

Barómetro Audiovisual de Andalucía

2018



Barómetro Audiovisual de Andalucía


Edición 2018

© Consejo Audiovisual de Andalucía



Diseño, Maquetación e Impresión: J. de Haro Artes Gráficas, S.L.


Depósito Legal: SE-5902-2008

Impreso en España

ecoedición 

Tinta sin metales pesados y papeles procedentes de una gestión forestal sostenible

Impacto ambiental	 Agotamiento de recursos fósiles	 Huella de carbono	
	por producto impreso	1,71 kg petróleo eq	4,97 Kg CO ₂ eq
	por 100 g de producto	0,05 kg petróleo eq	0,15 Kg CO ₂ eq
% medio de un ciudadano europeo por día	37,52 %	16,20 %	


JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA
REGISTRO DE MARCA Y DISEÑO INDUSTRIAL
REG. N.º: 2019/80
Más información en www.ecoedicion.eu

PGS Producto®
Gráfico Sostenible
¡En beneficio de todos!

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
PRESENTACIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. Introducción	17
1.2. Metodología de la investigación	18
1.2.1. Análisis de datos y presentación de resultados	18
1.2.2. Técnicas multivariantes empleadas y árboles de clasificación	18
1.3. Ficha técnica	20
1.4. Unidades de análisis	21
1.5. Variables sociodemográficas incluidas en la tabulación cruzada.....	22
1.6. Caracterización y distribución de la muestra	24
RESUMEN Y EJECUTIVO	27
2.1. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía	29
2.2. Base de hogares internautas y no internautas	41
2.3. Comparativa de hogares con y sin menores de 13 años	47
2.4. Contenidos en línea o a la carta	56
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	63
3.1. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía	65
3.1.1. Audiencia de televisión, radio e Internet en Andalucía	65
3.1.2. Tiempo medio de exposición diaria a televisión, radio e Internet.....	72
3.2. Medios de comunicación audiovisual	81

3.2.1. Preferencias de información y entretenimiento	81
3.2.2. Televisión: motivaciones de preferencia	87
3.2.3. Programas preferidos en televisión y radio	89
3.2.4. Valoración de los contenidos emitidos en radio y televisión: lo peor y lo mejor	94
3.3. Internet: hábitos, actitudes y responsabilidad	100
3.1.1. Uso diario de Internet	100
3.2.2. Consumo de Internet con fines informativos y de entretenimiento	102
3.3.3. Modalidades de acceso a la información	107
3.3.4. Modalidades de acceso al entretenimiento	111
3.3.5. Tipos de contenidos en línea o a la carta más demandados	115
3.3.6. Principales inquietudes respecto al uso de Internet	117
3.3.7. Ventajas en el uso de Internet	119
3.4. Imparcialidad y pluralismo en los medios de comunicación audiovisual	120
3.4.1. Valoración de la imparcialidad de los medios	120
3.4.2. Valoración del pluralismo de los medios	122
3.5. Contenidos audiovisuales.....	126
3.5.1. Indicadores generales	126
3.5.2. Tratamiento de la información sobre la inmigración	127
3.5.3. Tratamiento de la información sobre abusos y agresiones sexuales	130
3.5.4. Tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación audiovisual	132
3.6. Jóvenes y medios de comunicación audiovisual	140
3.6.1. Opinión sobre el consumo que hace los jóvenes de los medios de comunicación audiovisual	140

3.6.2. Supervisión y control de contenidos en los hogares con menores de 13 años	150
3.6.3. Dispositivos más utilizados por los menores de 13 años para comunicarse	152
3.6.4. Exposición de los jóvenes de entre 13 y 17 años a contenidos inadecuados	153
3.6.5. Tiempo dedicado al uso de Internet y franjas horarias preferidas	156
3.7. Publicidad en los medios de comunicación audiovisual	162
3.7.1. Valoración de los tipos de anuncios	162
3.7.2. Valoración de la publicidad audiovisual	164
3.8. Regulación de contenidos audiovisuales	166
3.8.1. Regulación de los medios audiovisuales	166
3.8.2. Atribución de responsabilidades de regulación	172
3.8.3. Disposición a reclamar	174
3.8.4. Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía	178
3.8.5. Regulación del uso de Internet.....	182
BASE DE HOGARES INTERNAUTAS Y NO INTERNAUTAS	187
4.1. Patrones de comportamiento en el uso de los medios de comunicación audiovisual	189
4.2. Valoración de la imparcialidad y el pluralismo político	192
4.3. Tratamiento de contenidos relacionados con la diversidad	198
4.4. Regulación de contenidos en radio y televisión.....	210
4.5. Conocimiento del CAA y regulación de Internet	211
COMPARATIVA DE HOGARES CON Y SIN MENORES DE 13 AÑOS	215
5.1. Patrones de comportamiento en el uso de medios de comunicación audiovisuales	217
5.2. Tratamiento de contenidos relacionados con la diversidad	226
5.3. Uso de Internet. Finalidad, ventajas, riegos y responsabilidades	228
5.4. Regulación de contenidos en radio y televisión.....	243

5.5. Conocimiento del CAA y regulación de Internet	244
CONTENIDOS EN LÍNEA O A LA CARTA	247
6.1. Patrones de comportamiento en el uso de los medios de comunicación audiovisual	249
6.2. Valoración de la imparcialidad y el pluralismo político	254
6.3. Uso de Internet. Finalidades, ventajas, riesgos y responsabilidades	261
6.4. Regulación de contenidos en radio y televisión	268
6.5. Conocimiento del CAA y regulación de Internet	269
ANEXO 1. CUESTIONARIO	273
ANEXO 2. ÍNDICE DE GRÁFICOS	287
ANEXO 3. ÍNDICE DE TABLAS	295

PRESENTACIÓN

El Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) es un estudio demoscópico que cada año recoge los hábitos de los ciudadanos andaluces con respecto a los medios de comunicación audiovisuales y nos permite conocer el uso que hacen de éstos, sus opiniones sobre la programación y los contenidos que ofrecen, lo que les satisface y lo que les recriminan, en qué medida cumplen o no sus expectativas, o qué cuestiones consideran que es preciso abordar. Por el contenido y por el alcance del estudio –para el de esta edición se han realizado 3.018 encuestas- esta publicación que el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) realiza desde hace ya 12 años tiene por tanto un gran valor para el sector de la comunicación en la comunidad autónoma porque ofrece una radiografía muy completa.

El conjunto de esta sucesión de Barómetros nos brinda además una visión panorámica de cómo ha evolucionado en estos 12 años la relación entre los medios de comunicación y los ciudadanos. La metodología utilizada persigue tener una visión muy precisa de una serie de cuestiones troncales que se abordan desde la primera edición, así como de otras que se han ido incorporando para que el estudio recoja los cambios sociales, económicos y tecnológicos que repercuten en el consumo de los medios audiovisuales. La relación entre los ciudadanos y los medios en esta docena de años está caracterizada por cambios incesantes. Valga un ejemplo con datos para entender mejor estas afirmaciones: En 2007, el año en el que se realizó la primera edición del Barómetro, apenas un 1,4% de la población navegaba en internet diariamente, y los últimos estudios ilustran como la red condiciona hoy nuestras vidas.

En línea con los últimos Barómetros, el de 2018 constata de nuevo como se ha generalizado el uso de internet, y si bien el dato del 73,6% es casi tres puntos inferior al del año anterior, si se considera la serie de los últimos estudios puede afirmarse que en torno a las tres cuartas partes de la población andaluza es internauta. Ahora bien, esta extensión generalizada no afecta a todos los segmentos de la población por igual. Para los jóvenes, navegar en la red es ya un hábito prácticamente universalizado, pues lo hace diariamente el 94% de quienes tienen entre 16 y 24 años con el propósito de entretenerse.

Para profundizar en esta casuística, en la presente edición se han introducido como estudios específicos la comparativa en los hábitos de uso de los medios de comunicación entre los hogares internautas y los que no lo son, y entre las familias que tienen hijos menores de 13 años y las que no lo tienen. Además, entre las novedades de este año se incorpora también un análisis particularizado sobre el visionado y descarga de contenidos en línea y a la carta, un fenómeno que está transformando los hábitos de consumo de los contenidos audiovisuales.

Los resultados del Barómetro de 2018 ponen de manifiesto la necesidad de un mejor y más responsable uso de los medios de comunicación audiovisuales por parte de la población más joven, algo que además de a las familias debe competir también a las instituciones públicas en cuanto afecta a la protección de los menores y a la educación. En los hogares andaluces se manifiesta la preocupación que supone la vulnerabilidad de las personas jóvenes en la red ante determinado tipo de contenidos, así como las dificultades de las familias

para controlar el acceso a éstos. El dato al respecto es concluyente: el 91% de los encuestados considera que “existen muchos riesgos en el uso de internet para las personas jóvenes” –un 83,3% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación y otro 7,8% se manifiesta de acuerdo- .

Entre estos riesgos, los andaluces vuelven a situar por encima de todos el acceso a contenidos no adecuados para la edad, y de una forma casi unánime, el 90,6% de los encuestados. Además, el 81,6% cree excesivo el tiempo de exposición a los medios de comunicación y el 77% considera muy complicado controlar el uso y exposición de las personas jóvenes a éstos. En el caso de los menores de 13 años, el 94% de los padres asegura que algún adulto supervisa el acceso de sus hijos a los medios audiovisuales, y entre las medidas más utilizadas para ello se encuentran la limitación del tiempo de navegación en internet, el control de los canales de televisión que ven y la restricción de uso de ésta.

Otro asunto que tiene mucho que ver con la protección del menor es la emisión de publicidad de productos nocivos como el juego o las bebidas alcohólicas. El Barómetro de 2017 ya reflejó que el 71,5% de los andaluces considera necesaria una regulación sobre la publicidad de los juegos de azar que, entre otros aspectos, prohíba la emisión de anuncios dentro de la franja horaria de protección al menor. El estudio de 2018 nos vuelve a dejar constancia de esta preocupación desde otra perspectiva. Al abordar la consideración que los ciudadanos tienen de la publicidad en los medios audiovisuales, los anuncios peor valorados con diferencia son los de juegos y apuestas online (22,6%), muy por encima de los siguientes, higiene y limpieza (8%). Asimismo, un 35% considera que la publicidad no respeta el horario infantil y un 54% que en los anuncios de juguetes perviven estereotipos sexistas.

Desde el CAA consideramos que la regulación de la publicidad de los juegos de azar es algo esencial, y no en vano es una reivindicación que desde hace años forma parte de las líneas de actuación del Consejo. Recientemente, el Defensor del Pueblo ha pedido también la restricción de estos anuncios y en una reunión celebrada el pasado 2 de mayo en Málaga, los órganos reguladores de España y Portugal acordamos trabajar en una estrategia conjunta para conseguir una regulación de la publicidad de los juegos de azar. La Ley de Comunicación Audiovisual de Andalucía, aprobada el pasado octubre, limita la posibilidad de emitir este tipo de anuncios en las televisiones de la comunidad autónoma a la franja entre la 1.00 y las 5.00 de la madrugada.

