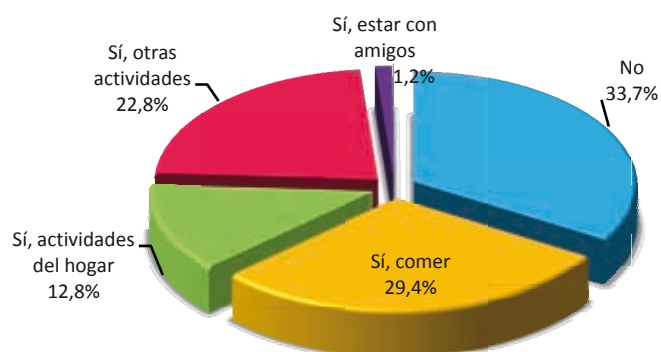
Gráfico 4. Motivación para ver la televisión



Fuentes Datos Andalucía: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010. **España*:** CIS, Barómetro de mayo de 2010.

Realizar otras actividades mientras se está viendo la televisión es un hecho confirmado por un 60% de la ciudadanía. El 33,7%, en cambio, dice no realizar ninguna otra actividad cuando ve la televisión. “Comer” es la actividad más citada, con un 29,4 % de respuestas.

Gráfico 5. Actividades viendo la televisión



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.2. Objetividad y pluralismo informativo de los medios

Sobre una escala de 1 a 10, (siendo 1 “nada objetivos” y 10 “muy objetivos”) se han obtenido valoraciones entre 5 y 6 en cuanto a la objetividad atribuida por la población a radio y televisión. La primera se considera sensiblemente más objetiva, con una valoración de 5,86 en la escala, frente a la de 5,52 obtenida por la televisión.

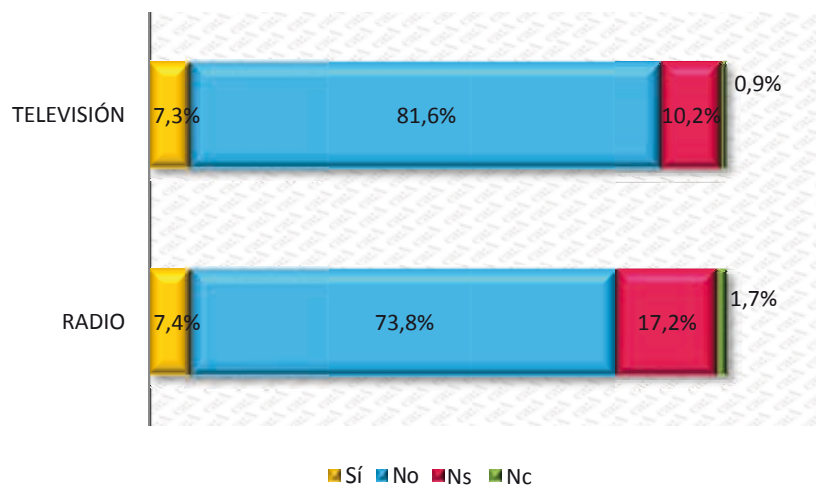
Tabla 1: Nivel de objetividad atribuida a los medios audiovisuales

Medio	Objetividad
Radio	5,86
Televisión	5,52

Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Existe una clara actitud crítica respecto al trato de igualdad de los medios audiovisuales con los partidos políticos. Un 81,6% de la población que piensa que las cadenas de televisión no los tratan por igual, y un 73,8% comparte la misma opinión respecto a las cadenas de radio.

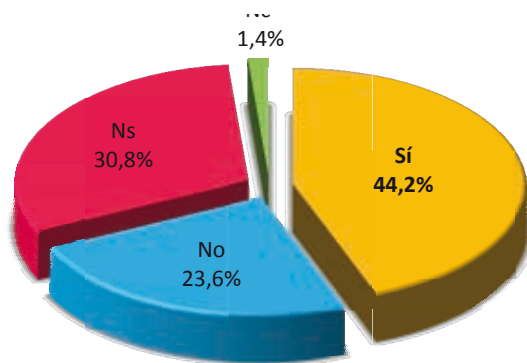
Gráfico 6. Trato igualitario de los medios a los partidos políticos



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

La inserción continuada de publicidad en los espacios informativos de radio es una práctica que percibe un 44,2% de la ciudadanía andaluza, porcentaje que se incrementa hasta la mitad entre quienes utilizan la radio como medio para informarse.

Gráfico 7. Inserción de publicidad en espacios informativos de radio

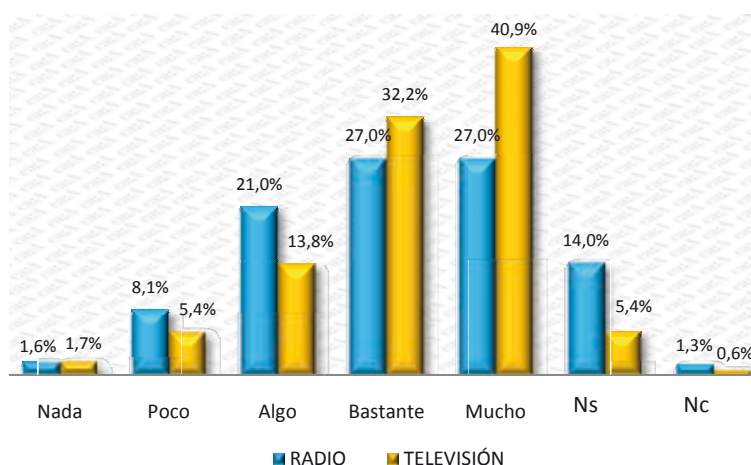


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.3. Influencia de los medios sobre la población

La población andaluza confirma mayoritariamente la influencia de los medios de comunicación de masas en la opinión pública, sobre todo en lo referido a la televisión. Un 73,1% de las personas entrevistadas entienden que influye “bastante” o “mucho”, frente a la estimación del 54% en el caso de la radio.

Gráfico 8. Influencia de los medios sobre la opinión pública

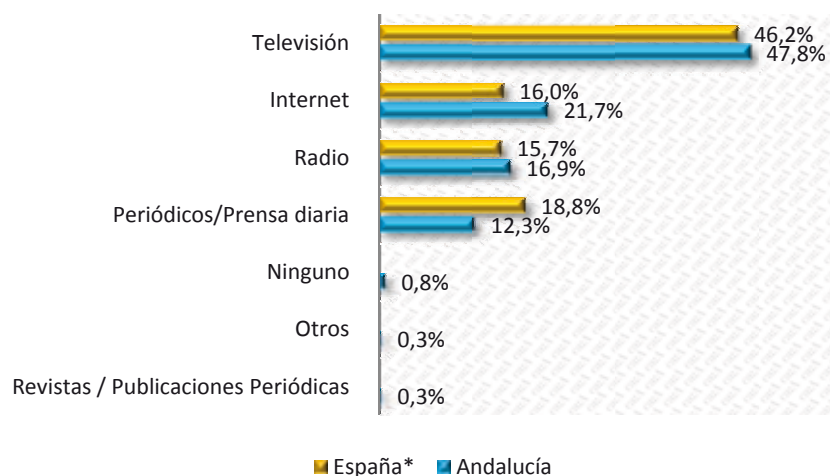


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.4. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento

La televisión es el medio más utilizado para informarse sobre noticias de actualidad. Así lo reconoce casi la mitad de la ciudadanía. Internet, con un 21,7% de respuestas, se va consolidando como el medio de información del futuro. En estos porcentajes, Andalucía presenta un comportamiento similar al resto de España.

Gráfico 9. Medio de comunicación utilizado para informarse sobre noticias de actualidad



Fuentes Datos Andalucía: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010. España*: CIS, Barómetro de mayo de 2010.

Las noticias y los telediarios (61,3% en respuesta espontánea), la economía (41,9%) y la política nacional (33,4%) son los temas de actualidad informativa que suscitan un mayor interés entre la población andaluza.

Gráfico 10. Temas de actualidad informativa

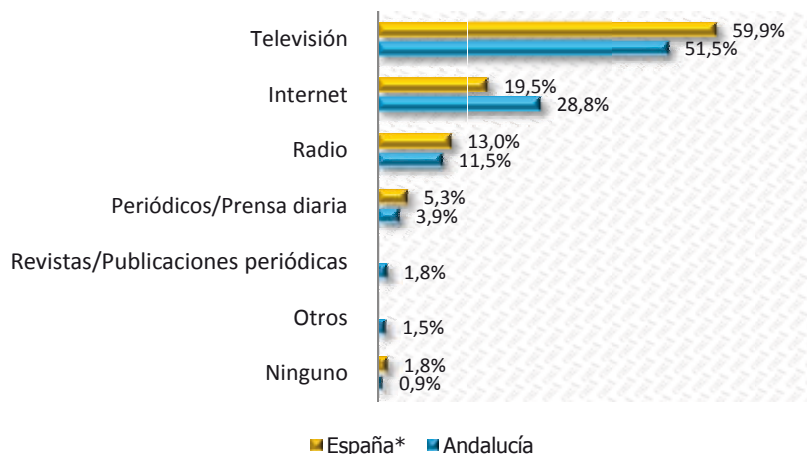


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Para más de la mitad de la ciudadanía andaluza, la televisión es el medio elegido a la hora de entretenerse o evadirse, posicionándose Internet en segundo lugar de preferencia (28,8%).

