

A modo de prólogo: El audiovisual, un sector clave para el nuevo modelo productivo andaluz, <i>por Manuel Jiménez Barrios</i>	9
La Ley Audiovisual de Andalucía y el Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (POISA), <i>por David Javier García Ostos</i>	12
Introducción: La situación actual de los medios ante las próximas políticas de ordenación e impulso del sector audiovisual andaluz, <i>por Francisco Javier Gómez Pérez</i>	15

PRIMERA PARTE:

PANORAMA ACTUAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL

I. Los medios de masas: ¿evolución o extinción? <i>por Eladio Mateos Miera</i>	23
<i>Bibliografía</i>	29
II. La televisión en Andalucía en una sociedad en continuo cambio, <i>por Joaquín Durán Ayo</i>	30
2.1. <i>Tiempos de cambio</i>	30
2.1.1. <i>Hábitos de consumo</i>	30
2.1.2. <i>La economía</i>	31
2.1.3. <i>El mercado televisivo</i>	31
2.2. <i>Canal sur en este escenario</i>	32

2.2.1. <i>Un poco de historia</i>	32
2.2.2. <i>La evolución de la Tele Autonómica</i>	35
III. Radio: crisis en la jungla,	
<i>por Luis Arboledas Márquez</i>	36
3.1. <i>Radio</i>	36
3.1.1. <i>Crisis</i>	38
3.1.2. <i>Jungla</i>	43
<i>Bibliografía</i>	45
IV. La prensa andaluza: cuando despertamos de la crisis,	
el dinosaurio todavía estaba allí,	
<i>por Magdalena Trillo Domínguez</i>	47
<i>Bibliografía</i>	62
SEGUNDA PARTE:	
LAS TIC'S: RETOS DE FUTURO DEL SECTOR AUDIOVISUAL ANDALUZ	
V. Del sector audiovisual al sector multimedia: retos y	
oportunidades,	
<i>por Jordi Alberich Pascual</i>	65
<i>Bibliografía</i>	72
VI. Ocupatic: nuevos profesionales para nuevos medios,	
<i>por May Silva Ortega</i>	73
<i>Fundación Audiovisual de Andalucía (FAVA)</i>	73
<i>Líneas de actuación</i>	73
<i>Investigación sobre la comunicación audiovisual en Andalucía</i>	75
<i>El Proyecto Ocupatic: presentación del proyecto</i>	76
<i>Objetivos</i>	78
<i>Comenzamos el portal</i>	78
<i>Estrategias de comunicación</i>	79
<i>¿Por qué es importante participar en Ocupatic?</i>	79
VII. Trabajar para YouTube, Apple y Google: sí, es posible,	
<i>por Gustavo Gómez Gozalo</i>	81

TERCERA PARTE:
NUEVOS MEDIOS-NUEVOS RECEPTORES

VIII. La alfabetización mediática: una necesidad imperiosa,	
<i>por Francisco Javier Gómez Pérez</i>	89
8.1. <i>La formación de los trabajadores y la alfabetización de la ciudadanía</i>	91
8.2. <i>Formación y alfabetización en el Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía y en el POISA</i>	93
8.3. <i>La formación nos hará libres</i>	98
<i>Bibliografía</i>	99
IX. El prosumidor como catalizador en las redes sociales,	
<i>por Estrella Martínez Rodrigo y Ana Isabel Ruiz Delgado</i>	100
1. <i>Resumen</i>	100
2. <i>Introducción</i>	100
3. <i>Objetivo</i>	101
4. <i>Metodología</i>	102
5. <i>Las bases de nuestro estudio</i>	103
6. <i>Predilección por Deliplus</i>	105
7. <i>Búsquedas en la web</i>	107
8. <i>Acciones en redes sociales</i>	108
8.1. <i>Youtube</i>	108
8.2. <i>Facebook</i>	109
8.3. <i>Instagram</i>	110
8.4. <i>Twitter</i>	110
9. <i>Interacción en las redes sociales</i>	112
10. <i>Otros perfiles en la red</i>	113
11. <i>Conclusiones</i>	114
<i>Bibliografía</i>	114
X. El usuario como agente productor frente a las industrias culturales,	
<i>por José Patricio Pérez Rufi</i>	116
<i>Bibliografía</i>	126

XI. Historia de una invisibilidad. La mujer en el sector audiovisual, <i>por Concha Gómez Maeso</i>	128
<i>Bibliografía</i>	136

Anexo: La Ley Audiovisual de Andalucía y el Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (POISA)	139
1.1. <i>Preámbulo</i>	139
1.2. <i>Bases del Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (POISA)</i>	140
1.3. <i>Bases del Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía</i>	155