

IV. CONCLUSIONES



IV. CONCLUSIONES

IV.1. Conclusiones generales del estudio

1. El Barómetro Audiovisual de Andalucía dibuja un **panorama audiovisual muy rico y complejo en la comunidad autónoma**, con una gran cantidad de matices aportados por los diferentes segmentos sociales.
2. En general, la población andaluza se muestra **favorable a la existencia de organismos públicos de regulación de la programación y la publicidad**, muy particularmente cuando esto atañe a la protección de la infancia y la juventud.
3. En cuanto a equipamiento, se detecta un **riesgo de “brecha digital” en Andalucía**, puesto que determinados segmentos sociales y territoriales (mujeres, personas mayores, personas sin estudios zonas rurales) aparecen rezagados en la incorporación al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Hay un fenómeno de **autoexclusión** por parte de estos segmentos, patente en los altos porcentajes de respuesta “no sabe” a lo largo de muchas de las cuestiones planteadas en el Barómetro. Ello requiere actuaciones para evitar que queden marginados en un momento en que los cambios tecnológicos se producen de forma vertiginosa.
4. En particular, quedan patentes **diferencias de género importantes en el acceso, uso y valoración de lo audiovisual**. Los hombres se muestran en general más críticos y abiertos a las nuevas tecnologías y más decididos a valorar las cuestiones que se les proponen que la población femenina, en la que aparece una preocupante tendencia a la autoexclusión ante numerosas cuestiones. Es evidente que la posición de desventaja de las mujeres sigue existiendo pese a los avances conseguidos, y resulta necesario que uno de los



ejes de formación audiovisual sea el de perseguir la igualdad de género, también en el ámbito audiovisual.

5. Lo dicho acerca de las mujeres cabría añadir para otros segmentos sociales y territoriales que tienden a la autoexclusión: **personas mayores, personas sin estudios** (segmento que se solapa, en gran medida, con el anterior) **y habitantes del medio rural** requieren actuaciones específicas para no quedar relegados de la modernización audiovisual.
6. El Barómetro Audiovisual de Andalucía muestra la amplia **socialización mediática conseguida por la televisión autonómica andaluza**, que ha aglutinado las preferencias de sectores sociales de mujeres, personas mayores, sin estudios y habitantes de núcleos más pequeños.

IV.2. El equipamiento audiovisual de la población andaluza

7. **La televisión y la radio son las tecnologías más presentes en los hogares andaluces**, teniendo la televisión un carácter prácticamente universal y la radio sólo un poco menos. Otras tecnologías audiovisuales de aparición más reciente como el video y, fundamentalmente, el DVD, alcanzan ya a casi tres de cada cuatro hogares andaluces.
8. Con la excepción del ordenador y el acceso a Internet, aún bastante lejos de lograr una presencia universal en los hogares andaluces, el resto de **equipamientos audiovisuales** están extendidos en nuestra comunidad autónoma, si bien los hogares andaluces se encuentran algo por detrás en lo que se refiere a la mayoría de los equipos tratados en la encuesta del INE para el conjunto de España. Esta diferencia se acentúa en el caso de la telefonía fija y el acceso a Internet, dos indicadores fuertemente relacionados.
9. En cuanto al equipamiento telefónico, es destacable la **rápida expansión de la telefonía móvil**, lo que conlleva una cierta recesión en la implantación de la telefonía fija. El teléfono móvil se encuentra en cerca de nueve de cada diez hogares andaluces, mientras que el porcentaje de hogares con telefonía fija es del 75,7%, casi diez puntos porcentuales por debajo del primero. Andalucía, junto con Ceuta y Melilla, es la comunidad autónoma de España donde en un porcentaje mayor de hogares se ha sustituido el teléfono fijo por el móvil.
10. **La televisión de pago** tiene una implantación claramente superior en los núcleos urbanos y entre las personas con estudios de tercer grado.
11. Se constata el **bajo nivel de conocimiento acerca de la televisión digital terrestre en Andalucía**. En cuanto a la disponibilidad de esta tecnología, el 28,5% de las personas encuestadas declara tenerla en su hogar. A pesar de



estas bajas cifras de conocimiento e implantación, la mayoría de las personas encuestadas se muestra **interesada por los servicios y aplicaciones que facilita**.

12.En general, en Andalucía los jóvenes se encuentran mejor predispuestos que los mayores, y los hombres que las mujeres, hacia las **novedades tecnológicas**.