El uso de de periódicos/prensa diaria y radio como medios de entretenimiento es similar en Andalucía al del resto de España. Sí existen diferencias significativas en el caso de Internet, con 9 puntos más de Andalucía respecto a la media nacional. El porcentaje de uso de la televisión con el objetivo de entretenerse, en cambio, es 8,4 puntos inferior.

Gráfico 11. Medio para entretenerse



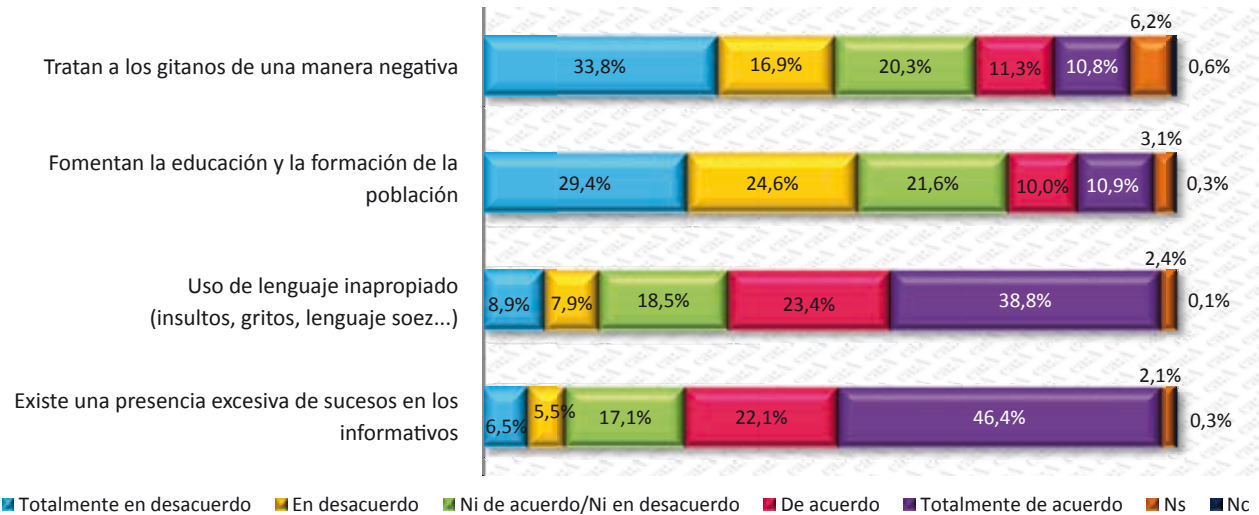
Fuentes Datos Andalucía: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010. **España*:** CIS, Barómetro de mayo de 2010.

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

El mayor grado de acuerdo en las valoraciones sobre contenidos televisivos propuestos se encuentra en la presencia excesiva de sucesos en los informativos y el uso de lenguaje inapropiado, indicadores para los que más del 60% de la población muestra su acuerdo (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”).

Más de la mitad de las personas entrevistadas consideran que la televisión no fomenta contenidos educativos o formativos, y también más del 50%, manifiesta su desacuerdo con que se difunda negativamente la imagen de los gitanos. Un 38,6% de la población opina que desde los medios se favorece la igualdad entre hombres y mujeres, frente a un 27,3% de desacuerdo al respecto.

Gráfico 12. Contenidos televisivos 1

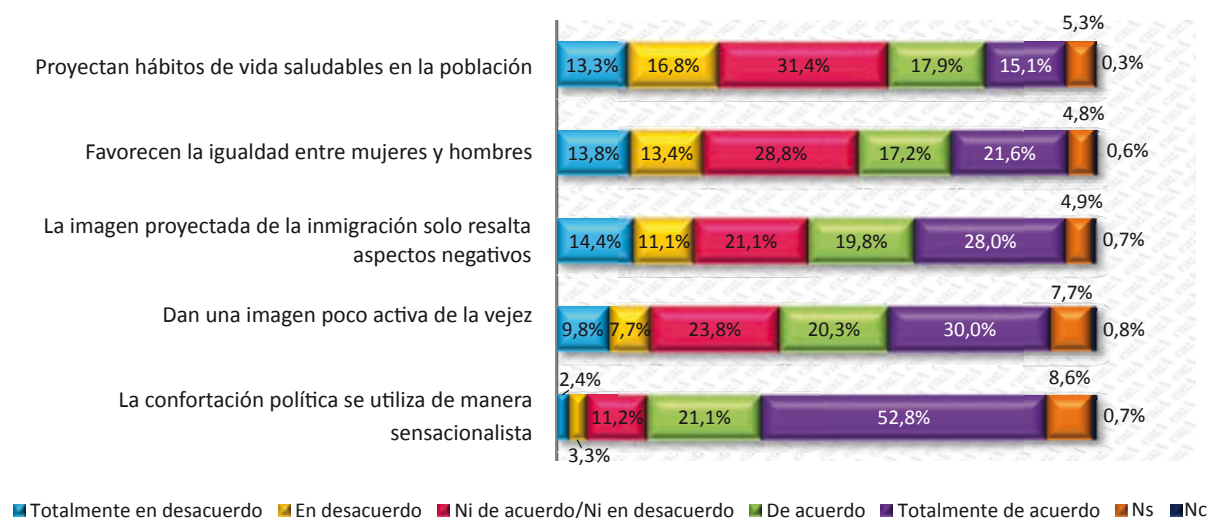


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Respecto a otros contenidos televisivos, el 70% de la población entrevistada coincide en señalar que existe una utilización sensacionalista de la confrontación política.

La mitad de la ciudadanía (50,30%) opina que la televisión ofrece una imagen poco activa de la vejez, y un 47,8% advierte de la utilización de aspectos negativos en la imagen proyectada de la inmigración. No se deduce un posicionamiento único respecto a la percepción de hábitos de vida saludables: un porcentaje similar de personas expone su “desacuerdo” y su “acuerdo” (30%), mientras que casi un tercio de los entrevistados (31%) dicen no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la cuestión.

Gráfico 13. Contenidos televisivos 2



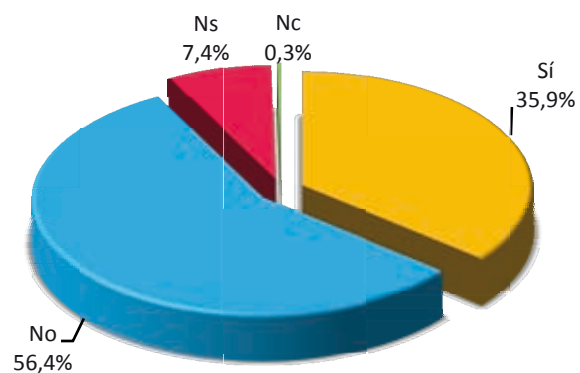
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.6. Imagen proyectada de la juventud en los medios

Para un 56,4% de la población andaluza, los medios de comunicación, vistos en su conjunto, no ofrecen una imagen realista de la juventud, frente a un 36,9% que opina lo contrario. Una amplia mayoría (85,8%) se decanta por la idea de que la imagen que se está ofreciendo de la juventud es “peor” que la realidad.

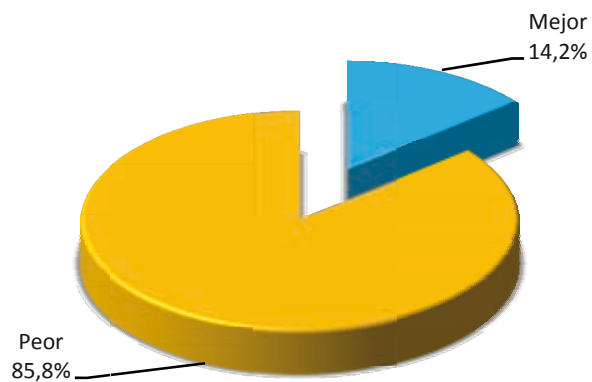
Desde la televisión se proyecta una imagen dominante de los jóvenes como “vagos” y “egoístas”, según valoración de la mitad de la población. En contraposición, una mayoría significativa muestra su grado de “desacuerdo” y “total desacuerdo” en cuanto a la imagen proyectada de los jóvenes como “cívicos” (41%) y “responsables” (48,6%).