Más allá de los anuncios sobre el juego, la publicidad en general aparece muy cuestionada por los ciudadanos en el Barómetro de 2018. Así, el exceso de publicidad es el segundo aspecto peor valorado de la televisión (24,5%), por detrás de la abundancia de programas del corazón (29,9%), y además más del 88% considera que los tiempos de la publicidad en televisión son demasiado largos. En cuanto a los mensajes publicitarios, llama la atención que un 90% de los andaluces considera que existen estereotipos de género en los mensajes que se difunden y que casi las tres cuartas partes opina que la imagen de quienes protagonizan los anuncios no se corresponde con la imagen de las personas en la vida real.

Un aspecto especialmente relevante del Barómetro de 2018 es la consideración de los ciudadanos hacia el CAA. Cada año incluimos en la encuesta una consulta sobre si sería conveniente ampliar las competencias del Consejo para que pueda regular también sobre los contenidos y la publicidad en internet, y esta edición se ha alcanzado el máximo histórico de respuestas afirmativas, un 81,7%. Hasta el momento, el CAA está facultado para actuar sobre los contenidos y la publicidad que difunden los medios de comunicación audiovisuales convencionales, una diferenciación que adquiere cada vez menos sentido, ya que la red más que un medio de comunicación en si es en realidad un cauce de difusión. La nueva directiva europea sobre servicios de comunicación audiovisual abre la puerta a que los órganos reguladores tengan facultades también en internet.

Entre las funciones que los ciudadanos consideran que debería tener el CAA con respecto a internet, la más reclamada es la señalización de contenidos inadecuados para menores (64,9%), seguida por la identificación y lucha contra el ciberacoso (38,6%), la eliminación de contenidos que produzcan incitación al odio por razón de raza o religión (38,3%) y la regulación de contenidos de juego (17,4%).

Cuestiones como las aludidas sobre la difusión de contenidos inadecuados para los menores o la publicidad de productos que pueden generar adicciones, entre otras, evidencian la necesidad de una regulación precisa sobre los programas y la publicidad audiovisual que establezca unos códigos de conducta adecuados para los medios de comunicación, se difundan por el cauce que se difundan. La regulación es una reivindicación social, manifestada de forma clamorosa en el Barómetro: el 50,4% la considera muy necesaria, el 26,8% bastante necesaria, y el 15,9% algo necesaria, en tanto que apenas un 4,2% no estima que sea precisa.

Para el CAA, una institución que tiene una vocación esencial de servicio público, toda esta información que suministran los sucesivos barómetros resulta de gran valía, pues para el desarrollo de nuestras funciones y para trazar líneas de actuación es esencial conocer los hábitos de los ciudadanos, sus inquietudes y sus aspiraciones. La función principal del Consejo es velar porque los contenidos que emiten los medios audiovisuales respeten los derechos de los ciudadanos, las leyes que los regulan y los códigos éticos a los que se deben. Y al igual que para el Consejo es necesario conocer las actitudes y la opinión de los ciudadanos, también es muy importante que éstos conozcan y valoren la actividad del CAA, por ejemplo que tienen a su disposición una Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) a la que pueden acudir cuando consideren que algún contenido que han visto u oído en los medios audiovisuales no es respetuoso con sus derechos.

Emelina Fernández Soriano

Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía

En el siglo XXI, los vertiginosos avances de la sociedad digital, las continuidades históricas de prácticas de visionado, y nuevas expectativas y demandas respecto a contenidos y hábitos de consumo marcan las relaciones de la población andaluza con los medios audiovisuales. Es un objetivo del Consejo Audiovisual de Andalucía conocer estos procesos, no sólo por el valor intrínseco de los datos que puedan obtenerse de su detallado estudio, sino también por la orientación que éstos permiten marcar a su labor como máxima autoridad de regulación audiovisual de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Este es el proyecto que anidó desde su primera edición de 2007 en el Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA). Una encuesta, realizada para 2018 a una muestra de más de 3.000 informantes, cuyo amplio y exhaustivo cuestionario mantiene cada anualidad preguntas de panel, y también introduce temáticas novedosas o estratégicas. El posterior tratamiento de los datos se realiza mediante análisis descriptivo bivariable, tabulaciones bivariadas y análisis multivariable a través de árboles de segmentación.

La calidad de este procedimiento, para el que el Consejo ha contado con la colaboración de PSICAS en 2018, nos ofrece una fotografía nítida de comportamientos, actitudes, evaluaciones y solicitudes de la población andaluza. Las unidades de análisis escogidas en el Barómetro que tienen en sus manos mantienen el enfoque sobre hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual, uso y valoración de los medios, hábitos y actitudes respecto al uso responsable de Internet, y regulación de contenidos audiovisuales. Cuestiones como audiencias según medio, tiempos de exposición, medios preferidos para información y entretenimiento, motivaciones y demandas de medios y contenidos, modalidades de acceso, inquietudes y ventajas respecto a Internet, valoración de la imparcialidad y el pluralismo, aspiraciones respecto a la regulación, responsabilidades de protección atribuidas, o participación y conocimiento respecto a la regulación de contenidos, son ya conocidas en anualidades anteriores y facilitan la elaboración de líneas de evolución que nos advierten de continuidades y cambios.

A partir de estos grandes campos, se desarrollan otras líneas más específicas de encuestación, que incluyen aspectos como la valoración de los mejores y peores aspectos de la televisión, las preferencias por programas, el uso de plataformas y aplicaciones, los contenidos en línea y a la carta. Los estereotipos de género, el tratamiento de ideologías, razas y religiones y opciones sexuales, el equilibrio territorial y su representación, o el respeto del honor, la intimidad y la imagen de los menores de edad completan algunas de las valoraciones solicitadas a los informantes del Barómetro, según los principales criterios de distribución estadísticos y completados, para cada uno de ellos, con las variables sociodemográficas que permiten la tabulación cruzada de los datos.

Otros aspectos monográficos facilitan en esta edición de 2018 un cualificado acercamiento a cuestiones cuyo interés trasciende hacia temáticas de actualidad y preocupaciones colectivas. Así por ejemplo, el tratamiento de la información sobre la inmigración o los abusos y agresiones sexuales, las relaciones de los adolescentes con los medios de comunicación, los datos de consumo, dispositivos utilizados, el tiempo de uso, la super-

visión y control de contenidos para los menores de edad, las limitaciones horarias, la presencia de la discapacidad en los medios audiovisuales, o valoraciones sobre anuncios y contenidos publicitarios, han centrado algunas de las preguntas del cuestionario.

A partir de sus resultados, se han elaborado varios capítulos monográficos. Uno sigue la base de hogares internautas y no internautas respecto a patrones de comportamiento en el uso de los medios, valoración de imparcialidad y pluralismo, tratamiento de contenidos relacionados con la diversidad, regulación de contenidos en radio, televisión e Internet y conocimiento del Consejo. Un segundo capítulo, en línea con la esencial preocupación del Consejo por la protección de los menores, se detiene en comparar patrones de hogares andaluces con y sin menores de edad respecto al uso de los medios de comunicación audiovisual, entretenimiento e información, géneros televisivos, valoración de aspectos de la televisión, tratamiento de la diversidad, finalidad, ventajas, riesgos y responsabilidades en el uso de Internet, tanto respecto a los hábitos de uso, como Internet, tareas de regulación y visibilidad en ellos del propio Consejo. El tercer capítulo versa sobre los contenidos en línea o a la carta, según patrones de comportamiento respecto a los contenidos, tiempo de exposición, información y entretenimiento, valoraciones de imparcialidad, pluralismo, regulación, y motivaciones, usos, tiempos de conexión, ventajas e inconvenientes percibidos respecto a la red.

Como en ediciones anteriores, la presentación de resultados permite una lectura fluida que combina para cada pregunta los datos descriptivos, con gráficos circulares y de barras, un análisis básico de segmentación sociodemográfica, con la representación, en su caso, de árboles de segmentación, y la exposición del recorrido longitudinal de la pregunta según su presencia en ediciones anteriores del Barómetro, mediante un gráfico de representación lineal que facilita la visualización del recorrido histórico en Andalucía de muchos de estos datos. Las tablas comparativas en los capítulos monográficos, y la puesta a disposición del cuestionario y la base de datos global de resultados según tabulaciones básicas, completan el Barómetro Audiovisual de Andalucía para 2018. Una herramienta útil, cualificada y necesaria para interpretar cada año, y ya en un largo periodo evolutivo de doce ediciones, las relaciones de la ciudadanía andaluza con los medios audiovisuales.

Cristina Cruces Roldán

Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía

Coordinadora Responsable del Barómetro Audiovisual de Andalucía

1

PRESENTACIÓN Y
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Desde su creación en 2005, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) es la máxima autoridad reguladora de la Comunidad Autónoma en materia de derechos, libertades y valores de la ciudadanía y para el cumplimiento del marco normativo en materia audiovisual y publicidad en Andalucía.

El CAA realiza el seguimiento y la valoración permanentes de las emisiones de radio y televisión públicas y privadas y analiza contenidos y publicidad verificando el cumplimiento de la legislación en relación con los derechos fundamentales, la libertad de expresión, el derecho de la sociedad a una información veraz y plural, al honor y a la intimidad, la igualdad y no discriminación, y la protección de la integridad física y moral de los menores de edad.

Entre los estudios desarrollados por la institución, y con el objetivo de contar con una herramienta para sus actuaciones, el Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) es un estudio de opinión, hábitos y expectativas ciudadanas que se convierte en fuente principal de conocimiento de las relaciones de la población andaluza con los medios y los contenidos audiovisuales. Desde 2007, y con periodicidad anual, el BAA ofrece datos acerca de las prácticas y percepciones de la ciudadanía respecto a los medios, incorpora una serie de unidades de análisis y variables de interés y permite el contraste de los datos interanualmente.

Concebido como una encuesta cuantitativa, el BAA estudia, de manera descriptiva, analítica e interpretativa, las variables que en cada momento y atendiendo a la propia dinámica de la sociedad y de sus fenómenos sociológicos, son consideradas de interés prioritario por el Consejo. A ello se añade la detección prospectiva de tendencias hacia escenarios futuros relacionados con los medios de comunicación audiovisual.

En la edición de 2018, las preguntas del cuestionario se han centrado en la exposición, el acceso y el uso de los medios de comunicación audiovisual, las preferencias, motivaciones, demandas y valoración de contenidos, los hábitos, actitudes y responsabilidades respecto al uso de Internet, la imparcialidad y el pluralismo en los medios, los contenidos relacionados con la diversidad, la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación audiovisual, la publicidad en medios, la regulación y el conocimiento y la percepción del CAA.

En esta nueva edición del BAA hemos abordado de manera específica el estudio de tres bloques temáticos: base de hogares de internautas y no internautas, comparativa de hogares con y sin menores de 13 años y descarga o visionado de contenidos en línea o a la carta.

Los resultados del BAA reflejan los hábitos y expectativas de la sociedad andaluza respecto a los medios audiovisuales, con el propósito de ser un instrumento de utilidad para el Consejo, los agentes integrados en el sector audiovisual, las administraciones públicas y la ciudadanía en general.

1.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El BAA es una investigación cuantitativa de carácter extensivo y estadístico, articulada en torno a diferentes niveles de información, organizados a partir de una serie de unidades de análisis y variables de interés, cuyo propósito es conocer los estados de opinión, expectativas y hábitos de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual.