IV.3. Objetividad, pluralidad e independencia informativa de los medios

13. A pesar de la complejidad de interpretaciones teóricas sobre estos conceptos, la población andaluza es capaz de **establecer juicios reflexivos y madurar opiniones** acerca de la objetividad informativa, la neutralidad y el pluralismo, como categorías independientes aunque relacionadas, partiendo de la constatación de un contexto mediático competitivo en el que operan variados intereses y posiciones de poder.
14. La ciudadanía manifiesta una **opinión moderadamente positiva sobre la objetividad de los medios**. Solamente el 6,8% de los entrevistados responde que son “nada objetivos”, y el 6,3% que son “muy objetivos”. Hasta un 60,7% considera que los medios son “muy”, “bastante” o “algo objetivos”.
15. Sin embargo, **el nivel de confianza en los medios en general no es muy elevado**. Casi tres de cada cuatro andaluces piensa que los medios de comunicación audiovisual no son independientes, sino que responden a los intereses de determinados grupos o personas.
16. El punto anterior se relaciona vivamente con la opinión de los ciudadanos sobre la neutralidad política de los medios. Si bien existe una opinión positiva en torno a su objetividad, ésta se torna tremendamente crítica cuando toca referirse a la imparcialidad política. **Dos de cada tres andaluces consideran que los medios no tratan por igual a los partidos políticos**, y solamente un 12,7% opina que sí lo hacen. Este tipo de reticencias frente a los medios de comunicación audiovisual es más frecuente en las ciudades y entre los hombres, los grupos de personas más jóvenes o con edades intermedias y las personas con estudios superiores.

IV.4. Influencia de los medios sobre la población

17. En Andalucía existe la percepción generalizada de que los medios de comunicación audiovisual tienen una importancia fundamental en la configuración de las opiniones de la población. La opinión de la población andaluza a este respecto no puede ser más categórica: **nueve de cada diez personas encuestadas creen que los medios influyen en las opiniones de la población**, y más del 75% califican esta influencia de “bastante” o “mucho”.

IV.5. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento

18. La importancia de la televisión como fuente informativa es patente: aproximadamente **dos tercios de la población andaluza utiliza la televisión como medio para informarse sobre noticias de actualidad**. A mucha distancia se encuentran la radio, a la que recurre el 12,9% de los entrevistados para recibir información, la prensa diaria e Internet, fuentes principales de información para el 10,5% y el 7,4% de las personas encuestadas respectivamente.
19. Si bien la televisión es el medio más utilizado en todos los segmentos sociodemográficos, se dan diferencias significativas en cuanto al uso del resto de medios analizados. **Los hombres, las personas con estudios superiores y los residentes en capitales de provincia son los segmentos sociodemográficos que presentan un mayor consumo de medios distintos a la televisión**.
18. En cuanto a las diferencias por edades, el uso de Internet es significativamente mayor entre los jóvenes de 18 a 29 años y la lectura de periódicos en el grupo de 45 a 59 años. El limitado **uso informativo en Andalucía de las nuevas tecnologías**, y particularmente de Internet, se concentra claramente en los **grupos de edad más jóvenes**.
19. Mujeres, mayores, personas sin estudios y habitantes de zonas rurales son los **sectores sociales que más confianza expresan en la televisión como fuente informativa**, a la vez que son escasas sus posibilidades de contrastar la información mediante la elección de otras vías de acceso a ésta.
20. Los **temas de actualidad que más interesan a la población andaluza**, aparte del genérico "noticias" (29,7%), son la política (14,9%, con preferencia



masculina y de las personas con mayor nivel de estudios) y los deportes (13,2%, con preferencia de los jóvenes). A bastante distancia se sitúan las cuestiones sociales (5,3%, con preferencia de las mujeres y las personas mayores) y las secciones de nacional o economía.

21. Cuando se comparan directamente la televisión y la radio como fuentes de información, se vuelve a confirmar la **preponderancia televisiva** ya apuntada: algo más de dos de cada tres andaluces elige la televisión, por algo menos de uno de cada tres que elige la radio. Algo casi idéntico ocurre cuando se comparan radio y televisión como medios de entretenimiento.

IV.6. Opiniones de la audiencia sobre programación y contenidos televisivos.