Gráfico 14. Imagen proyectada de la juventud en los medios (ajuste a la realidad)



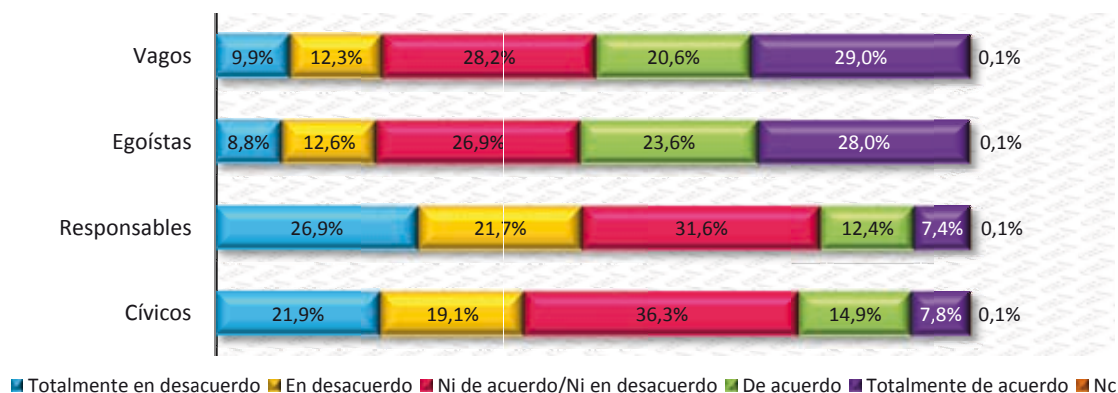
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Gráfico 15. Imagen de la juventud y realidad (mejor o peor)



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Gráfico 16. Imagen proyectada de la juventud en televisión

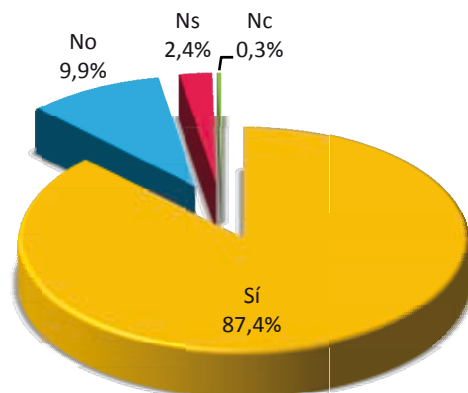


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.7. Violencia en televisión

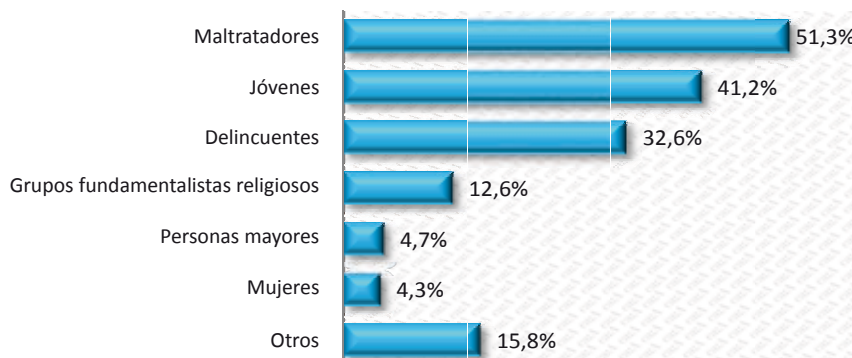
La población andaluza estima de forma abrumadora (87,4%) que existe demasiada violencia en la televisión. Al ser preguntada por la asociación de la violencia con determinados colectivos, selecciona, por este orden, maltratadores (51,3%), jóvenes (41%) y delincuentes (32%), mientras que si se le inquiriere por los programas donde la violencia está más presente, menciona los espacios de información (66,9%), ficción (50%) y entretenimiento (28,8%).

Gráfico 17. Violencia en televisión



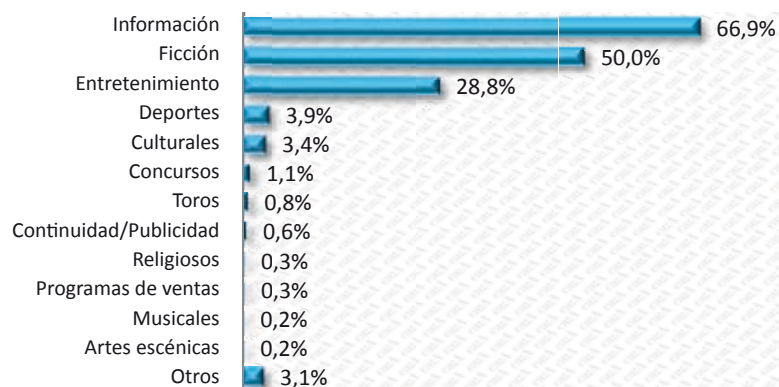
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Gráfico 18. Violencia asociada a colectivos



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Gráfico 19. Violencia asociada a tipos de programas



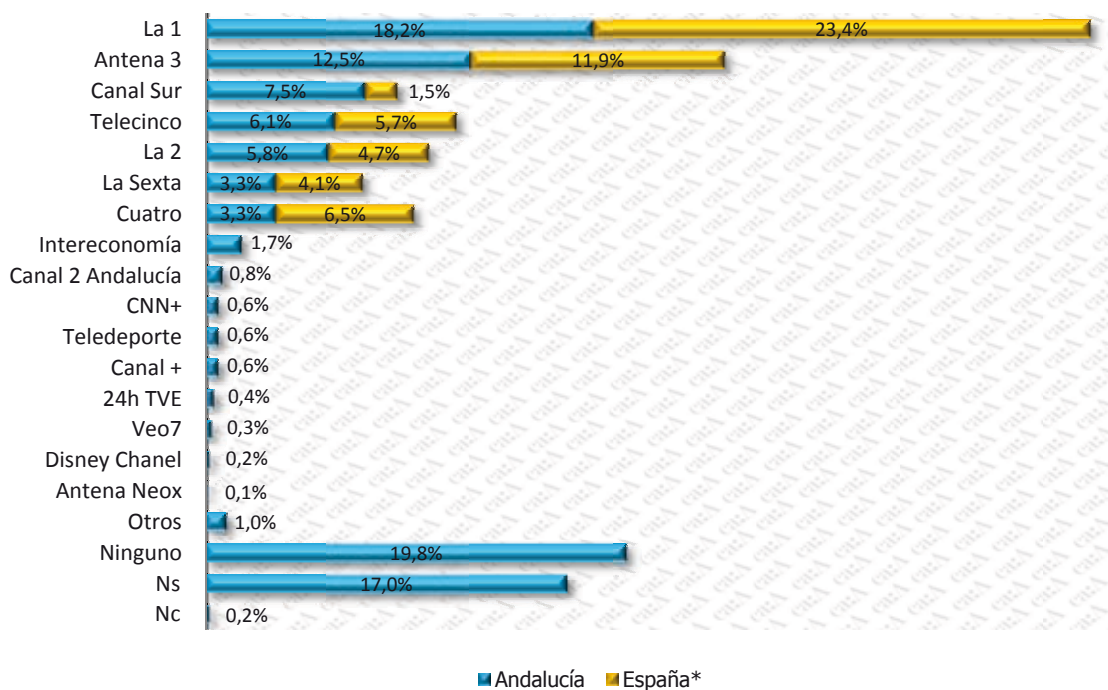
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.8. Valoraciones de la audiencia respecto a cadenas de televisión

La 1 (18,2%) y Antena 3 (12,5%) son las cadenas a las que andaluces y andaluzas otorgan mayor neutralidad política. Sin embargo, el valor más alto para esta cuestión, un 19,8%, es el que asume que ninguno de los canales de televisión es políticamente neutral.

La comparativa respecto a la opinión del conjunto de los españoles² y la población andaluza centra principalmente la diferencia en 2 operadores: La 1 es considerada “neutral” en Andalucía por un menor porcentaje de la población (6 puntos) y sólo un 3,3% de andaluces y andaluzas opinan que Cuatro es la cadena más neutral, políticamente hablando, frente al 6,5% de la población española. Las diferencias en todos estos valores con los totales españoles deben explicarse, asimismo, teniendo en cuenta la presencia del operador autonómico RTVA en nuestra Comunidad Autónoma, que introduce desajustes comparativos.

Gráfico 20. Características de los canales de televisión (neutralidad)

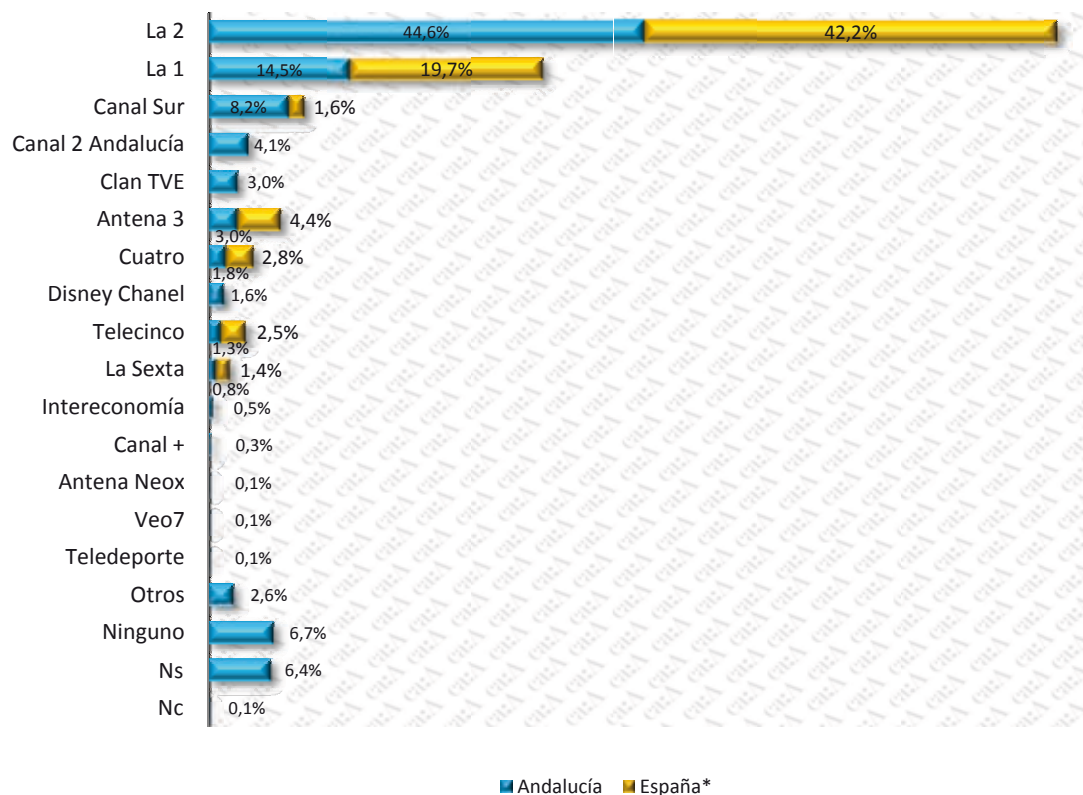


Fuentes Datos Andalucía: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010. España*: CIS, Barómetro de mayo de 2010.