1.2.1. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los datos obtenidos se han estructurado a partir de los enunciados de las cuestiones sometidas a análisis. A continuación, se realiza una descripción univariable general de cada cuestión y una representación gráfica global de resultados. Siguen las relaciones bivariantes y un último apartado de comportamiento de las variables de interés a lo largo del tiempo en comparación con ediciones anteriores del BAA. El análisis multivariable facilita el estudio de los árboles de segmentación y los consecuentes perfiles de la población andaluza respecto a los medios audiovisuales.

El manejo en laboratorio de los numerosos perfiles y segmentaciones sociodemográficas de la población objeto de estudio, junto con el tratamiento de un amplio número de unidades de análisis, confiere al estudio una complejidad investigadora y estadística considerable. El rigor metodológico empleado, junto con la sistematización del análisis de datos, permiten conclusiones concretas a nivel descriptivo, relacional y analítico.

Completamos la presentación de los resultados, en edición impresa, aportando una serie de anexos técnicos que contienen por el cuestionario y los índices de tablas y gráficos.

1.2.2. TÉCNICAS MULTIVARIANTES EMPLEADAS Y ÁRBOLES DE CLASIFICACIÓN

Para el diseño y análisis de los perfiles de comportamiento, entendidos estos como grupos de población homogéneos, hemos elaborado árboles de segmentación o clasificación según el método CHAID.

Utilizando técnicas de investigación multivariantes, hemos procedido a aislar los principales factores discriminantes con capacidad predictiva a través de la agrupación homogénea de individuos. Esta técnica permite reducir los datos a través del filtrado de las variables a medida que el árbol se ramifica. Del conjunto inicial de variables independientes que forman el modelo, no todas son tomadas en consideración a la hora de diseñar los árboles de segmentación; tan solo se quedarán aquellas que discriminan de forma estadísticamente significativa con las variables dependientes objeto de estudio.

Los árboles de segmentación o árboles invertidos se estructuran en ramas o más exactamente en nodos que representan las agrupaciones de las variables e individuos. Cada nodo a su vez se dividirá en otros nodos

más pequeños, o “nodos hijos”. La representación gráfica de cada árbol de segmentación permite exponer los resultados mediante la representación de datos categóricos de manera visual e intuitiva y ha facilitado la búsqueda de grupos específicos relacionados.

El sistema de clasificación en forma de árbol se crea según los valores del estadístico Chi-cuadrado, los grados de libertad y el nivel de significación. En cada nodo obtenido “no terminal”, denominado “nodo de decisión”, se toma la determinación de dividirlo o no. El algoritmo actúa de forma recursiva, descendiendo a niveles más inferiores, creando así los “nodos hijos”, los cuales a su vez pasan a ser potenciales nodos “padres” y, así sucesivamente hasta la finalización del proceso de segmentación. La estructura o ramificación del árbol varía según el número de variables encontradas que discriminen de forma significativa en el análisis. Por ello, no todas las variables presentes en el momento inicial constituyen la estructura del árbol.

El método agrupa las categorías que se comportan homogéneamente con respecto a la variable respuesta en un grupo, y mantiene separadas aquellas categorías que se comportan de forma heterogénea. El “nodo terminal” es el que en todos los casos tiene el mismo valor para la variable dependiente; es, por tanto, un nodo homogéneo que no requiere ninguna división adicional.

El fin de esta técnica es describir la variable dependiente según un conjunto reducido de variables independientes categóricas, permitiendo así identificar grupos, descubrir las relaciones entre los grupos y predecir eventos futuros.

1.3. FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA			
Titulo	Barómetro Audiovisual de Andalucía 2018.		
Tipo de estudio	Estudio de opinión para el análisis de las percepciones y hábitos de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual.		
Autoría	Consejo Audiovisual de Andalucía: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora: Cristina Cruces Roldán, consejera del CAA. Psicas S.L.: <ul style="list-style-type: none"> • Dirección y coordinación técnica: Marillac Sánchez Alonso (directora de proyecto) • Equipo técnico: Nuria Peñalver Hoyos (consultora), Rosario Durán Sánchez (analista de datos), Javier Puy Garcés (analista) 		
Objetivos	El objetivo del Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2018, es analizar las expectativas y los estados de opinión de la población andaluza respecto a los medios de comunicación audiovisual y al propio CAA. Se trata de obtener una radiografía de la sociedad andaluza ante los medios de comunicación audiovisual, con la intención de convertirse en fuente principal de datos para la institución.		
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Andalucía.		
Universo (N)	Población residente en Andalucía de 16 años o más: 6.941.239. (Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía; explotación del padrón municipal de habitantes del INE – 2017).		
Tamaño muestral (n)	3.018 encuestas.		
Método de muestreo	Aleatorio, polietápico y estratificado.	Primera etapa	Distribución proporcional a la población de las ocho provincias andaluzas.
		Segunda etapa	Distribución proporcional según tamaño del hábitat: rural, semiurbano y urbano.
		Tercera etapa	Muestreo aleatorio simple con cuotas cruzadas por sexo, edad, y nivel de estudios.
		Extracción de una muestra específica del 25% con registro de hogares con menores de 13 años	
Error muestral	El error muestral teórico aplicado para datos globales es de $\pm 2.0\%$, con un nivel de confianza del 97% bajo la situación de máxima incertidumbre $p - q = 0,50$.		
Tipo de cuestionario	64 ítems formales cerrados y semicerrados.		
Tipo de encuesta	Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).		
Trabajo de Campo	Testeo experimental	Realización de una prueba piloto de 43 test.	
	Periodo de encuestación	Del 10 de septiembre al 10 de octubre de 2018.	
	Red de campo	Recogida de la información mediante servicio de encuestación en un centro de llamadas, atendido por 20 agentes, con reporte diario a la coordinadora del trabajo de campo.	
Tratamiento de la información.	<ul style="list-style-type: none"> - Depurado de datos. - Categorización de variables. - Importación de datos a SPSS y etiquetado de variables. 		
Análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis descriptivo univariable. - Análisis relacional bivivariable. - Análisis multivariable mediante árboles de segmentación por el método CHAID. 		

1.4. UNIDADES DE ANÁLISIS

En la edición 2018 del BAA mantenemos muchas de las temáticas estudiadas en ediciones anteriores, lo que permite un seguimiento sistemático a lo largo del tiempo:

- Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual:
 - Audiencias de televisión, radio e Internet en Andalucía.
 - Tiempo medio de exposición diaria a la televisión, radio e Internet.
- Uso y valoración de los medios de comunicación audiovisual. Televisión y radio:
 - Medios de comunicación audiovisual de información y entretenimiento preferidos por la población andaluza.
 - Motivación para el uso de la televisión.
 - Programas más demandados.
- Hábitos y actitudes respecto al uso responsable de Internet:
 - Uso diario de Internet.
 - Consumo de Internet para fines informativos y/o de entretenimiento.
 - Modalidades de acceso a la información.
 - Modalidades de acceso al entretenimiento.
 - Contenidos en línea o a la carta más demandados.
 - Principales inquietudes respecto al uso de Internet.
- Regulación de contenidos audiovisuales:
 - Imparcialidad y pluralismo en los medios de comunicación audiovisual.
- Valoración sobre los medios de comunicación audiovisual.
- Tratamiento de la información sobre la inmigración.
- Tratamiento de la información sobre abusos y agresiones sexuales.
- Regulación de medios de comunicación audiovisual.
- Necesidad de regulación de contenidos.
- Atribución de responsabilidades respecto a la protección de los menores.
- Participación ciudadana en la regulación de contenidos.
- Conocimiento y percepción del CAA:
 - Regulación del uso de Internet.

El estudio incluye también otros temas de actualidad e interés social:

- Jóvenes y medios de comunicación audiovisual:
 - Adolescentes y consumo.
 - Supervisión y control de contenidos en los hogares con menores.

- Dispositivos más utilizados por la población menor de 13 años para comunicarse.
- Tiempo dedicado al uso de Internet y franjas horarias preferidas.
- Publicidad en los medios de comunicación audiovisual:
 - Valoración de los anuncios publicitarios.
 - Valoración de los contenidos publicitarios emitidos en televisión y radio.
- Tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación audiovisual:
 - Integración e igualdad de oportunidades.
- Comportamiento de los hogares andaluces con y sin menores respecto al uso de los medios de comunicación audiovisual:
 - Hábitos de uso de los medios de comunicación audiovisual en los hogares andaluces.
 - Uso de Internet.
 - Regulación de los contenidos emitidos por los medios de comunicación audiovisual.
 - Visibilidad del CAA.

1.5. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS INCLUIDAS EN LA TABULACIÓN CRUZADA

SEXO

- Mujer
- Hombre

EDAD

- 16 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- 65 a 74 años
- 75 años y más

PROVINCIA DE RESIDENCIA

- Almería
- Cádiz
- Córdoba
- Granada
- Huelva
- Jaén
- Málaga
- Sevilla

TAMAÑO DE HÁBITAT

- Hasta 2.000 habitantes
- 2.001 – 10.000 habitantes
- 10.001 – 50.000 habitantes
- 50.001 – 200.000 habitantes
- 200.001 – 500.000 habitantes
- Más de 500.000 habitantes

NIVEL DE ESTUDIOS

- No sabe leer/escribir
- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores
- NS/NC

INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR

- Hasta 1.000€
- 1.001 – 2.000€
- 2.001 – 4.000€
- Más de 4.000€
- NS/NC

TIPO DE HOGAR

- Unipersonal
- Dos personas
- De tres a cinco personas
- Seis personas o más
- NS/NC

OCUPACIÓN

- Trabaja
- Jubilado/a o pensionista
- Desempleado/a y busca trabajo
- Desempleado/a y no busca trabajo
- Estudiante
- Se dedica a trabajos del hogar
- NS/NC

CICLO DE VIDA

- Joven que vive con sus progenitores

- Joven independiente (menor de 30 años)
- Adulto/a no independizado (30 años o más)
- Hogar joven sin hijos/as
- Hogar con menores de 6 años
- Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años
- Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos)
- Parejas o adulto/a que viven solos (hijos/as emancipados)
- Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años)
- Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...)