22. Se aprecia una división clara de los espectadores respecto al tiempo dedicado a la información deportiva por los medios: un 44,7% de los ciudadanos se muestra conforme con la actual programación deportiva y un 39,5% considera que es excesiva. El escaso porcentaje obtenido por quienes piensan que el tiempo dedicado a los deportes es insuficiente (8,1%) parece indicar que, en cualquier caso, **no hay demanda de una programación deportiva más amplia entre la población andaluza**. En consecuencia, la opinión de que el tiempo dedicado a la información deportiva es excesivo no es mayoritaria en el conjunto, aunque sí en determinados segmentos demográficos como las mujeres, las personas mayores de 44 años y quienes tienen estudios universitarios.
23. Por el contrario, **existe la percepción generalizada de que el tiempo dedicado a la programación cultural es insuficiente**, opinión que comparten tres de cada cuatro personas encuestadas. Ello supondría un claro contraste con la justificación que los operadores esgrimen con frecuencia de falta de demanda de este tipo de programación.
24. **El mayor atractivo de los programas culturales para la población andaluza radica en su carácter educativo o formativo** (51,3% de respuestas), la calidad de su elaboración (46,1%) o su emisión en un horario adecuado (24,7%). Esta última respuesta se puede interpretar como una petición ciudadana para ubicar la programación cultural en horarios más accesibles.
25. Un 54,2% de los entrevistados con hijos menores de 18 años opina que **el tiempo reservado por las televisiones a la programación infantil es insuficiente o muy insuficiente**, opinión especialmente extendida entre los

residentes en capitales de provincia, frente a un 41,6% de la población andaluza para la cual la programación infantil tiene una duración adecuada.

26. Un 61,7% de los informantes con hijos menores dicen conocer el horario protegido para niños y adolescentes que establece la *Directiva Europea Televisión sin Fronteras*, entre las 6 de la mañana y las 10 de la noche. Un 71,1% de los entrevistados cree que los operadores incumplen o no se ajustan a dicha regulación.

27. Padres y madres muestran una notable preocupación por los contenidos inapropiados para el público infantil y adolescente que se emiten en horario protegido: un 89,1% opina que hay contenidos violentos; un 81,6%, modelos inapropiados; un 79,9%, lenguaje inapropiado; un 73%, sexo explícito, y un 55,9%, contenidos racistas según un 55,9%, siendo este último el porcentaje más bajo de todas las temáticas inapropiadas. Se constata que, para padres y madres, es preocupante la emisión de contenidos inapropiados para la infancia y juventud.

28. Un 30,7% de las personas encuestadas estima que el gobierno debería ocuparse del control de la programación en horario infantil; un 22,1% señala a los operadores como responsables de este control; un 18,9% a los padres en exclusiva y otro 26,1% a todos ellos (gobierno, padres y operadores). Esto es, uno de cada cinco encuestados opina que debe ser una responsabilidad compartida entre todas estas instancias. Los padres con menos estudios son los más partidarios del control gubernamental, mientras que los informantes con altos niveles de formación tienden a responsabilizar más a los padres en exclusiva.

29. Se dibuja un panorama de considerable preocupación respecto a los contenidos de la publicidad infantil. Un 75,8% cree que existe "habitualmente" incitación a la compra, un 71,1% encuentra que se emite publicidad engañosa, y un 57,9% que hay anuncios que incitan a malos hábitos

alimentarios. Si sumamos a estos porcentajes los de quienes piensan que estos hechos se producen “ocasionalmente”, resultan unos abrumadores porcentajes del 93% para la presentación engañosa, 90,5% para la incitación a la compra y 83,5% para la incitación a los malos hábitos alimentarios.

30. Los padres y madres andaluces se muestran también considerablemente críticos respecto a la publicidad infantil. Para un 42,9% de los padres, los contenidos violentos aparecen habitualmente en la publicidad infantil, y para un 39,8%, los de tipo sexista. Se alcanzan porcentajes muy similares si sumamos a los padres que encuentran que tales emisiones son ocasionales (74,4% y 69,2% respectivamente).

31. La educación, la formación y la variedad definen para la población andaluza la televisión de calidad. Uno de cada cuatro encuestados identifica la televisión de calidad con su labor educativa y formativa, mientras que un 20,3% señala que se caracteriza por la variedad de sus contenidos adaptados a todo tipo de públicos. La programación tiene un papel importante a la hora de definir una “televisión de calidad”, si bien las personas encuestadas se han mostrado poco explícitos al describir el tipo de programación más adecuado: un 15% considera que esa programación debe ser “buena”, y otro 15% que no debe incluir “programas rosas” ni “telebasura”. La idea de variedad y diversidad de programas es mencionada por uno de cada cinco encuestados. Porcentajes inferiores de respuesta demandan películas (6%), documentales (3,2%), informativos (2,5%), programas infantiles (2,1%), debates y tertulias (1,1%). Otro gran bloque de respuestas alude a valores de carácter general: se demanda por igual que la televisión de calidad sea informativa (15%) y entretenida (15%), neutral y objetiva (10%) y veraz (7%), que sus contenidos tengan un interés social (5,1%) o limite los contenidos violentos y agresivos (2,9%).