Los canales públicos, generalista y autonómico, son los que destacan en estimación por su carácter educativo: en total, un 67% de la población andaluza realiza dicha elección. La 2 (44.6%), La 1 (14,5%) y Canal Sur (8,2%) son las cadenas educativas de referencia.

2. La comparativa ha de tener en consideración los efectos metodológicos del peso específico que adquiere el operador autonómico en Andalucía, no aplicable a los datos del resto de España.

Gráfico 21. Características de los canales de televisión (carácter educativo)

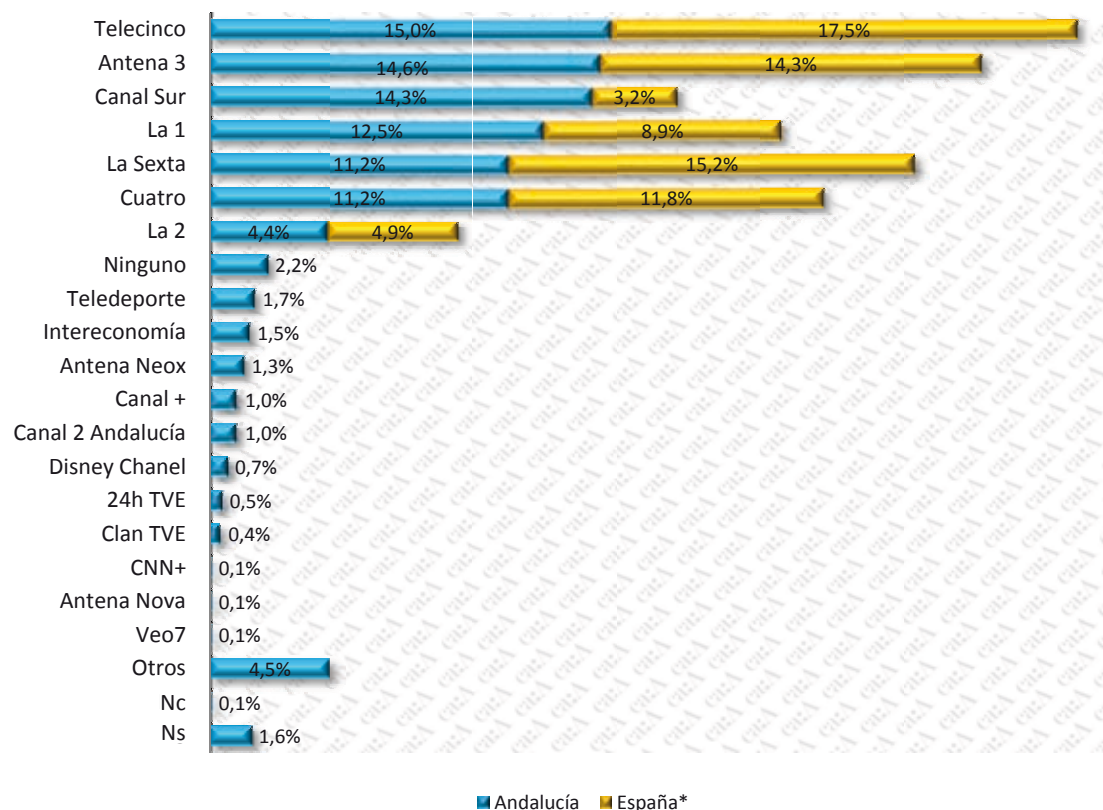


Fuentes Datos Andalucía: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010. **España*:** CIS, Barómetro de mayo de 2010.

Telecinco (15%), Antena 3 (14,6%) y Canal Sur (14,3%) son las cadenas más entretenidas, en estimación de la ciudadanía andaluza.

De la comparativa respecto a la opinión de los españoles, destacamos la diferencia respecto a dos cadenas: en Andalucía, un mayor porcentaje de la población considera La 1 como la más entretenida (3 puntos más que la media española) mientras que un 4% menos de personas otorgan este valor a la Sexta.

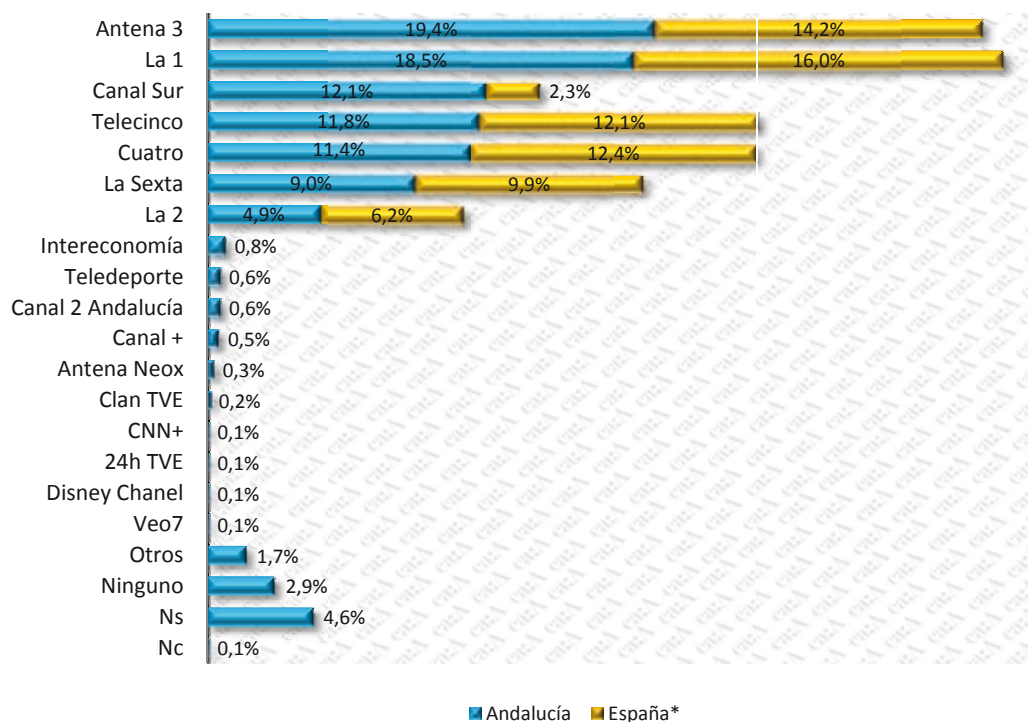
Gráfico 22. Características de los canales de televisión (entretenimiento)



Fuentes Datos Andalucía: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010. **España*:** CIS, Barómetro de mayo de 2010.

Antena 3 (19,4%) y La 1 (18,5%), Canal Sur (12,1%) y Telecinco (11,8%) son las cadenas de televisión que ofrecen una mejor programación, en estimación ciudadana. Los datos matizados de nuevo por la fuerza de la RTVA en nuestra Comunidad Autónoma, difieren respecto a las opiniones del conjunto de la población española, que se decanta por La 1 (16%) como la cadena con mejor programación, seguida de Antena 3 (14,20%).

