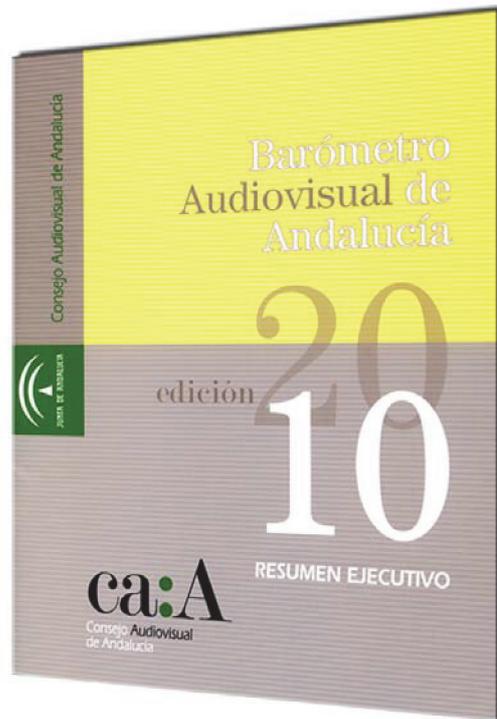


## LIBROS

Rosario Medina Salguero ▼

El material que tenemos entre manos no es un texto al uso, sino la cuarta edición del Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA), un estudio de opinión que se realiza anualmente en el marco de la Comunidad Autónoma Andaluza y que recoge, con planteamientos dinámicos, los hábitos y tendencias de la población andaluza en su relación con los medios audiovisuales. De este modo, desde el Consejo Audiovisual de Andalucía se ha elaborado este recurso, que si bien tiene 45 páginas y cuya primera edición se publicó 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 solo 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 como datos de equipamiento audiovisual de los hogares andaluces, transmisión de derechos y valores a través de los medios de comunicación audiovisual, relaciones de la ciudadanía con los medios audiovisuales, contenidos televisivo, tratamiento de Andalucía y la cultura andaluza en los medios audiovisuales autonómicos, opiniones sobre las televisiones que emiten en Andalucía, imagen de la Radio

Televisión de Andalucía (RTVA), opinión de la ciudadanía acerca de aspectos y prácticas vinculadas a la publicidad, TDT, nuevos formatos de comunicación y entretenimiento y órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía. Seguiría la ficha técnica del estudio, en la cual se describe el ámbito de actuación, el universo del estudio, el procedimiento de entrevista, el tamaño de la muestra, distribución de la muestra, el margen de error muestral y el cuestionario utilizado para recoger los datos. El estudio de los datos se realiza mediante un análisis multivariante cuyos resultados básicos de la investigación se detallan apoyándose en textos descriptivos e imágenes de gráficos. Así pues, el estudio termina con el último texto expuesto en el ejemplar refiriéndose a las conclusiones, siendo estas los perfiles de la ciudadanía y clasificándola de la siguiente forma: Ciudadanía «activa», Ciudadanía «indiferente» o «pasiva», Ciudadanía «digital», Ciudadanía «no digital», Ciudadanía «crítica» y Ciudadanía «acrítica». Sirve por tanto, de apoyo y ejemplo a seguir en aquellas investigaciones sobre los recursos audiovisuales. Además, es un material muy completo y complejo que consigue identificar la situación actual de las tecnologías de la información y de la comunicación en el uso habitual de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Por tanto, este estudio de opinión que analiza anualmente las percepciones y hábitos de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual nos permite conocer los aspectos concretos del sector audiovisual en Andalucía y su evolución. Además, sus resultados dan cauces para intervenir en aquellos aspectos que la población andaluza demande en un momento determinado, debido a la acelerada sociedad en la que estamos inmersos, y nos permiten observar su evolución con respecto al uso de los recursos audiovisuales.



**Barómetro Audiovisual de Andalucía, 2010, Resumen Ejecutivo;**  
**Consejo Audiovisual de Andalucía, Junta de Andalucía, 2010;**  
 45 páginas