32. Las temáticas cercanas en la confección de programas culturales elevan el valor concedido a la información local hasta un 14%.

- 33. El 75,3% de la ciudadanía considera que la programación cultural es insuficiente en los medios audiovisuales.** Para que resulte interesante, la mayoría de la población entiende que la programación cultural debería ser educativa, estar bien hecha y ser entretenida. Asimismo, se demanda que este tipo de programación se emita en un horario adecuado.
- 34. El 91% de las personas encuestadas declara que no le gustan los programas que suelen ser calificados de *telebasura*.** Sin embargo, la mitad de ellos admite verlos ocasionalmente (46,2%). Sólo un 9% de las personas encuestadas afirma que lo que comúnmente denominamos *telebasura* les gusta y suele verlos de forma habitual. La falta de alternativa es para un 40,6% de la población motivación fundamental para la audiencia de este tipo de programas.
- 35. Sin embargo, a la hora de responder por qué los ven los demás, es decir, los **motivos proyectados**,** la explicación más recurrente aludió al “cotilleo”, la “curiosidad” y el “morbo”. De la misma manera que hay una contradicción entre el discurso social dominante que abomina de este tipo de programas y la elevada audiencia de los mismos, existe también un efecto de deseabilidad social a la hora de explicar la causa de estas audiencias.
- 36. Hay una clara **diferencia por sexos en cuanto a la *telebasura***:** las mujeres, sobre todo, dicen ver los programas de telebasura, les gusten o no (el 51,6% declara que no les gusta, pero la ven, frente al 40,5% masculino), y son quienes más abiertamente declaran que les gustan (13%, frente al 4,8% masculino).
- 37. En general, la opinión de la población andaluza es favorable al tratamiento que reciben las temáticas sociales por parte de los medios.** Un 72% de los entrevistados cree que los medios fomentan el deporte como hábito saludable, un 60,2% que fomentan la igualdad de género y un

58,8% se mostró en desacuerdo con la afirmación de que se trata a los gitanos de forma negativa.

- 38.** Sin embargo, en cuanto a la percepción de la **existencia de estereotipos** en radio y televisión, más de la mitad de las personas encuestadas están de acuerdo con que estos medios ofrecen una imagen de colectivos sociales como los ancianos y las personas con discapacidad o los inmigrantes excesivamente estereotipada. Un 55,6% de los entrevistados consideró que los medios asocian la inmigración con la delincuencia y los problemas sociales, y un 59,7% que los ancianos y discapacitados se muestran de forma en exceso pasiva.
- 39.** Los espectadores andaluces son **a la vez optimistas y críticos con la imagen de Andalucía en los medios audiovisuales**. Un 76,3% de los informantes aprecia que los medios ofrecen cada vez una imagen más dinámica y avanzada de la comunidad autónoma. Sin embargo, hay una opinión igualmente contundente respecto a la excesiva asociación de Andalucía con el turismo (78,7%) o a que se muestra una imagen en exceso festiva y folclórica de la comunidad (72,2%).
- 40.** Se constata una **sensibilidad crítica por parte de la población andaluza respecto a determinados estereotipos difundidos por los medios**, en particular entre hombres, jóvenes menores de 30 años, personas con estudios universitarios y residentes en capitales de provincia. Sobre la asociación de los personajes andaluces en la televisión con personas de extracción social baja hay una clara división de opiniones en dos bloques: un 42,2% se decanta por el no, y otro 40% cree que sí.
- 41.** Hay un **reconocimiento a la labor de los medios públicos al mostrar los aspectos más modernos y dinámicos de la comunidad autónoma, así como de su contribución a la consolidación de la identidad andaluza**, contribución que un 68,4% de las personas encuestadas calificó como “bastante” o “mucho”.



42. Un 83,8% de los entrevistados se declara favorable a que los presentadores andaluces utilicen su acento propio en los medios, en franca contradicción con el uso habitual en la mayoría de las cadenas de radio y televisión andaluzas. El dato se puede interpretar como una defensa arraigada de la identidad cultural y lingüística de Andalucía.