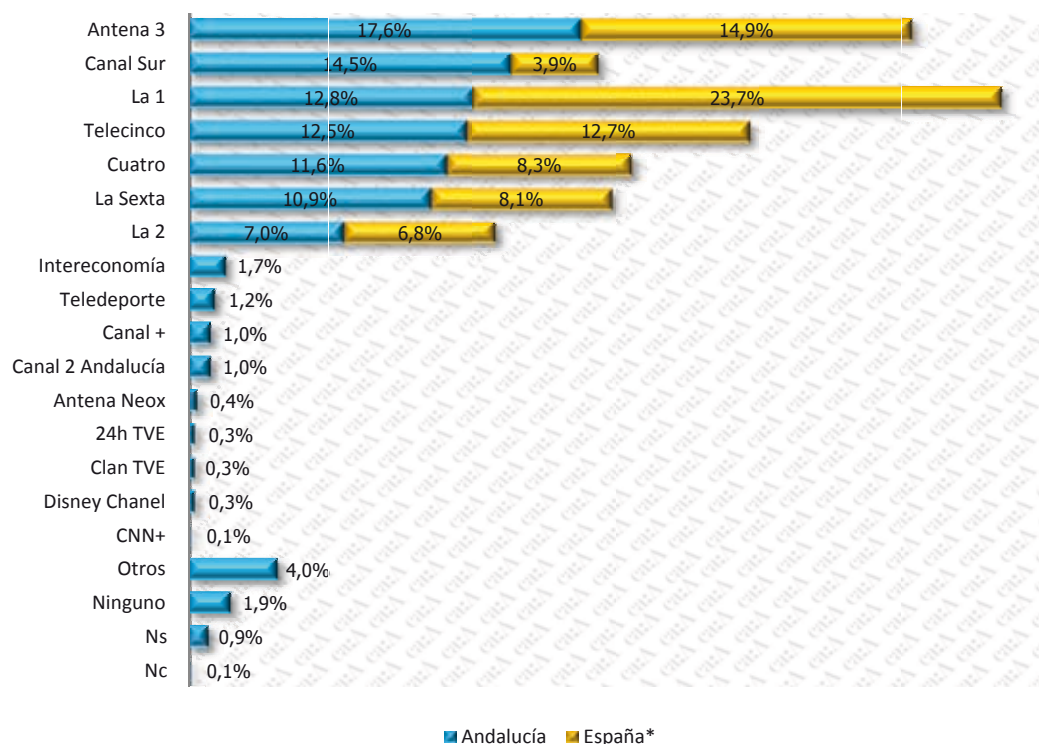
Gráfico 23. Características de los canales de televisión (mejor programación en su conjunto)



Fuentes Datos Andalucía: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010. España*: CIS, Barómetro de mayo de 2010.

Antena 3 (17,6%) aparece como la cadena que “más gusta” en Andalucía, seguida a tres puntos por Canal Sur (14,5%). Este comportamiento difiere del conjunto de España, donde la elección de “cadena que más gusta” es La 1 (23,7%), seguida de Antena 3 (14,3%), y se pierde el efecto comparativo de la RTVA.

Gráfico 24. Características de los canales de televisión (canal de televisión que gusta más)

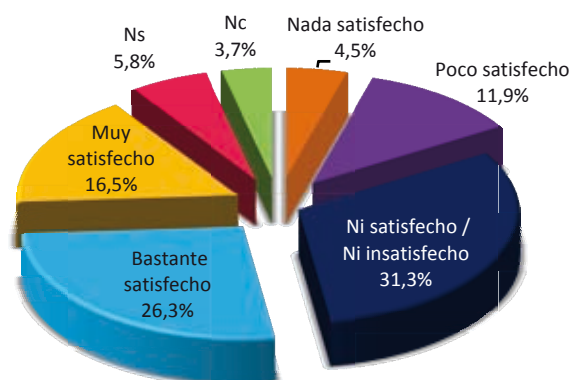


Fuentes Datos Andalucía: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010. **España*:** CIS, Barómetro de mayo de 2010.

II.9. Personas mayores

Más de un 40% del segmento de andaluces y andaluzas mayores de 65 años se manifiesta satisfecho (“mucho” o “bastante”) con la programación televisiva, enjuiciada ésta en relación con sus propios gustos personales. El 17% de ellos muestra en cambio su clara insatisfacción respecto a la programación ofertada por la televisión (“nada” o “poco”), y casi una tercera parte (31%) no se muestra “ni satisfecho, ni insatisfecho”.

Gráfico 25. Satisfacción personas mayores de 65 años



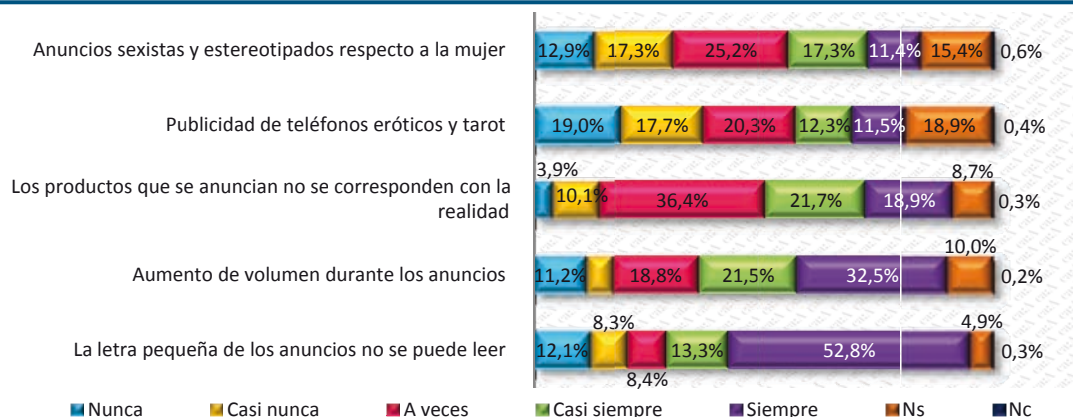
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.10. Publicidad

Hay dos hechos que para la población ocurren con una frecuencia alta, si sumamos los valores “siempre” y “casi siempre”: que la letra pequeña de los anuncios no se puede leer (seis de cada diez respuestas) y el aumento de volumen durante los anuncios (mitad de la muestra). Para cuatro de cada diez andaluces y andaluzas es una práctica frecuente (“siempre” o “casi siempre”) que los productos que se anuncian no se correspondan con la realidad.

No existe en cambio un posicionamiento mayoritario ni en uno ni en otro sentido respecto a la frecuencia con la que se emite publicidad de teléfonos eróticos y tarot y la presencia de anuncios sexistas y estereotipados respecto a la mujer. Los porcentajes se equilibran, aunque con algunos puntos de diferencia, entre quienes piensan que esto ocurre “nunca” o “casi nunca” (36,7% y 30,2% respectivamente), los que opinan que “a veces” (20,3% y 25,2%) y quienes creen que ocurre “siempre” o “casi siempre” (23,8% y 28,7%).

Gráfico 26. Frecuencia de ciertas prácticas en la publicidad



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Más del 80% de la población andaluza muestra su grado de acuerdo (“de acuerdo”, “totalmente de acuerdo”) respecto a que debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión y que deberían controlarse los contenidos de la publicidad. En el caso de otras dos prácticas valoradas (la publicidad a niñas y niños debería estar prohibida y no debería existir publicidad en los canales de televisión públicos), más de la mitad de la población muestra su grado de acuerdo.

Gráfico 27. Frecuencia de ciertas prácticas en la publicidad



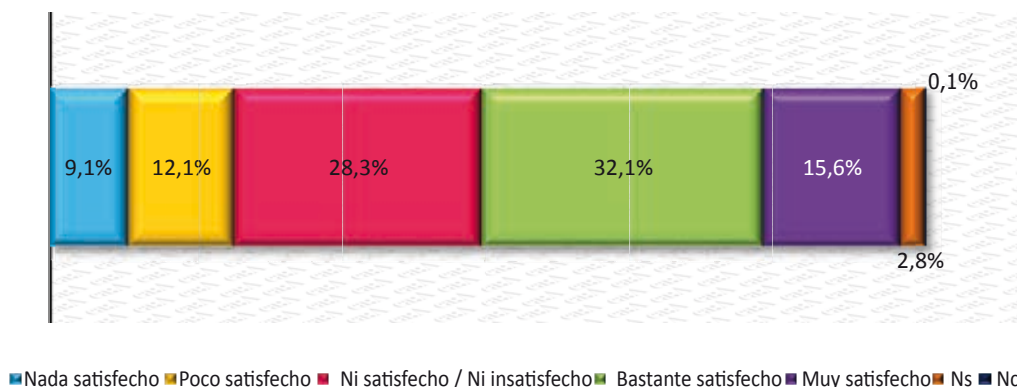
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.11. TDT

Casi la mitad de la población andaluza (49,1%) está “muy” o “bastante satisfecha” con el nuevo sistema de comunicación TDT. Respecto a mejoras introducidas, existe un alto grado de acuerdo (“totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”) en lo referente al número de canales ofertados (67,3%) y a la calidad de imagen y sonido (63,9%). Un grado de acuerdo menor concitan, en cambio, la potencial mejora en las posibilidades de uso del mando (41%) y la calidad de los contenidos (38%).