AUTOPOSICIONAMIENTO POLÍTICO

- Izquierda
- Centro - izquierda
- Centro
- Centro - derecha
- Derecha
- Apolítico/a
- No contesta

RECUERDO DE VOTO

- PSOE
- PP
- Unidos Podemos (Podemos + IU + Confluencias)
- Ciudadanos
- PACMA
- UPyD
- No votó por abstención
- No votó por edad
- Votó en blanco
- Otro
- NS/NC

1.6. CARACTERIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	1.459	48,3%
Mujer	1.559	51,7%
TOTAL	3.018	100,0%

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
16 a 24 años	349	11,6%
25 a 34 años	456	15,2%
35 a 44 años	594	19,6%
45 a 54 años	576	19,1%
55 a 64 años	446	14,7%
65 a 74 años	319	10,6%
Más de 75 años	278	9,2%
TOTAL	3.018	100,0%

Nivel de estudios (Máximos alcanzados)	Frecuencia	Porcentaje
No sabe leer/escribir	20	0,7%
Sin estudios	344	11,4%
Estudios primarios	392	13,0%
Estudios secundarios y profesionales	1.791	59,3%
Estudios superiores	470	15,6%
No contesta	1	0,0%
TOTAL	3.018	100,0%

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Almería	250	8,3%
Cádiz	480	15,9%
Córdoba	262	8,7%
Granada	323	10,7%
Huelva	188	6,2%
Jaén	237	7,9%
Málaga	589	19,5%
Sevilla	689	22,8%
TOTAL	3018	100,0%

Hábitat (tamaño municipio)	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 2.000 habitantes	99	3,3%
2.001-10.000 habitantes	486	16,2%
10.001-50.000 habitantes	903	29,9%
50.001-200.000 habitantes	803	26,6%
200.001-500.000 habitantes	282	9,3%
Más de 500.000 habitantes	445	14,7%
TOTAL	3.018	100,0%

Tamaño del hogar	Frecuencia	Porcentaje
Unipersonal	340	11,3%
Dos personas	892	29,5%
Tres a cinco personas	1.727	57,2%
Seis o más personas	54	1,8%
NS/NC	5	0,2%
TOTAL	3.018	100,0%

Hogares según presencia de menores de 13 años	Frecuencia	Porcentaje
Hogares sin menores de 13 años (pero con menores de 18 años).	80	2,6%
Hogares con menores de 13 años	757	25,1%
Hogares sin menores	2.046	67,8%
NS/NC	135	4,5%
TOTAL	3.018	100,0%

Hogares según presencia de menores de 18 años	Frecuencia	Porcentaje
Hogares sin menores de 18 años	2.176	72,1%
Hogares con menores de 18 años	837	27,7%
NS/NC	5	0,2%
TOTAL	3.018	100,0%

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
1.000€ o menos	852	28,3%
1.001-2.000€	1.133	37,5%
2.001-4.000€	408	13,5%
Más de 4.000€	21	0,7%
NS/NC	604	20,0%
TOTAL	3.018	100,0%

Situación laboral	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	1.292	42,8%
Jubilado/a-pensionista	694	23,1%
Desempleado/a	473	15,6%
Estudiante	272	9,0%
Trabaja en el hogar	273	9,0%
NS/NC	14	0,5%
TOTAL	3.018	100,0%

Ciclo de vida	Frecuencia	Porcentaje
Joven que vive con sus progenitores	186	6,2%
Joven independiente (menor de 30 años)	69	2,3%
Adulto/a no independizado/a (30 años o más)	64	2,1%
Hogar joven sin hijos/as	83	2,8%
Hogar con menores de 6 años (al menos uno)	229	7,6%
Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno)	842	27,8%
Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son)	406	13,5%
Parejas o adulto/a que viven solos (hijos/as emancipados)	694	23,0%
Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años)	279	9,2%
Adulto /a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...)	166	5,5%
TOTAL	3.018	100,0%

Recuerdo de voto	Frecuencia	Porcentaje
PSOE	462	15,3%
PP	356	11,8%
Unidos Podemos (Podemos + IU + Confluencias)	229	7,6%
Ciudadanos	245	8,1%
PACMA	30	1,0%
UPYD	1	0,0%
No votó /abstención	409	13,6%
No votó por edad	126	4,2%
Votó en blanco	132	4,4%
NS/NC	989	32,8%
Otros	39	1,2%
TOTAL	3.018	100,0%

Autoubicación ideológica	Frecuencia	Porcentaje
Izquierda	101	3,3%
Centro – izquierda	553	18,3%
Centro	644	21,3%
Centro – derecha	422	14,1%
Derecha	35	1,2%
NS/NC	1.263	41,8%
TOTAL	3.018	100,0%

2

RESUMEN Y EJECUTIVO

2.1. HÁBITOS DE EXPOSICIÓN, ACCESO Y USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA

Caracterización de las audiencias

La población andaluza sigue haciendo un uso preferente de la **televisión**, medio al que siguen, en orden de preferencia, **Internet** y la **radio**. El nivel de penetración diaria de la televisión en los hogares andaluces es de un 97,9%. Ocupa el segundo lugar de preferencia Internet (73,6%) y, en tercer lugar, la radio con una tasa de respuesta del 55,1%.

La preferencia de uso diario de la televisión en los hogares andaluces se ha mantenido estable a lo largo del tiempo en torno al 98%. El uso diario de la televisión acusa en 2018 una subida de aproximadamente medio punto porcentual en relación con la edición anterior. Sin embargo, en 2018 se aprecia un descenso en el número de radioyentes e internautas habituales, de 11 puntos en el caso de la radio y de casi 3 puntos en el de Internet respecto al año 2017.

El **tiempo medio de exposición diaria** a televisión es de 2h: 39 min., inferior al que le dedican los radioyentes habituales a este medio (2h: 55 min.) y, a su vez, al que dedican los internautas a navegar (3h: 22min.).

Desde 2010 a 2017 los tres medios han experimentado altibajos interanuales. La televisión registra su marca más baja en 2010 (2h: 32 min.) y la más alta en 2012 (3h: 21 min.). La radio obtiene su marca más baja (1h: 51 min.) en 2012 y la más alta en 2015 (2h: 37 min.). En la oleada de 2018 los tres medios experimentan un aumento del tiempo medio diario respecto a la oleada anterior: 3h: 22 min. en el caso de la televisión; 2h:55 min. para la radio y 2h:39 min. para Internet.

Medios de comunicación audiovisual. Preferencias, motivaciones de uso y valoración de contenidos

La televisión sigue siendo el medio preferido en mayor medida por la población andaluza tanto para el entretenimiento como para informarse. El 49,5% de las personas encuestadas afirman utilizar la televisión con fines informativos, y el 44,5% con fines de entretenimiento. El segundo medio más utilizado por la población andaluza es Internet y en este caso la tasa de respuesta está muy igualada (en torno al 28%) entre el uso informativo y el de entretenimiento. El 16,8% de la población elige la radio para entretenerse y el 12,6% para informarse.

El uso de televisión como medio informativo en las ediciones de 2007, 2008 y 2009 se situaba en torno al 65%. A partir de 2010 este porcentaje desciende en torno al 47,8% hasta 2017. En la edición de 2018 la tasa de respuesta de quienes prefieren la televisión para informarse desciende en 10 puntos porcentuales.

El uso de televisión con fines de entretenimiento obtiene su máxima tasa de respuesta en 2007 (67,1%); sin embargo, en el año 2008 la tasa de respuesta baja para situarse en el 46,2%. A partir de ahí hasta 2016 se registra un valor máximo de 61,8% (2016) y un valor mínimo de 51,5% (2010). En 2018, la preferencia de la población por la televisión con fines de entretenimiento ha descendido hasta llegar a un 44,5%.

A partir de 2010, la preferencia de uso de Internet como medio informativo asciende hasta situarse en una media interanual del 24%. En la actual edición del BAA se obtiene una de las máximas puntuaciones (28,8%). El uso de Internet con fines de entretenimiento obtiene una puntuación casi insignificante en 2007 (1,4%), para crecer en 2008 hasta el 24,6% y decrecer en 2009 (19,6%); a partir de aquí la preferencia por el uso de Internet con fines de entretenimiento crece (en torno al 25%), para aumentar de manera muy significativa en la actual edición en 28,3%.

Observamos un aumento progresivo del uso de la radio para obtener información a partir de la edición del año 2009 con un 12,4% y en el año 2010 (16,9%). A partir de este momento y hasta 2017, esta preferencia se ha mantenido estable, aunque con descensos en 2014 (13,1%) y 2017 (13,6). En la edición actual ha descendido aproximadamente 1 punto porcentual respecto a la edición de 2017. La radio como medio de entretenimiento obtiene en 2007 la tasa de respuesta mayor (27,7%), descendiendo en 2008 más de 8 puntos porcentuales respecto al periodo anterior y, a partir de ahí, aunque con variaciones interanuales, mantiene la tendencia a la baja. En la edición de 2018, la tasa de respuesta registrada es del 16,8%.

A excepción de los años 2009, 2010 y 2011, en los que se obtienen unas puntuaciones del 12,3%, 13,6% y 12,8% respectivamente, la tendencia del consumo de periódicos y prensa diaria para buscar información es descendente hasta situarse en un 5,1% en 2018. Sin embargo, quienes optan por la prensa diaria o los periódicos para entretenerse se ha mantenido prácticamente constante a lo largo de las diferentes ediciones. Desde 2007 a 2018 esta variable adquiere un valor en torno al 2,5%.

Los **programas de televisión preferidos** por la población andaluza son los informativos (78,2%), seguidos de los documentales (45,5%), los de ficción (23,3%) y los deportivos (18,9%). Los programas de contenido cultural y humorístico concitan las preferencias del 17,8% y del 13,6% respectivamente. Los menos preferidos son los programas de entretenimiento, musicales o de corte romántico con 9,9%, 8,5% y 6,4% en cada caso.

La preferencia de la población andaluza por los programas de televisión de carácter informativo ha sido irregular desde 2010. Destacamos el mayor ascenso en 2017 con un 75,6% y la tendencia creciente en esta última edición del BAA, con un 78,2%.

La demanda de los programas de ficción ha descendido en esta edición en más de 38 puntos respecto al año 2017, probablemente debido a un mayor uso de plataformas digitales o descargas a través de la red.

El estudio longitudinal de la preferencia de la población andaluza por los programas de televisión con contenidos deportivos refleja numerosas irregularidades. La mayor puntuación (22,6%) se registra en 2010 y la puntuación más baja (8,6%) en 2017, para aumentar en 2018 hasta 10 puntos.

Tanto las preferencias de la población por los programas de contenido cultural como los concursos han mostrado un comportamiento irregular a lo largo del tiempo. En el primer caso, la tasa de respuesta es de 17,8% y, en el segundo, de 1,7%.

Los programas de radio que prefiere la población andaluza son los musicales, con un 32,2%. Le siguen los informativos (28,9%) y los de tertulia u opinión (17,8%). Menor tasa de respuesta obtienen los programas de entretenimiento (12,2%) y los de contenido deportivo (8,9%).

Los **aspectos de la televisión peor valorados** por la población andaluza son la emisión de demasiados programas de corazón (29,9%) la excesiva publicidad (24,5%) y la manipulación de información (14,6%). Con menor tasa de respuesta, el 7,4% señala la falta de educación y de civismo (insultos, lenguajes, gritos...), y el 4,4% apunta al sensacionalismo. Algo más del 5% de las personas encuestadas no encuentra nada bueno en la televisión.

El comportamiento de esta variable, aunque con altibajos interanuales, se ha mantenido en torno al 15%, registrándose una tendencia al alza en las dos últimas ediciones del BAA, con un 18,1 % en el año 2017 y un 24,5% en 2018

Hemos observado altibajos a lo largo del tiempo respecto a la valoración de la manipulación de la información en televisión, con una puntuación mínima (3,7%) en 2011 y una máxima (18,6%) en 2017, en la presente oleada desciende 4 puntos respecto a la oleada anterior.

Los **aspectos mejor valorados de la televisión** por parte de la población andaluza son que entretiene (48,2%), su capacidad para informar de muchos temas (19,3%) y que hace compañía (9,9%). La emisión de información en directo es valorada por el 8,7%, y el 4,7% señala que les ayuda a desconectar. Casi un 5% de la población andaluza dice no encontrar en este medio ningún aspecto a valorar positivamente.

El 40,7% de la población andaluza dice no encontrar nada negativo en la programación radiofónica. De los aspectos peor valorados de la radio, se ha señalado la excesiva publicidad emitida por este medio (30,5%), seguida de la poca variedad de programas que se emiten (6,8%) y la manipulación de la información (5,1%).