IV.7. Valoraciones de la audiencia respecto a cadenas y emisoras

43. Hay una **fragmentación en la audiencia** andaluza, que no coincide en la selección respecto a las cadenas que más gustan, las más neutrales, más educativas, más entretenidas o con mejor programación.

44. **Canal Sur y Antena 3 son las cadenas que más gustan a los entrevistados** (21,4% y 21,2% respectivamente). Les siguen en orden de importancia TVE1 (15%) y Telecinco (12,4%). La preferencia cambia sustancialmente según el segmento de edad considerado. Entre los más jóvenes (18 a 29 años), el canal preferido es Antena 3, seguido por Telecinco, la televisión de pago y Cuatro. También en el grupo de 30 a 44 años, Antena 3 y Telecinco superan en preferencia a Canal Sur. A partir de los 60 años, el canal favorito con diferencia es Canal Sur, seguido de TVE1. El empate en preferencias entre Canal Sur Televisión y Antena 3 muestra dos perfiles de espectadores bastante diferenciados. Canal Sur es preferido por las mujeres, las personas sin estudios, los habitantes en zonas rurales y las personas mayores, parámetros contrarios a los que encontramos perfilados en la audiencia de Antena 3.

45. En cuanto a las características asociadas a las cadenas, **los informantes consideran TVE1 como el canal de televisión políticamente más neutral**. TVE1 (14,2%), Antena 3 (12,3%) y Telecinco (11,5%) ocupan los primeros puestos en el listado de canales televisivos considerados como políticamente más neutrales. Aunque es el canal que más gusta, Canal Sur Televisión se considera cadena más neutral por el 5,2% de las personas encuestadas, situándose en el cuarto lugar.

46. **La 2 aparece destacada como el canal más educativo** por un 37,3% de la ciudadanía. Le siguen TVE1 (13,4%) y Canal Sur Televisión (8,9%). Canal 2



Andalucía se aúpa al cuarto puesto con un 7%. Queda patente el prestigio de La 2, a pesar de sus modestos índices de audiencia.

47. Telecinco (20,5%), Canal Sur Televisión (19,5%) y Antena 3 (18,4%) ocupan las preferencias como canales de entretenimiento, a bastante distancia del resto y con perfiles de espectadores diferenciados para cada cadena.

48. En cuanto a la mejor programación, los entrevistados otorgan la primacía a Antena 3 (21,7%), seguida de TVE1 (16,3%) y Telecinco (13,6%). Canal Sur Televisión aparece en cuarto lugar con un 12,7%.

49. Un 44,3% de la población ve habitualmente televisión local, frente a un rotundo 54,4% de la población andaluza que afirma no hacerlo. Ciertamente, y aunque su extensión es bastante notable, no toda la población dispone de oferta de televisión local, y, de otra parte, las cadenas locales no reciben una valoración positiva en cuanto a la calidad de programación (sólo el 12,4% de las personas encuestadas que ven estos canales lo hacen porque les gusta la programación que ofrecen). Para sus espectadores habituales, la calidad y los contenidos programados quedan en segundo término frente al carácter cercano de la información ofrecida por estas cadenas como motivación para sus audiencias.

IV.8. Publicidad

50. Del Barómetro Audiovisual de Andalucía se desprende una **actitud crítica de la población andaluza respecto a la publicidad**, en la que detectan prácticas censurables. Una mayoría afirma no ver los anuncios y no dejarse guiar por ellos a la hora de comprar, y expresa su preocupación por determinadas prácticas publicitarias, mostrándose dedicadamente partidarios de controles más estrictos.
51. Una de las conclusiones más rotundas de este Barómetro es la **posición favorable de la población andaluza hacia el control de la publicidad**, respecto al cual hay un acuerdo casi unánime. Unos inequívocos 92,6% y 91% de las personas encuestadas abogan por controlar la cantidad de anuncios emitidos y los contenidos de los mismos respectivamente. Una actitud asentada en todos los segmentos sociales, sea cual sea su sexo, edad, hábitat o nivel de estudios.
52. Los informantes saben distinguir entre estas opciones y aquellas que pondrían en cuestión el modelo de financiación de los medios a través de la publicidad, reduciéndose el universo en torno a 40 puntos en las preguntas sobre si se muestran partidarios de la **prohibición de la publicidad infantil** (55%) y la prohibición de cualquier tipo de publicidad en los canales públicos de televisión, que sería apoyada por el 51% de la ciudadanía.
53. Ante los bloques publicitarios, **sólo el 12,8% de las personas encuestadas reconoció ver los anuncios**. Un 51,1% dijo cambiar de canal y un 32,8% (particularmente mujeres) aprovechar para hacer otras cosas. El porcentaje de personas que suelen ver los anuncios aumenta en algunos colectivos como las personas mayores de 60 años y quienes no tienen estudios formales.
54. Asimismo, **la ciudadanía se siente poco influenciada por la publicidad en sus decisiones de compra**. Cerca de tres de cuatro personas encuestadas