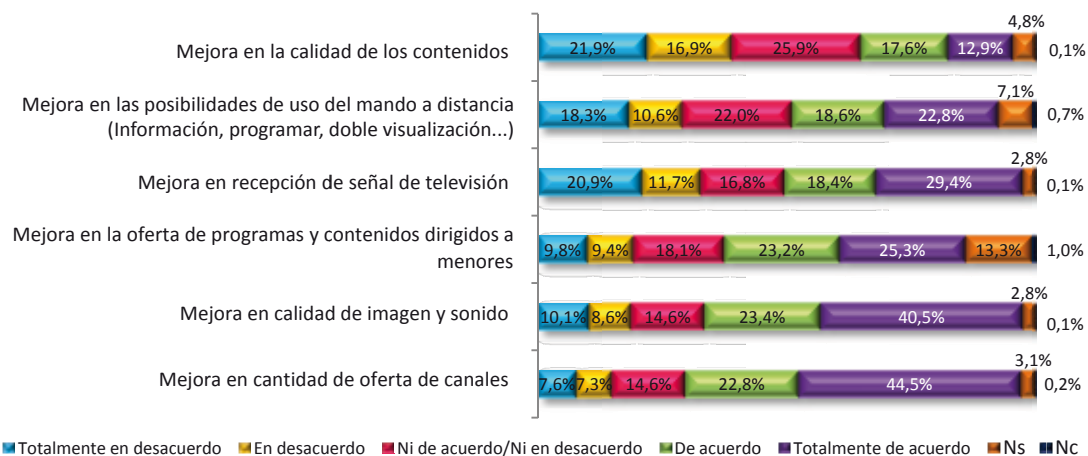
Existe asimismo un alto desconocimiento del servicio de señales acústicas (80%) y audio descripción (75,4%). En contraposición, el servicio de subtitulación es conocido por la mitad de las personas que componen la muestra. Entre quienes dicen conocerlo, el uso que se hace de estos servicios de TDT es significativamente bajo, especialmente en señales acústicas (15,8%) y audio descripción (16,1%). El servicio de subtitulación es, de entre todos, el más utilizado por la ciudadanía (36,8%).

Gráfico 28. Satisfacción con la TDT



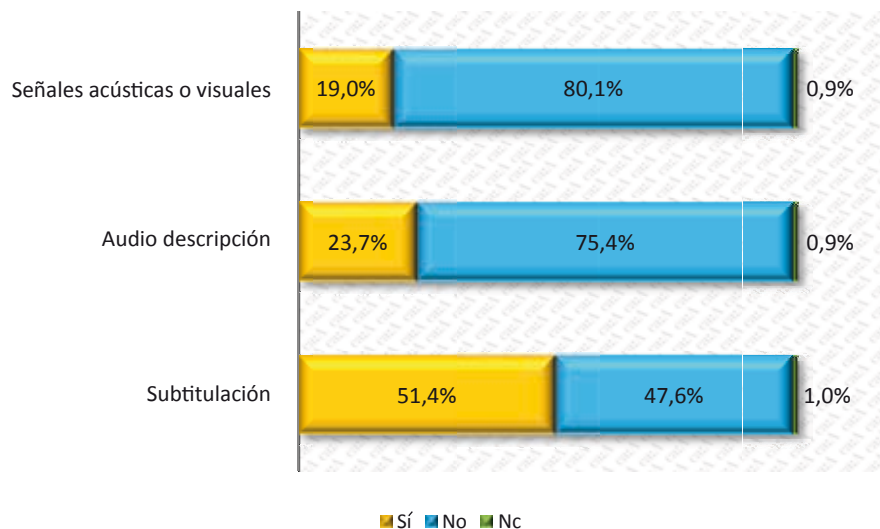
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Gráfico 29. Mejoras de la TDT



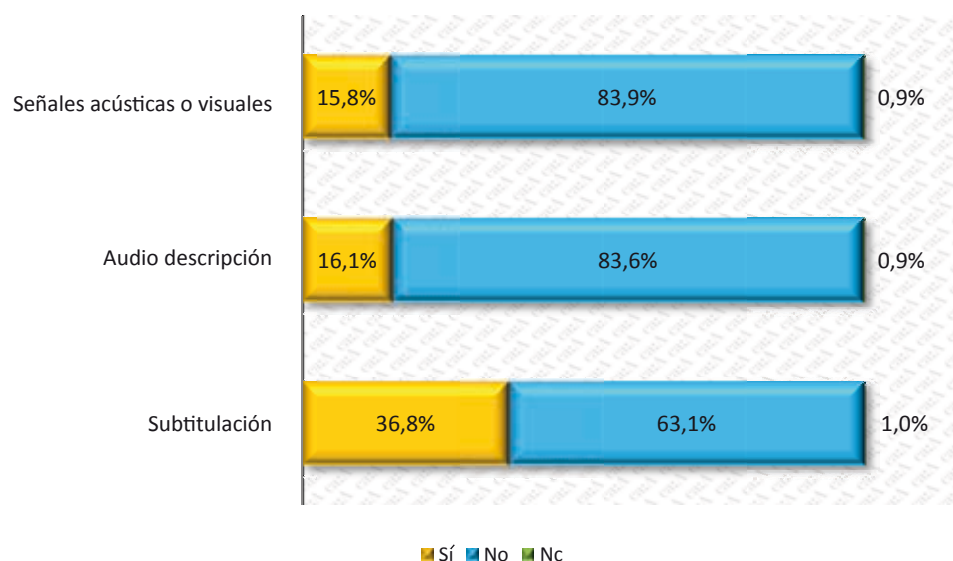
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Gráfico 30. Conocimiento de servicios de la TDT



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Gráfico 31. Uso de servicios de la TDT

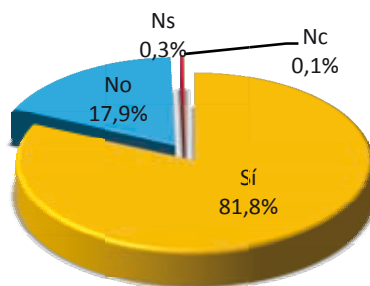


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.12. Valoración de los nuevos formatos de comunicación y entretenimiento

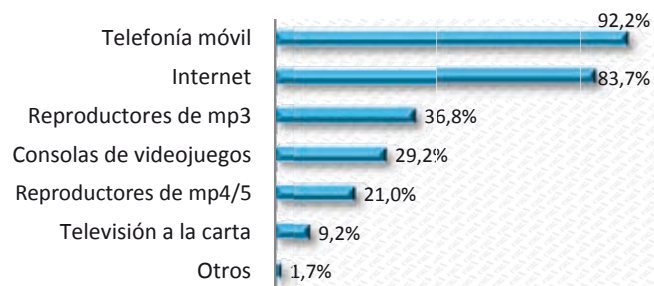
El 81,8% de la sociedad andaluza dice ser usuaria de alguno de los nuevos formatos de información y entretenimiento. Los de mayor uso son la telefonía móvil (92,2%) e Internet (83,7%). Entre los usuarios de estos nuevos formatos, un 40,3% de la ciudadanía andaluza declara ver la televisión o escuchar la radio menos desde que los utiliza. En contraposición, más de la mitad de dicha ciudadanía (58,4%) no ha visto reducido dicho consumo de manera significativa.

Gráfico 32. Uso de nuevas tecnologías



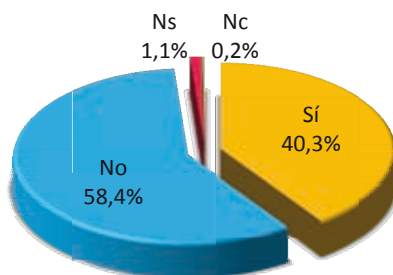
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Gráfico 33. Uso de formatos nuevas tecnologías



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Gráfico 34. Disminución de consumo de radio y televisión con el uso de nuevos formatos

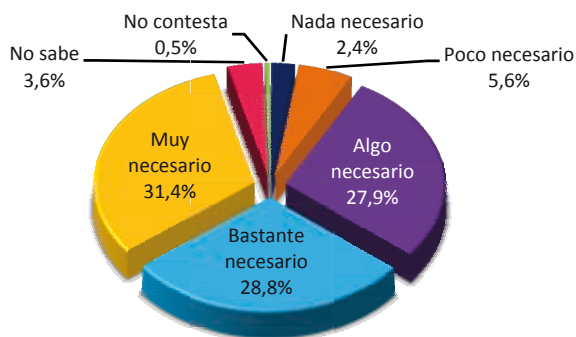


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.13. Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía

La ciudadanía manifiesta de forma mayoritaria la necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad en los medios. Para el 60% de la población andaluza, la regulación de los contenidos y la publicidad en radio y televisión es “bastante” o “muy necesaria”. Un 27,9% entiende en cambio que es “algo necesario”.

Gráfico 35. Necesidad de regulación



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

La población andaluza manifiesta que la tarea de regulación de los contenidos debe o puede estar repartida entre la administración (34%) y los propios medios (27,5%) a través de la autorregulación. Un 21% manifiesta que dicha responsabilidad debe ser compartida por todos.

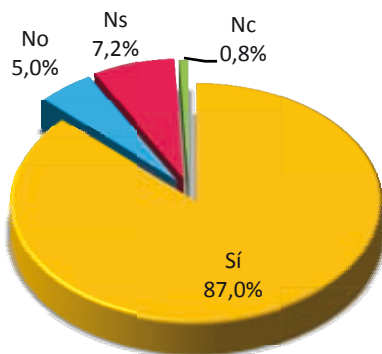
Gráfico 36. Responsabilidad de la regulación



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

La ciudadanía considera abrumadoramente (87%) que, con independencia de a quien corresponda la responsabilidad de regulación, debe existir la facultad de sancionar a los medios que incumplan la legislación.