Entre los aspectos mejor valorados de la radio se encuentra el que este medio informa de muchos temas (32,8%), es entretenida (19,7%) e informa en directo (16,4%). Este mismo peso porcentual corresponde a quienes consideran que lo mejor de la radio es que hace compañía, y con un 9,8% se encuentran quienes señalan que la radio permite desconectar.

Consumo de Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades

El 73,6% de la población andaluza dice usar Internet de manera habitual.

En cuanto al **tiempo de consumo**, el 32,4% dedica a este medio entre 1 y 2 horas, y el 19,4% entre 2 y 3 horas al día. Estos porcentajes decrecen hasta un 9,7% en el caso de las personas que le dedican entre 3 y 4 horas diarias y aquellas otras que consumen Internet entre 4 y 5 horas (8,6%).

En los extremos se sitúan las personas que dedican a este medio menos de 1 hora al día, que representan al 13,8% de la población, y aquellas otras cuyo consumo supera las 5 horas diarias, con un significativo 15%.

Más del 36% de las personas encuestadas afirma que el principal **motivo por el que se conectan a Internet** es la búsqueda de información. El 31% lo emplea para navegar por las redes sociales, el 17,5% como herramienta de trabajo y el 12,2% para ver películas y vídeos.

El 83,4% de las personas encuestadas hacen uso de Internet para obtener información. A medida que aumenta la edad existe un menor porcentaje de uso de Internet con fines informativos. En el grupo de 16 a 24 años se registra un porcentaje de uso del 88,3% y en el grupo de más de 75 años, tan solo un 11,5%.

El uso de Internet para obtener información, salvo en la oleada del año 2017 en que registra un descenso considerable (78,7%), respecto al resto de ediciones, se mantiene estable con una tasa de respuesta en torno al 83%.

El 77,4% de la población andaluza afirma hacer uso de Internet como medio de entretenimiento. A menor edad, mayor porcentaje de uso de Internet con fines de entretenimiento.

Durante los años 2015 y 2016, el uso de internet con fines de entretenimiento crece de manera muy significativa respecto a 2014 (24,9%), con una puntuación del 54,3% en 2015 y del 90,3% en 2016; sin embargo, desciende en los años 2017 (83%) y 2018 (77,1%).

Las **plataformas más utilizadas por la población andaluza para obtener información en Internet** son los diarios digitales (67,8%) y las redes sociales (42,8%). Con mucho menos peso porcentual se encuentran los **blogs** no vinculados a medios diarios o a televisiones y radios (8,7%), las alertas o suscripciones (7,9%) y la televisión y la radio en línea con un 6,6% y un 3,5% respectivamente.

Respecto al uso de diarios digitales, las mayores puntuaciones se obtienen en 2011 (84,5%) y en 2012 (83,6%). A partir de ahí, a excepción del periodo 2015, se produce un descenso progresivo y sostenido en el tiempo: en 2013 se obtuvo un 78,3%, en 2014 un 61,1%, en 2016 un 52,7% y en 2017 un 45,4%. En la actual edición se produce un significativo repunte (61,8%).

En el uso de redes sociales, aumenta la tasa de respuesta desde 2011 hasta 2014 (19,9%, 28,1%, 38,8% y 42,2% respectivamente). No obstante, en las ediciones de 2015 y 2016 las tasas de respuesta descienden al 40% y al 40,7% respectivamente, para volver a subir en 2017 hasta el 43,3% y mantenerse prácticamente así en la actual oleada.

El uso de **blogs**, alertas, televisión y radio en línea no han conseguido una posición relevante a lo largo del tiempo.

Las **aplicaciones más usadas para el entretenimiento en Internet** son las redes sociales (61,8%), la comunicación electrónica (39,2%), la consulta de contenidos en **YouTube** (15,3%), los juegos (10,4%), la descarga de contenidos (9,6%). Con menor peso y muy igualados se encuentran la consulta de contenidos, televisión y radio en línea (en torno al 6,7%).

La comunicación electrónica con fines de entretenimiento ha mostrado desde 2014 a 2017 una tendencia al alza (5,7%, 14,8%, 14%, 65%) hasta que, en 2018, la tasa de respuesta desciende al 39,2%.

También observamos irregularidad, con constates altibajos, en las respuestas relacionadas con el uso de juegos en línea para entretenerse, con registros mínimos en 2012 (3,5%) y máximo en 2015 (11,9%). En 2018, se obtiene una tasa de respuesta del 10,4%.

El número de personas que dicen usar la radio en línea con fines de entretenimiento (salvo en la primera y última serie), se ha mantenido prácticamente uniforme (en torno al 2,5%) durante el periodo comprendido entre 2012 y 2017 ambos inclusive. En este último periodo, la tasa de respuesta alcanza el 6,7%.

En 2014 el uso de **blogs** para descargar o compartir contenidos con fines de entretenimiento se sitúa en el 9%. En las siguientes oleadas se producen altibajos, hasta llegar a la actual edición (6,8%), en la que se mantiene la tendencia a la baja.

El 30,1% de la población dice que se descarga **contenidos en línea o a la carta**. Entre los contenidos más demandados por la población andaluza, destacan en primer lugar, el visionado de películas y, en segundo lugar, las series. En ambos casos el consumo supera al 6.

Algo más baja es la puntuación obtenida por las personas que dicen realizar descargas de contenidos musicales (4,93). La descarga de noticias y programas de radio en línea obtienen menores puntuaciones (3,65 y 2,66 respectivamente).

En cuanto a las principales **inquietudes respecto al uso de Internet**, el 41% de la población andaluza percibe un riesgo muy alto con relación a la “publicación de imágenes de menores en la red”. Ante esta misma cuestión el 18,8% dice tener una percepción de máximo riesgo.

En cuanto a la afirmación “necesito el uso de Internet cada vez con mayor frecuencia”, un 31,6% dice percibir un riesgo medio y un 27,6% alto. El 47,2% de las personas encuestadas dicen sentir una preocupación entre baja a media al considerar que el uso de internet “le dificulta la realización de otras actividades”.

Mayor aun es el porcentaje (51,2%) de personas que dicen sentir una preocupación entre baja y media en relación con “la interferencia de Internet en sus relaciones familiares”. “La generación de malestar en el caso de no poder conectar a Internet” es una preocupación entre baja a media compartida por un 40,9% de la población.

El mismo nivel de preocupación muestra el 44,3% de la población respecto al “aislamiento social producido por el uso de internet”. Casi con el mismo peso de respuesta (41,4%) se expresan quienes ante esta misma cuestión no perciben ningún riesgo.

Finalmente, la preocupación por la “exposición de los acontecimientos de la vida privada en la red” está fragmentada de la siguiente manera: el 33,7% considera que esta cuestión le produce una preocupación de baja a media y casi la misma proporción de personas (32,9%) no perciben riesgo alguno; sin embargo, para el 20,6% el riesgo es medio y para el 10,2% el riesgo es de medio a alto.

El 62% de la población señala la obtención de información actualizada como una de las principales **ventajas del uso de Internet**. El 28,2% cree que Internet permite la comunicación global. Las personas que ven en el hecho de poder seleccionar contenidos en la red la mayor ventaja de este medio representan al 19,4%.

Otras ventajas como el uso de Internet con fines de entretenimiento o el uso de redes sociales son consideradas por un 15,5% y un 14,4% respectivamente. Y con menor peso de respuesta son valoradas las ventajas relacionadas con el trabajo en línea (8,6%) y el acceso al aprendizaje (5,4%).

Valoración de la imparcialidad y el pluralismo político en los medios de comunicación audiovisual

Ninguno de los medios audiovisuales analizados (televisión, radio e Internet) consigue el aprobado respecto a la **imparcialidad**. La televisión es evaluada como el medio menos imparcial, con una media de 4,42 puntos. Le sigue muy de cerca la radio, con 4,51 puntos, mientras que Internet alcanza una puntuación de 4,56. En los tres casos (radio, televisión e internet), las puntuaciones obtenidas en el periodo 2018, aunque cercanas al aprobado, son negativas.

La radio es el medio mejor valorado por la población andaluza en todas las series desde el año 2009. En todos los casos, salvo en las oleadas correspondientes a los años 2012 y 2018, en las que se obtienen puntuaciones negativas en torno al 4,5, se registran valores positivos que van desde el valor máximo (6,5) obtenido en 2009 hasta el valor mínimo obtenido en 2015 (5,4).

La televisión es valorada positivamente con puntuaciones medias en torno al 5, salvo en las series de los años 2012, 2017 y 2018, en que se obtienen puntuaciones negativas alrededor del 4,5.

Desde 2015 hasta 2017 Internet consigue una valoración positiva con unas puntuaciones medias de 5,4, 5,7 y 5,4 respectivamente. En la actual edición, la valoración de la imparcialidad de este medio es negativa (4,56).

El mayor grado de confianza respecto al **pluralismo político** se otorga a Internet (4,65), seguido de la radio (4,32) y en último lugar la televisión con una media de 4,26.

La televisión es el medio peor valorado respecto a la pluralidad política (el 40% de las personas encuestadas le otorgan una nota inferior a 5). Internet, por el contrario, es el medio mejor valorado (el 23,5%, lo califica con una nota entre 6 y 10). La radio se sitúa en una posición intermedia, ya que el 18,8% de las personas encuestadas le da una nota de 5 puntos.

El análisis evolutivo evidencia que la televisión y la radio, aunque con diferente peso en las respuestas dadas para cada medio, guardan paralelismo desde 2011. Lo mismo ocurre con Internet desde 2015, fecha en la que se obtienen los primeros registros de este medio. Es decir, cuando la población considera a un medio más o menos plural en una determinada oleada, también lo hace con respecto al resto de medios.

Tratamiento de contenidos audiovisuales

Algunos **indicadores generales** son los siguientes:

El 90,1% de la población andaluza cree que existen estereotipos de género en los programas y en la publicidad.

El 77,1% opina que no se tratan por igual todas las ideologías, razas, religiones y opciones sexuales.

Más de la mitad de la población andaluza (50,2%) cree que en la programación y en la publicidad no se respetan el honor, la intimidad y la imagen de los menores.

Quienes opinan que en estos medios no tratan de manera equilibrada la cultura de los diferentes territorios de España representan el 44,8% de la población.

Respecto al tratamiento de la **información relacionada con la inmigración**, el 55% de la población cree que la imagen de los menores inmigrantes es usada para transmitir lástima.

El 42,4% opina que las noticias relacionadas con este asunto son sensacionalistas y generan alarma social, el 44,2% reconoce un buen tratamiento a las referencias sobre ONGs y voluntariado, y el 42,8% de los informantes considera que los medios valoran positivamente la labor que realizan los cuerpos y fuerzas de seguridad.

El 60% de la población andaluza manifiesta su acuerdo con que el tratamiento de los asuntos relacionados con los **abusos y agresiones sexuales** facilita la sensibilización y la toma de conciencia social sobre estos fenómenos.

El 39,9% opina que la manera en que son tratadas las noticias sobre abusos y agresiones sexuales es exagerada.

Un 29,4% de las personas encuestadas considera que los medios de comunicación son demasiado insistentes a la hora de tratar esta cuestión.

En cuanto al tratamiento de la información relacionada con la **discapacidad**, algo más del 50% de la población andaluza cree que los medios no dan un tratamiento adecuado a estos asuntos.