declaran que nunca o casi nunca se guían por los anuncios a la hora de comprar. Menos de un tercio (27,5%) reconoció dejarse guiar ocasionalmente y tan sólo un 1,2% dijo guiarse siempre o casi siempre por la publicidad. A la vista de estos resultados, parece existir una sobrevaloración de la capacidad de resistir las sugerencias publicitarias.

55. Para un 64,3% de los entrevistados, los anuncios fomentan de forma habitual u ocasional **comportamientos perjudiciales para la salud**; un 63,3% detecta aumentos del volumen durante la emisión de los anuncios, y un 48,5% anuncios de teléfonos eróticos y de quiromancia. El fomento de comportamientos antisociales o incívicos, sin embargo, sólo se considera habitual en la publicidad por el 15% de las personas encuestadas y ocasional por el 27,3%.

56. La indagación en torno a la presencia de **prácticas perjudiciales en la publicidad dirigida a niños y adolescentes** ofrece un balance bastante desfavorable de la situación. Las prácticas más observadas por los padres son la presentación engañosa de las características de los productos, mencionada por el 93% de los padres, y la incitación directa a los niños para que compren, citada por algo más del 90%. También la mayoría de los padres observa la existencia de anuncios que incitan a una mala alimentación y de otros que auspician contenidos agresivos y sexistas.

IV.9. Radio

57. Se constata una audiencia minoritaria de la radio frente a la televisión: dos de cada diez encuestados no escuchan la radio. La audiencia de radio es mayor entre los hombres (33,3%, frente al 22,1% femenino) y entre las personas con estudios de segundo grado o superiores.

58. La cadena de radio preferida por el conjunto de la población es La Ser (11,5%), seguida de la Cadena 40 (11,1%) y Onda Cero (8,5%), si bien en el grupo de los más jóvenes es la Cadena 40 (27,9%) la que ocupa el primer puesto, a mucha distancia de las demás.

59. La Ser (16%) y Radio Nacional de España (10,4%) son las emisoras que según la población tienen una mayor calidad. En el ranking de calidad les siguen la Cadena 40, Onda Cero y Canal Sur Radio. Al igual que sucedía con la emisora preferida, para el grupo de menores de 30 años la emisora de más calidad es la Cadena 40 (27,1%).

IV.10. Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía

- 60.** El nivel de conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía es aún **bajo**. En torno a una de cada cinco personas encuestadas declara haber oído hablar de este órgano. Por segmentos, el desconocimiento es más elevado entre las mujeres y en los grupos de edad más jóvenes y los mayores de 60 años. Asimismo, aumenta en los grupos con un menor nivel educativo y en los municipios menores de 100.000 habitantes.
- 61.** Si bien el conocimiento del Consejo no es muy significativo, sí es **elevada la percepción de la necesidad de un órgano con estas características**. Más de la mitad de las personas encuestadas consideran “bastante” o “muy necesario” que se regulen los contenidos y la publicidad en radio y televisión y que esta tarea debe corresponder a la administración a través de órganos especializados.
- 62.** Asimismo, una gran mayoría (84,9%) de las personas encuestadas considera que **estos órganos deberían tener capacidad sancionadora** para penalizar a los medios que incumplan las regulaciones del sector.
- 63.** Casi uno de cada dos encuestados estaría **dispuesto a acudir a un órgano regulador** para reclamar cuestiones relacionadas con la radio y la televisión.
- 64.** En cuanto a las funciones que se le atribuyen a un órgano de estas características en Andalucía, la principal es la de **controlar los contenidos de la programación que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad**. En segundo lugar se menciona la **protección de la audiencia infantil y juvenil**. A más distancia se sitúan otras funciones como el fomento de la emisión de programas educativos y culturales o el refuerzo de la identidad del pueblo andaluz.