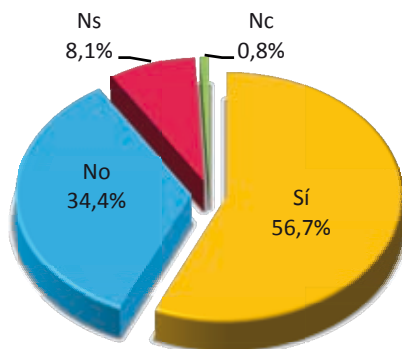
Gráfico 37. Poder sancionador del regulador



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

Un 56,7% de la población, está dispuesta a presentar reclamaciones relativas a la radio y la televisión.

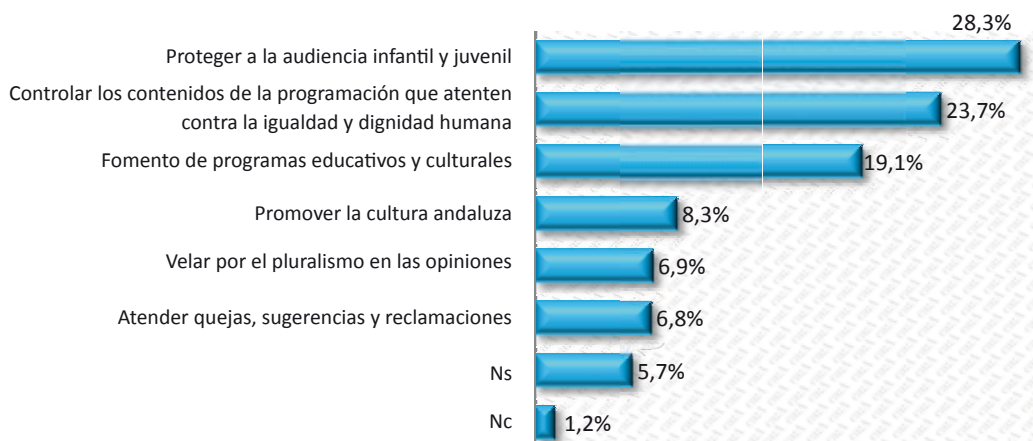
Gráfico 38. Disposición a reclamar o denunciar



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

La función más relevante a cumplir por una institución de este tipo es la de proteger a la audiencia infantil y juvenil, valor que ocupa el porcentaje más alto de respuestas con un 28,3%. El control de los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y dignidad humana (23,7%) es la segunda función que, en opinión de la ciudadanía, debería cumplir esta institución. La tercera, elegida por un 19,1%, sería el fomento de programas educativos y culturales.

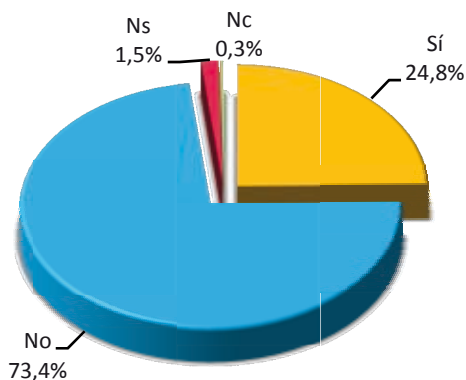
Gráfico 39. Funciones de la institución reguladora



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

El 24,8% de la población andaluza dice haber oído hablar del Consejo Audiovisual de Andalucía en alguna ocasión, frente a un 73,4% que manifiesta su desconocimiento.

Gráfico 40. Grado de conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.14. Servicio Público y RTVA

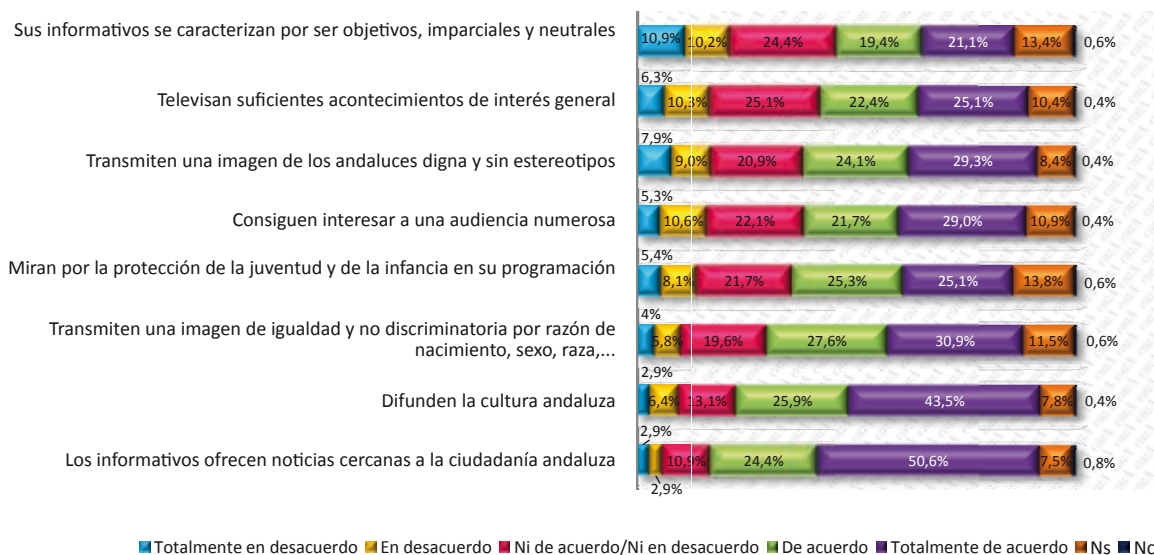
La mayoría de la población muestra su acuerdo con unos valores que podrían considerarse indicadores de servicio público, a la hora de valorar a la RTVA. La suma de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” obtiene porcentajes mayoritarios en todas las afirmaciones respecto al cumplimiento de una serie de funciones, por comparación con las posiciones porcentuales de, por una parte, “ni de acuerdo/ni en desacuerdo” y, de otra, “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, minoritarios en el conjunto.

Los mayores grados de acuerdo, superando el 50% de las respuestas (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”), se concentran en los indicadores sobre si los informativos ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza (75%), difunden la cultura andaluza (69,4%) y transmiten una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de nacimiento, sexo o raza (58,5%).

En torno a la mitad de la población andaluza está de acuerdo con el cumplimiento por parte de la RTVA de las funciones de protección de la juventud y la infancia en su programación (50,4%), la capacidad de concitar el interés de una audiencia numerosa (50,7%), la transmisión de una imagen de los andaluces digna y sin estereotipos (53,4%) y el hecho de que se televisen suficientes acontecimientos de interés general (47,5%).

El 40,5% de la población considera (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) que los informativos de la RTVA son objetivos, imparciales y neutrales.

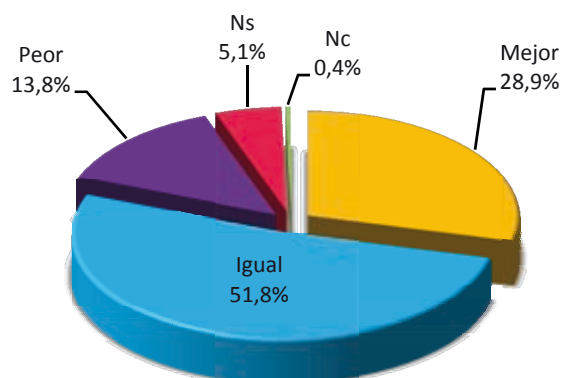
Gráfico 41. Valoración de posibles indicadores de servicio público de la RTVA



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

La mitad de la población andaluza considera que la calidad de RTVA es similar a la de otros operadores. Casi un 30% la sitúa en una posición de mayor calidad respecto a éstos, en contraposición con un 13,8% de personas encuestadas que califica a la RTVA como “peor”, desde un punto de vista comparativo, respecto a otras cadenas.

Gráfico 42. Calidad comparada de la RTVA

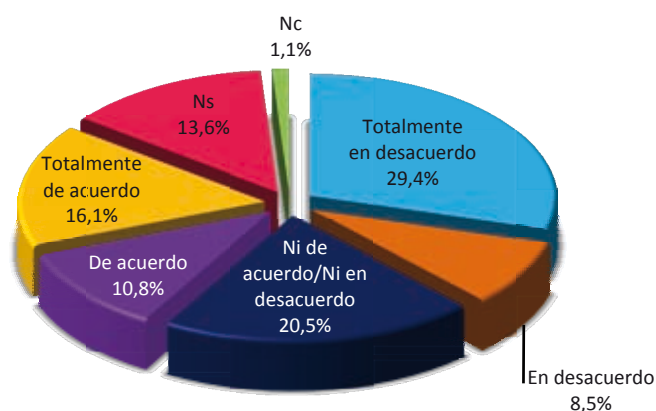


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.15. Financiación de televisiones locales

En cuanto a que las televisiones locales municipales sean financiadas por los ayuntamientos, se produce un equilibrio entre posiciones en las valoraciones de la población andaluza: un 36,5% muestra desacuerdo al respecto (“en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”), frente a un 26,9% que se posiciona “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

Gráfico 43. Financiación de televisiones municipales locales



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010.