Es muy elevado el porcentaje de personas que consideran que los medios tratan a las personas con discapacidad para transmitir lastima (43,1%); también lo es (42,7%) el número de personas que opinan que este colectivo no suele ser protagonista en series o películas.

Con menor peso en la respuesta, pero con un porcentaje significativo (36%), se encuentran quienes consideran que a las personas con discapacidad son tratadas por los medios como si fuesen enfermas.

Más de la mitad de la población andaluza (61,1%) cree que la publicidad debería incluir a personas con discapacidad.

El 40,5% cree que la televisión da una cobertura normal a estos asuntos. El 34,4% opina que la radio ofrece algo de cobertura y el 33,1% opina lo mismo respecto a Internet.

Las personas encuestadas, en su mayoría, dicen haber visto en televisión a personas con discapacidad visual (53,2), motriz (51,8%), e intelectual (52,7%). Son mayoría (54,9%) quienes dicen no ver a personas con discapacidad auditiva en la televisión.

Jóvenes y medios de comunicación audiovisual

Una gran mayoría de informantes (83,3%) perciben **riesgo en el uso de Internet** por parte de la población joven.

Más de tres cuartas partes de los informantes (77,3%) coinciden en afirmar que los jóvenes acceden a contenidos inadecuados para su edad.

Un 65,6% de las personas encuestadas estima que la población joven hace un uso excesivo de estos medios.

Más de la mitad de la población (56,5%) apunta que es complicado ejercer control sobre la exposición de los jóvenes a los medios.

Casi la mitad, el 47,7%, considera que las redes sociales permiten a los jóvenes estar mejor informados y en contacto con otras personas.

La exposición de los jóvenes menores de 13 años a los medios de comunicación audiovisual tiene **supervisión y control de contenidos** por alguna persona adulta del hogar en el 94% de los casos: el 36% supervisa el tiempo de consumo, el 31,5% los canales y programas, y el 21,1% el tiempo de consumo de televisión. Tan solo el 2,3% de las personas adultas con menores de 13 años a su cargo dicen supervisar la franja horaria de exposición a los medios de comunicación audiovisual.

Los **dispositivos de comunicación más usados por los menores** de 13 años son la televisión (51,6%), la tableta (39,8%), el teléfono móvil (32,9%) y la consola (22,8%). Los ordenadores portátiles (13,8%) y la radio (5,7%) son los dispositivos menos utilizados.

A pesar de que madres y padres dicen ejercer control sobre los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual, el 40,2% de las personas encuestadas en estos hogares cree que los jóvenes de entre 13 y 17 años están expuestos a **contenidos inadecuados** para su edad.

El 73,5% de los padres y madres con menores de 13 años dice que estos usan Internet de forma habitual.

Respecto al **tiempo diario dedicado por los menores de 18 años al uso de Internet**, el 78,9% de las personas encuestadas responde que, entre 1 y 3 horas diarias. El 12,0% entre 4 y 6, casi el 3,5% entre 7 y 9 y el 1,5% de más de 10 horas diarias.

Quienes afirman que los menores de 18 años se conectan a Internet entre 1 y 3 horas diarias representan el 57% de las personas encuestadas.

El 28,1% de los hogares con menores de 18 años afirma que la **limitación horaria** de conexión a Internet llega hasta las 20:00 horas, el 21,1% hasta las 21:00 horas, el 20,9% hasta las 22:00 horas. El 11,2% de los hogares admite la navegación de los menores de 18 años hasta las 23:00 horas y un 5,4% dice que estos menores usan Internet hasta la medianoche.

El límite horario para el uso de Internet por parte de los menores de 18 años está establecido para más de la cuarta parte de las personas encuestadas hasta las 20:00 horas (28,1%).

Valoración de la publicidad

Los **anuncios peor valorados** por la población andaluza, con un 22% de tasa de respuesta, son los relacionados con los juegos y las apuestas.

En el otro extremo, se encuentran los anuncios sobre deporte (1,8%), juguetes (1,7%), ropa/calzado (1,2%), tecnología (0,7%) y viajes (0,1%).

En general, la población hace una pobre **valoración de la publicidad emitida en los medios de comunicación audiovisual**. Las personas encuestadas se muestran particularmente críticas con el excesivo tiempo destinado por los medios a la publicidad (82,8%) y la imagen de las personas que protagonizan los anuncios publicitarios (60,9%).

Respecto a la valoración del cumplimiento de las restricciones impuestas por Ley a la emisión de anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas, el 24,3% de la población cree que no se cumple el horario establecido para la emisión de este tipo de anuncios.

Un 35,6% cree que existen sesgos de género en los anuncios de juguetes. La cuestión que ha generado mayor controversia es si los mensajes publicitarios tienen siempre en cuenta el horario infantil.

Regulación audiovisual

Más del 50% de la población andaluza considera muy necesario **regular los contenidos audiovisuales**, y más de la tercera parte entiende que los contenidos de los medios de comunicación audiovisual deben ser regulados. De esta forma, los partidarios de la regulación suman más del 83%.

En general, el comportamiento a lo largo del tiempo de la variable “necesidad de regulación de los contenidos de programas y publicidad”, salvo algunos picos interanuales, ha sido estable. Las personas que han considerado la regulación como muy necesaria representan una media porcentual interanual en torno 25%, sin tener en cuenta los picos en las tasas de respuesta correspondientes a los años 2011 (44,5%), 2017 (6,4%) y 2018 (50,4%).

Más estable es la tasa de respuesta de quienes consideran que la regulación es bastante necesaria, salvo las caídas de 2015 (11,2) y 2017 (4,5%), el porcentaje interanual se sitúa en torno al 30%.

En el otro extremo, encontramos a quienes consideran poco o nada importante la regulación de contenidos (por debajo del 10%), salvo en el año 2009 (14,3%) y 2017 (24,3% /19,7%). En ambos casos (poco/nada necesario) las puntuaciones obtenidas en 2017 y 2018 son del 1,8% y 2,4% respectivamente.

Respecto a quién debe asumir la **responsabilidad de regular** los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual, el 94,7% de la población andaluza, atribuye esta responsabilidad a padres y madres.

Muy lejos de este porcentaje (36,3%), aunque nada despreciable, se encuentran quienes piensan que deben ser los organismos públicos los que asuman esta responsabilidad.

La opción de otorgar a padres y madres el control de los contenidos distribuidos por los medios de comunicación audiovisual va ganando peso con el tiempo. Es la opción más elegida en los últimos cinco años, y especialmente en el año 2018 con un 94,7%. Esta y la tasa de respuesta obtenida en 2014, son las de mayor peso porcentual de todo el histórico.

También las instituciones públicas van adquiriendo mayor peso cada año, pasando de un peso específico de apenas un 4% en el 2014 a casi un 40% en esta edición.

Por el contrario, el grupo de población que señala a las cadenas de televisión como principales responsables de este cometido va descendiendo, y lo hace en los últimos dos años en más de 14 puntos.

Constatamos que el 50,2% de las personas encuestadas dicen estar dispuestas a **reclamar o denunciar** algún hecho relacionado con los contenidos y la publicidad en radio o televisión.

Podemos advertir cuatro periodos consecutivos para el análisis evolutivo, teniendo en cuenta que en cada uno de ellos existe cierta estabilidad de respuesta.

En el primer periodo correspondiente a las anualidades 2007 y 2009, la media porcentual respecto a la intención de la población a reclamar se sitúa en el 45,43%; en el segundo (de 2010 a 2012), la disposición a reclamar experimenta una subida de 10 puntos porcentuales. Durante el tercero (de 2013 a 2015), se observa un descenso significativo en la tasa de respuesta (18 puntos).

En el último periodo (de 2016 a 2018) vuelve a subir la tasa de respuesta en 10 puntos, lo que pone de manifiesto que en este último periodo casi la mitad de la población andaluza dice estar dispuesta a denunciar contenidos relacionados con la programación y la publicidad.

El principal **motivo** por el que la población no optaría por la reclamación o la denuncia en relación con los contenidos de programas y publicidad es en un 43% el desánimo y la falta de esperanza en que se tomen medidas al respecto. Estas personas afirman que reclamar o denunciar “no serviría de nada, no hacen caso, no merece la pena”.

Un 23,3% de las personas encuestadas dicen **conocer el CAA**.

El conocimiento del Consejo se ha mantenido estable, aunque con ligeras variaciones interanuales, con una puntuación máxima del 79,9% en 2007 y una puntuación mínima del 50,8% en 2015.

El dato más llamativo se obtiene en 2017, en el que se produce un importante descenso en la tasa de respuesta de casi 24 puntos porcentuales respecto a la oleada anterior.

Regulación del uso de Internet

En 2018, el 81,7% de personas considera que el CAA debe **regular el uso de Internet**. El porcentaje se ha mantenido estable desde 2015, por encima del 60%.

Respecto a las principales **funciones** que debería asumir el CAA para la regulación de contenidos y publicidad en Internet, un 64,9% considera que este organismo debería centrarse en señalar los contenidos inadecuados para los menores de edad.

Esta función ha sido señalada por más de la mitad de las personas encuestadas en los años 2015 y 2017. En la oleada de 2016 descendió hasta el 44,2%, y en 2018 la tasa de respuesta ha aumentado en casi 12 puntos porcentuales respecto a la edición anterior.

El 38,6% cree que el Consejo debe identificar y luchar contra el ciberacoso.

Se trata de la mayor puntuación obtenida en todo el histórico: 0,9% en el año 2015, 2,6% en el año 2016 y 8,8% en 2017.

El 38,3% contempla la posibilidad de que el Consejo pueda eliminar aquellos contenidos que produzcan incitación al odio por raza o religión.

La valoración de esta función ha tenido un comportamiento irregular a lo largo del tiempo, registrándose una puntuación mínima del 20,6% en 2016 y una máxima en 2017 del 48,8%. En esta edición, por lo tanto se produce un descenso de 10 puntos.

El 17,4% opta por la regulación de contenidos relacionados con el juego por parte del Consejo.

Esta respuesta ha registrado tasas irregulares a lo largo del tiempo: 21,6%; 4,1%; 31,5% y 17,4% para los años 2015, 2016, 2017 y 2018 respectivamente.

El 9,3% propone la regulación del exceso de publicidad.

El dato ha obtenido los porcentajes más altos en los años 2015 y 2017 (14,6% y 17,7% respectivamente), y los más bajos en los años 2016 y 2018 con el 6,5% y el 9,3% respectivamente.

2.2. BASE DE HOGARES INTERNAUTAS Y NO INTERNAUTAS

Patrones de comportamiento en el uso de los medios de comunicación audiovisual

Respecto a la **función de entretenimiento en el uso de los medios audiovisuales**, los no usuarios de Internet que consumen televisión con este objetivo representan el 63,3%, frente a los usuarios de Internet, que representan al 37,8% de la población.

Con menor peso diferencial, aunque significativo, se encuentran los no usuarios de Internet que consumen radio para entretenerse (21,1%); los consumidores de Internet y usan la radio para este fin representan una tasa de respuesta del 15,3%.

Las personas encuestadas que dicen no ser usuarias de Internet y que consumen televisión con **fines informativos** representan al 68,7%, frente al 42,6% de los usuarios de Internet que usan la televisión para informarse.

Con menor diferencia intergrupar se encuentran quienes usan la radio para informarse: en este caso el 17,5% no usa Internet y el 10,9% sí lo hace. En definitiva, la población que no usa Internet consume en mayor medida radio con fines informativos.

Sin embargo, las personas consumidoras de periódicos y prensa diaria con fines informativos y que son usuarias de internet obtienen mayor porcentaje de respuesta (5,7%) en relación con las que no consumen Internet (3,5%).

Los no internautas dedican más **tiempo al consumo de radio y televisión** : media de 2h: 48 min a escuchar la radio y un poco más de 3 horas a ver televisión. Quienes consumen Internet también consumen, aunque en menor medida, radio y televisión. El consumo medio de radio es de 2h: 57 min., el de televisión de 2h: 30 min., y el de Internet de 3h: 22 min.

Las personas que consumen televisión pero no son usuarias de Internet son mayoría, y representan el 98,40% de la población andaluza. El peso de respuesta desciende en el caso de las personas que se declaran ser consumidoras de televisión y de Internet (97,40%).

El 2,6% de la población andaluza no usa televisión, pero si consume Internet.

El **tiempo medio de consumo diario** de televisión por parte de los no internautas es de un poco más de 3 horas, y el de los internautas de 2h: 30 min.

Las personas que consumen radio pero no son usuarias de Internet representan a más de la mitad de la población andaluza (53,2%), y la tasa de respuesta aumenta en el caso de las personas que se declaran consumidoras de radio y de Internet (55,7%).

Lo mismo ocurre con la diferencia entre los grupos que dicen no consumir ni radio ni Internet, que representan al 46,7% de la población andaluza, y el grupo de personas que declara no consumir radio, pero si usan Internet (44,3%).

El tiempo medio de consumo diario de radio es mayor entre quienes consumen radio y usan internet (2h: 57 min.) que entre quienes hacen uso de la radio, pero no de Internet (2h: 48 min.).

Valoración de la imparcialidad y el pluralismo político

La mejor valoración de la **imparcialidad de los medios de comunicación** la realizan quienes consumen radio y no usan Internet (5,6). Las puntuaciones medias obtenidas por las personas usuarias de televisión están muy igualadas entre ambos grupos: 4,6 para quienes consumen televisión y no usan Internet y 4,5 para quienes consumen televisión y también Internet.

La valoración de la imparcialidad de Internet de las personas usuarias de este medio se sitúa en una puntuación media de 4,7, y en el caso de las personas no usuarias en el 2,2.

Respecto a la valoración de la imparcialidad en la radio, el mayor peso de respuesta se sitúa en torno al 5, tanto en usuarios de Internet como en no usuarios. La diferencia intergrupal es de 2,2 puntos porcentuales, teniendo en cuenta que los no internautas han obtenido una tasa de respuesta del 16,4% y los internautas el 18,3% en torno a la puntuación 5.

En cuanto a la imparcialidad de la televisión, en el punto medio (5) existe un cierto equilibrio entre internautas (25,6%) y no internautas (26,4%).

En relación con la imparcialidad informativa en Internet, hay una mayor diferencia en el punto medio de la escala (5): el 23,7% de las personas que usan Internet y el 10,3% de las que no lo usan.

Ninguno de los medios de comunicación aprueba en la valoración del **pluralismo político**. La televisión es un medio considerado poco plural en mayor medida por quienes no usan Internet (3,6) que por quienes sí lo hacen (4,4). Ahora bien, las personas que no usan Internet valoran la pluralidad en la radio con una nota media cercana al aprobado (4,6), mientras que la puntuación de quienes usan Internet está cercana al 4,3.

Quienes usan Internet valoran la pluralidad política de este medio con una nota media cercana al aprobado (4,8); quienes no lo hacen lo hacen muy por debajo (2,3).

Tratamiento de contenidos relacionados con la diversidad

En cuanto a la **diversidad social en los medios de comunicación**, la afirmación “creo que no se respeta el honor, la intimidad y la imagen de los menores” apenas concita diferencias entre usuarios y no usuarios de Internet.

En cambio, si hemos encontrado diferencias (2,4 puntos) en la propuesta “hay muchos estereotipos sobre las mujeres en programación y publicidad”: un 90,7% de las personas que dicen usar Internet están de acuerdo con esta afirmación, y un 88,3% de los no internautas también.

La diferencia entre ambos grupos respecto a “se muestra equilibradamente la cultura de los diferentes territorios de España” es de más de 4 puntos porcentuales. Los no internautas están de acuerdo en mayor medida (48%) con esta afirmación, y quienes usan Internet obtienen una tasa de respuesta del 43,6%.

La mayoría de las personas de los dos grupos están de acuerdo con la afirmación “creo que no tratan por igual a todas las ideologías, razas, religiones y opciones sexuales”: el 77,4% de las personas que consumen Internet y el 76,8 de las personas que no lo consumen.

Respecto al tratamiento de la **información relacionada con la inmigración** y ante la afirmación “este tipo de noticias son sensacionalistas y generan alarma social”, tanto las personas usuarias de Internet como las no usuarias se sitúan en torno al 42%.

Mayor diferencia encontramos en la propuesta “vemos muchas imágenes de ONGs y personas voluntarias que ayudan de manera desinteresada”. Obtienen la mayor tasa de respuesta quienes dicen no usar Internet (33,3%), frente a quienes sí lo hacen (24,5%).

Encontramos un porcentaje de respuesta muy similar (en torno al 55%) ante la propuesta “la imagen de los menores es usada para transmitir lástima”.

No ocurre lo mismo con la afirmación “se pone en valor la labor de los cuerpos y fuerzas de seguridad”, donde existe una diferencia de casi 6 puntos porcentuales entre ambos grupos: un 34,8% entre quienes dicen no usar Internet y un 29,1% entre quienes si lo usan.

Hemos sometido a valoración, igualmente, el tratamiento de la información relacionada con los casos de **abusos y agresiones sexuales** en los medios de comunicación audiovisual. El 59,1% de las personas no usuarias de Internet y el 44,6% de las que sí lo usan, dicen estar totalmente de acuerdo con la afirmación los medios de comunicación “tratan de sensibilizar y dar a conocer un grave problema social”.

Esta diferencia se atenúa para la propuesta “se insiste demasiado en estos casos, tanto en informativos como en debates”, afirmación con la que dicen estar totalmente de acuerdo el 32,3% de los no internautas y el 28,5% de las internautas.

Lo mismo ocurre con el enunciado “se exageran unos hechos que no se corresponden con la realidad”. El 24,2% en el caso de las personas que dicen no usar Internet y el 18% de las que sí lo hacen están totalmente de acuerdo con tal afirmación.

Respecto a la **valoración de la publicidad**, la afirmación “los mensajes publicitarios tienen siempre en cuenta el horario infantil” obtiene una valoración polarizada e invertida: el 22,3% de las personas no usuarias de Internet y el 18,7% de las usuarias dicen estar totalmente de acuerdo; la respuesta se invierte en el caso de la opción totalmente en desacuerdo: quienes usan Internet representan al 22,4% y quienes no lo hacen el 20,2%.

Para “los anuncios de juguetes se diferencian según se dirijan a niñas o a niños”, son las personas usuarias de Internet quienes en mayor medida (38,2%) dicen estar totalmente de acuerdo respecto a las no usuarias (28,6%).

Mayor equilibrio existe, aunque con un alto porcentaje de respuestas NS/NC, en el peso de las respuestas emitidas por ambos colectivos ante el enunciado “el horario de prohibición para el anuncio de bebidas alcohólicas (menos de 20º) no se cumple”. El 24,4% de quienes usan Internet y el 23,3% de quienes no lo hacen dicen estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

“Los tiempos de publicidad son demasiado largos” registra un total acuerdo del 83,2% de los internautas y el 81,8% de los no internautas.

El mayor peso de respuesta de toda la serie, aunque con una diferencia intergrupala significativa, se ha obtenido ante la propuesta “la imagen de quienes protagonizan los anuncios no se corresponde con la imagen de las personas en la vida real”. El 62,1% de quienes sí usan Internet y el 57,9% de quienes no lo hacen han mostrado un total acuerdo con la propuesta.

Quienes opinan que los medios de comunicación dispensan un buen tratamiento a la **información relacionada con la discapacidad** representan aproximadamente al 34,5% de la población andaluza, no existiendo diferencias significativas entre internautas y no internautas.

Sin embargo, entre la población que considera que los medios de comunicación no dispensan un tratamiento adecuado a los asuntos relacionados con la discapacidad, hay algo más de 3 puntos de diferencia: internautas el 51,9% y no internautas el 48,5%.

Al preguntar por el grado de acuerdo con la afirmación “se trata a las personas con discapacidad para transmitir lástima o de forma caritativa”, entre los usuarios de internet están totalmente de acuerdo el 24,2%, y entre quienes no usan la red esta tasa de respuesta es del 22,6%.

Lo mismo ocurre con “las personas con discapacidad nunca son protagonistas de series o películas”, en este caso, tanto las personas usuarias de Internet como las que no lo son, están totalmente de acuerdo en un 19,5% (media).

El 19,6% de las personas usuarias de Internet y el 18,3% de las que no lo son dicen estar totalmente de acuerdo con la afirmación “las personas con alguna discapacidad son tratadas como si fueran enfermas”.

La propuesta “la publicidad debería incluir a más personas con discapacidad, porque son parte de la sociedad y porque apenas aparecen” es la que más tasa de respuesta ha obtenido en la opción de total acuerdo, tanto por parte de quienes usan Internet (67,7%), como por parte de quienes no lo hacen (61,8%).

Escasa diferencia se aprecia en el caso de la valoración de la cobertura de los asuntos relacionados con la discapacidad en la radio: un 27% de los usuarios de Internet y un 26,6% de los que no lo son.

La televisión se valora con mayores puntuaciones (entre el 5 y el 10), concretamente un 38% de la población usuaria de Internet, y un 36,6% de la no usuaria.

La mayor diferencia se detecta entre quienes puntúan con mejores notas (entre 5 y 10) la cobertura de los asuntos relacionados con la discapacidad en Internet: quienes son internautas con un 35,1% y con un 19,5% quienes no lo son.

Respecto a la presencia en los medios de comunicación de personas con distintos tipos de discapacidad, a excepción de la presencia en los medios de personas con discapacidad auditiva, son mayoría quienes, haciendo uso de Internet, consideran que las personas con discapacidad visual, motriz e intelectual tienen presencia en los medios.

Regulación de contenidos en radio y televisión

La **regulación** de los contenidos de los programas y de la publicidad en radio y televisión es muy necesaria para el 52,3% de las personas no usuarias de Internet y para el 49,6% de las usuarias.

De manera acumulada (muy necesaria y bastante necesaria) las proporciones son del 80% en el caso de la población que no hace uso de Internet y del 76,1% para la población internauta.

Conocimiento del CAA y regulación de Internet

El 79,1% de personas no usuarias de Internet muestran desconocimiento del **CAA** y el 71,70% de quienes sí lo usan. Por tanto, son los internautas quienes en mayor medida conocen esta institución.

La **necesidad de regular los contenidos y la publicidad en Internet** por parte del CAA ha sido valorada afirmativamente de forma mayoritaria. Están de acuerdo tanto el 84,1% de los internautas como el 74,7% de las personas que no hacen uso de este medio.