II.16. Hogares con niños y niñas menores de 13 años

El análisis específico de este segmento de la población andaluza muestra diferencias significativas en el tiempo dedicado a ver la televisión por parte de los entrevistados con menores en sus hogares. El consumo medio diario de éstos (2h:17m) es sensiblemente menor respecto a los hogares que no tienen menores (2h:37m). Cuando el medio referido es la radio, se invierte esta tendencia, alcanzando las 2h:27m de media diaria en los hogares con menores, frente a las 2h:1m de los hogares sin menores de 13 años.

Respecto a las motivaciones para ver la televisión, los andaluces y andaluzas con menores de 13 años (45,5%) buscan entretenerse en menor proporción que los encuestados sin menores (58,2%).

Como dato diferencial, el 21,7% de los hogares con menores utilizan la radio como medio para informarse frente al 11,5% de la muestra global.

Cerca del 80% de los andaluces y andaluzas pertenecientes a este segmento, afirman que la radio no trata por igual a los partidos políticos, 7 puntos porcentuales por encima de aquellos sin menores. Dicho porcentaje aumenta hasta el 86,9% cuando el medio al que nos referimos es la televisión.

En cuanto a contenidos, destacan los hogares con menores de 13 años por mostrar su “total desacuerdo” (38,6%) respecto al trato negativo a la etnia gitana desde los medios. La mitad de entrevistados de este perfil opina que sí se inserta publicidad de manera continua durante los espacios informativos de radio, lo cual supone un incremento de 8 puntos porcentuales respecto a los hogares sin niños menores de dicha edad (42%).

Los hogares con menores se decantan por Telecinco (22%) como la cadena más entretenida, mientras que los segmentos sin menores eligen Canal Sur (16,4%). Antena 3 aparece en como la cadenas más neutral y que mejor programación tiene en su conjunto (15,3% y 24%). Los entrevistados sin menores optan por La 1 (19%) en ambas selecciones.

Un tercio de los entrevistados afirman que la regulación de los contenidos es algo “bastante necesario”, y que la función más importante que debe cumplir una institución reguladora es la de proteger a la audiencia infantil. En ambos indicadores, el segmento incrementa la media global en unos 5 puntos.

El 60% de estos hogares muestran su acuerdo respecto a la mejora de programas y contenidos dirigidos a menores con la nueva TDT en mayor proporción a la población sin menores (45,8%).

II.17. Análisis multivariante

II.17.1. Análisis de segmentación de la población andaluza

- **Motivaciones para ver la televisión.**

Algo más de la mitad de la población andaluza suele ver la televisión para entretenerse, mientras que es muy bajo el grupo de quienes suelen hacerlo para acompañar, y mínimo el que lo hace con el objetivo de aprender. Una de cada cinco personas entrevistadas declaran ver la televisión para informarse. La edad es la variable de mayor significación a la hora de segmentar a la población y lo hace en cuatro grandes grupos según los motivos que tienen para ver la televisión (como medio de entretenimiento, de información o simplemente para desconectar y relajarse).
- **Medio de comunicación preferido para informarse.**

La televisión es un medio de información de actualidad de gran peso entre la población andaluza, si bien el uso de la prensa y la radio no es nada desdeñable e Internet sigue al alza, especialmente entre la población joven. La edad, el nivel educativo y el sexo son variables que ayudan a entender mejor los perfiles poblacionales si se quiere conocer el medio que la población andaluza suele utilizar para informarse de noticias de actualidad.
- **Medio de comunicación preferido para entretenerse.**

En general, la televisión es el medio más utilizado como entretenimiento o para evadirse en todos los grupos de edad, excepto entre la población joven, que tiende a utilizar en mayor medida Internet para este fin. Para avanzar en determinados matices hay que prestar atención a las clásicas variables sociodemográficas como el nivel de estudios y el sexo, además de la ideología política en el caso de la población más joven.
- **Canal de televisión preferido.**

La edad es un factor determinante cuando tratamos de diferenciar segmentos con preferencias televisivas similares. En los grupos formados por los más jóvenes, esto es, con edades comprendidas entre 16 y 29 años y entre 30 y 44 años, el género aparece como un rasgo diferenciador, mientras en los grupos de más edad, es el nivel educativo el que marca las diferencias.
- **Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía.**

La variable nivel de estudios es la que segmenta a la población andaluza. A partir de ella aparecen subgrupos según tengan o no conocimiento del Consejo y según variables sociodemográficas como el sexo, el recuerdo de voto, la edad e incluso la tener o no, hijos e hijas menores de 13 años.
- **Satisfacción con la TDT.**

Casi la mitad de la población andaluza encuestada (49,1%) está “muy” o “bastante satisfecha” con el nuevo sistema de comunicación TDT, porcentaje que se reduce de manera con-

siderable entre la menos satisfecha (21,1% y la que muestra una opinión intermedia (29,2%). En este caso, el hábitat, es la variable sociodemográfica que mayor significación presenta en el análisis discriminante. Así, el grupo de personas insatisfechas se concentran mayoritariamente en la provincia de Cádiz y en municipios de entre 2.001 y 10.000 y de 50.001 a 200.000 habitantes.

II.17.2. Caracterización sociodemográfica de los usuarios de nuevas tecnologías

El uso de las nuevas tecnologías suele estar asociado con determinadas características como la edad, el nivel educativo, el sexo o la situación laboral en la que se encuentran. Es decir, existe un perfil claramente diferenciado de las personas usuarias de los nuevos formatos de información y entretenimiento que han aparecido en los últimos años. Las personas más jóvenes, las que tienen un mayor nivel educativo y los hombres en mayor medida que las mujeres, son los que presentan los niveles más elevados de usuarios. En el lado opuesto se sitúan las personas mayores, las que están jubiladas y las que no tienen estudios.

II.17.3. Preferencias y valoración de la RTVA por parte de la población andaluza

La población andaluza se divide en cinco grupos diferenciados en términos de las actitudes y valoraciones que realizan sobre la Radio Televisión de Andalucía:

- **TIPO I.** Un 10,9% de la población se declara mayoritariamente fiel seguidora de la RTVA y valora la totalidad de los aspectos propuestos de forma positiva.
- **TIPO II.** Un 5,7% del total, aunque no muestra favoritismo por los canales andaluces, valora mayoritariamente de forma positiva aspectos relacionados con los valores éticos de sus contenidos.
- **TIPO III.** El 23,4% comparte con el TIPO II su preferencia por otros canales pero, a diferencia de este, está mayoritariamente de acuerdo con que la RTVA asume un papel difusor de la cultura andaluza.
- **TIPO IV.** El 42,4% de la población recoge la actitud de quienes no se posicionan ni a favor ni en contra en ninguna de las cuestiones. Sus preferencias se dirigen hacia otros canales distintos a los andaluces.
- **TIPO V.** Un 17,6% de la población, aunque también manifiesta su preferencia por otros canales, valora de forma positiva a RTVA en todos los aspectos analizados.

II.18. Perfiles de ciudadanía

Ciudadanía “activa”. Comprende el 77,2% de la población estudiada. Concentra a quienes tienen mayor conciencia de la necesidad de regular los contenidos de los medios, apoyan mayoritariamente las sanciones a los medios que incumplen la regulación, muestran su predisposición para realizar reclamaciones en caso de necesidad y apoyan mayoritariamente la adopción de medidas en relación con determinadas prácticas publicitarias.

Ciudadanía “indiferente” o “pasiva”. Un 22,8% de personas andaluzas pueden ser clasificadas dentro de este segmento, que se caracteriza por su baja predisposición a realizar reclamaciones relacionadas con los contenidos de los medios de comunicación, su amplio desconocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía y por no tener una opinión definida respecto a cuestiones como la necesidad de regular contenidos y publicidad de radio y televisión.

Ciudadanía “digital”. El 67,4% de la población andaluza es usuaria de formatos de información y entretenimiento como Internet, consolas de videojuegos, reproductores mp3/4/5, y televisión a la carta, entre otras. A diferencia de la ciudadanía “no digital”, estas personas han visto reducido el consumo de televisión y radio desde que utilizan dichos formatos, suelen utilizar Internet como medio de entretenimiento y para informarse de noticias de actualidad.

Ciudadanía “no digital”. Este perfil representa el 32,6% de la población andaluza. Está caracterizado por su nulo uso de los nuevos formatos de información y entretenimiento (Internet, consolas de videojuegos, reproductores mp3/4/5, televisión a la carta...). Lo que es coherente con que apenas utilice Internet como medio de información y entretenimiento.

Ciudadanía “crítica”. Un 35,8% de la población andaluza es “crítica”, perfil que viene caracterizado por su tendencia a valorar de forma más incisiva los contenidos y espacios informativos de radio y televisión, y por su abrumadora opinión respecto a que las cadenas de radio y televisión no tratan por igual a todos los partidos políticos. Una línea crítica que se mantiene en su grado de desacuerdo sobre la existencia de hábitos saludables en los medios y de la imagen real de la juventud que presentan.

Ciudadanía “acrítica”. El 58% de la población se engloba en este perfil, que suele valorar en mejor medida la objetividad de los espacios informativos de radio y televisión. El segmento comparte, sin embargo, algunas valoraciones críticas, como la estimación de que las cadenas de radio y televisión no tratan por igual a todos los partidos políticos.