En cuanto a las **funciones** que debería asumir el CAA para la regulación de Internet, la “señalización de los contenidos inadecuados” presenta una diferencia importante entre quienes sí usan Internet (68% de acuerdo) y quienes no lo hacen (56,5%).

La propuesta “eliminación de contenidos que produzcan incitación al odio por raza o religión” concita un 40,4% de acuerdo entre quienes hacen uso de Internet y un 32,2% de quienes no lo hacen.

Porcentajes similares presenta, como posible función del Consejo, la “identificación y lucha contra el cibercoso”: 40,2% en el caso de las personas usuarias de Internet y 34,3% de las no usuarias.

Se observa una diferencia de 2,4 puntos entre internautas y no internautas en el caso de la regulación de contenidos de juegos y apuestas, con un 19,2% en el caso de no internautas y un 16,8% de los internautas.

El exceso de publicidad ha sido elegido por un 10,3% de las personas usuarias de Internet y sólo por un 6,7% de las no usuarias.

Más de la mitad de los usuarios de Internet (56,1%) confirman que estarían dispuestos a dirigirse a un organismo público o institución para **denunciar contenidos inadecuados de Internet**.

2.3. COMPARATIVA DE HOGARES CON Y SIN MENORES DE 13 AÑOS

Patrones de comportamiento en el uso de medios de comunicación audiovisuales

Respecto al **uso de medios de comunicación**, los residentes en hogares con menores de 13 años y de entre 13 y 17 años muestran el mismo grado de acuerdo con la afirmación “los menores acceden a contenidos que no son adecuados a su edad”: el 89% de las respuestas en hogares con menores consideran que estos acceden a contenidos inadecuados para su edad. No existen diferencias en los hogares sin menores.

El 58,1% de las personas que viven en hogares con menores de 13 años y el 69,8% de entre 13 y 17 están de acuerdo con la propuesta “resulta muy complicado controlar el uso y exposición de las personas jóvenes a los medios de comunicación. En los hogares sin menores la tasa de respuesta es del 50,6%.

Las personas residentes en hogares con menores de entre 13 y 17 años están totalmente de acuerdo (71,5%) con la afirmación “el tiempo de exposición a los medios de comunicación es por lo general excesivo”. En los hogares con menores de 13 años el porcentaje es del 65,6% y un poco menor en los hogares sin menores (62,3%).

Existen diferencias significativas en el acuerdo ante la opción “las redes sociales permiten a la población joven estar mejor informada y estar en permanente interacción con otras personas” entre los dos tipos de hogares: 53,9% en hogares con menores de 13 años, el 59,2% hogares con menores de entre 13 y 17 años y 61,9% en los hogares sin menores.

Puntuaciones muy similares para los dos tipos de hogares, en torno al 83%, se obtienen para la afirmación “existen muchos riesgos en el uso de Internet para las personas jóvenes”.

Por último, ante la afirmación “existen muchos riesgos en el uso de Internet para las personas jóvenes”, son los hogares sin menores de 13 años aquellos en los que en mayor proporción (91%) dicen estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”, frente a los hogares con menores de 13 años (87,1%).

Respecto a la preferencia de uso de los **medios de comunicación con fines de entretenimiento**, en ambos tipos de hogares es la televisión el medio elegido. En el caso de los hogares con menores de entre 13 y 17 años, significa el 45,1% y en los hogares con menores de 13 años el 43,7%.

Internet con fines de entretenimiento es el medio preferido en segundo lugar por la población, con una tasa de respuesta del 35,3% en los hogares con menores de 13 años, y del 32,1% en los hogares con menores de entre 13 y 17 años.

En tercer orden de preferencia se sitúa la radio: en los hogares con menores de 13 años este medio es preferido por el 15,1% de la población y en los hogares con menores de entre 13 y 17 años por un 11,7%.

Analizando las diferencias entre los hogares con menores de 13 años y los hogares sin menores, estos últimos prefieren la televisión para el entretenimiento en mayor medida que los hogares con menores de 13 años (44,8%), la radio (17,8%), los libros (4,7%) y los periódicos y prensa diaria (3,8%), mientras que en los hogares con menores de 13 años escogen como medio para entretenerse Internet (35,3%) en mayor medida que los hogares sin menores (26,4%).

El orden de preferencia cambia para los **medios de comunicación audiovisual con fines informativos**. La televisión es el medio preferido para informarse (49,2%) en los hogares con menores de entre 13 y 17 años, frente al 40,6% de los hogares andaluces con menores de 13 años.

Internet es el medio preferido en los hogares con menores de 13 años (42,8%), frente al 31% de las personas que viven en hogares con menores de entre 13 a 17 años.

La radio es elegida por el 15,5% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años y por el 8,2% de los hogares con menores de 13 años.

En los hogares sin menores se elige como medio para informarse la televisión (51,2%), la radio (13,1%) y los periódicos/prensa diaria (5,6%) por encima de los hogares con menores de 13 años. Sin embargo, en el caso del uso de Internet con fines informativos, son mayoría los hogares con menores de 13 años (42,8%) frente a los hogares sin menores (25,6%).

En cuanto a **géneros televisivos**, los informativos son preferidos en mayor medida por los hogares con menores de entre 13 y 17 años (67,7%), seguidos de los hogares con menores de 13 años (56,5%).

En segundo lugar se posicionan los documentales, prácticamente preferidos en igual medida: 33% en los hogares con menores de 13 años y 32,1% en los hogares con menores de entre 13 y 17 años.

Le siguen los programas de ficción: en hogares con menores de 13 años un 22,2%, y con menores de entre 13 y 17 años un 18,2%.

La preferencia por programas deportivos apenas muestra diferencia: 16,6% y 17,9% respectivamente.

Algo mayor es la diferencia respecto a la preferencia por los programas culturales: los hogares con menores de entre 13 y 17 los prefieren en mayor medida (12,2%), frente a los hogares con menores de 13 años (11,1%).

Sin embargo, los programas de humor, los musicales y los de contenido romántico, apenas si muestran diferencias de preferencia en ambos tipos de hogares.

En los hogares sin menores, los contenidos televisivos preferidos en mayor medida son informativos (63,1%), documentales (36,5%), culturales (15,1%) y humorísticos (11,2%).

Demasiados programas del corazón, excesiva publicidad y manipulación de la información son las tres cuestiones señaladas en mayor medida como **los peores aspectos de la televisión**. En el caso de los programas del corazón, estos son considerados como lo peor de la televisión por un 32,1% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años y por un 29,5% de los hogares con menores de 13 años.

Respecto a la excesiva publicidad, son los hogares con menores de 13 años los que en mayor medida consideran esta cuestión como lo peor de la televisión (27,3%), frente al 22% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años.

En cuanto a la manipulación de la información, son los hogares con menores de entre 13 y 17 años los que en mayor medida (16%) consideran que esta cuestión es lo peor de la televisión, frente al 11,8% que registran los hogares con menores de 13 años.

Comparando los hogares con menores de 13 años y los hogares sin menores, confirmamos que estos últimos califican negativamente que en la televisión se manipula la información (15,5%) y que es muy sensacionalista (4,7%) más que en los hogares con menores de 13 años, que señalan en mayor medida la excesiva publicidad (27,3%) y que este medio no respeta los horarios protegidos (1,8%).

Entre los **aspectos que más satisfacen de la televisión** se encuentran el entretenimiento, la información, la desconexión y el acceso a la información en directo: casi el 56% de los hogares con menores de 13 años señala que este medio le satisface porque le ofrece entretenimiento y casi un 50% de quienes viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años se posicionan en el mismo sentido.

Quienes opinan que lo que más le satisface de la televisión es que informa de muchos temas obtienen una tasa de respuesta de un 16,3% en el caso de los hogares con menores de entre 13 y 17 años, y de 14,9% en hogares con menores de 13 años.

Las personas que consideran en mayor medida que la televisión les permite desconectar pertenecen a hogares con menores de 13 años (8,2%). En los hogares con menores de entre 13 y 17 años, la tasa de respuesta se sitúa en el 3,8%.

A mayor distancia se encuentran quienes consideran que lo que más les satisface de la televisión es el acceso en directo a la información: los hogares andaluces con menores de entre 13 y 17 años representan al 13,6%, frente a los hogares con menores de 13 años, que quedan representados por el 5,8%.

Los hogares con menores de 13 años han obtenido mayor tasa de respuesta que los hogares sin menores en la opción “le ayuda a desconectar” (8,2%) y que sirve de entretenimiento (55,7%).

Ahora bien, lo más satisfactorio de la televisión en los hogares sin menores es que proporciona información acerca de muchos temas (23,2%) y que informa en directo (8,2%).

Tratamiento de contenidos relacionados con la diversidad

Algunos de los datos más significativos relacionados con la **diversidad** son los siguientes:

El 92,9% de los hogares andaluces con menores de 13 años, el 89,7% de los hogares con menores de entre 13 y los 17 años y 89,5% de los hogares sin menores opinan que “hay muchos estereotipos sobre las mujeres en la programación y en la publicidad”.

Con porcentajes muy significativos se sitúan los hogares que comparten la propuesta “creo que no tratan por igual a todas las ideologías, razas, religiones y opciones sexuales”: 80,7% de hogares con menores de entre 13 y 17 años, 70,1% con menores de 13 años y 77,7% de hogares sin menores.

El 50,8 % de los hogares con menores de entre 13 y 17 años comparte la propuesta “creo que se respeta el honor, la intimidad y la imagen de los menores”, frente a un 47,5% de hogares con menores de 13 años.

Con menor diferencia en función de la composición de los hogares, se encuentran quienes comparten la propuesta “se muestra equilibradamente la cultura de los diferentes territorios de España”: 43,9% de hogares con menores de 13 años, 42,4% de entre 13 y 17 años y 50,8% de hogares sin menores.

Uso de Internet. Finalidad, ventajas, riegos y responsabilidades

El **uso de Internet** es muy similar en los hogares con menores de entre 13 y 17 años (69,6%) y en los hogares con menores de 13 años (67,8%). Sin embargo, en los hogares sin menores la tasa desciende (54,5%).

Son los hogares sin menores los que en mayor medida usan Internet para buscar información (39,6%); les siguen los hogares con menores de entre 13 y 17 años (31%) y el último lugar con menores de 13 años (28,5%).

Apenas existe diferencia en el uso de redes sociales en los dos tipos de hogares con menores (29%), si bien este porcentaje es superado en los hogares sin menores (30,6%).

Sí son significativas las diferencias entre ambos hogares en lo relativo al uso de Internet por motivos de trabajo: el 21,3% de hogares con menores de 13 años y el 12,7% de entre 13 y 17 años.

Las personas que utilizan Internet para ver películas y videos residen en un 18,1% en hogares con menores de 13 años, y el 15,7% de entre 13 y 17 años.

La población andaluza que vive en hogares con menores de entre 13 y 17 años considera con un 20,9% que Internet ofrece ventajas para “comunicarse de manera global” 20,9% frente al 16% de los hogares con menores de 13 años.

Lo mismo ocurre con el “uso de redes sociales”: 13,3% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años, frente al 9,3% de los hogares con menores de 13 años.

La ventaja de usar Internet para “seleccionar contenidos” es valorada prácticamente de igual modo (en torno al 14%) por ambos grupos de población.

Hogares sin menores y con menores de 13 años se posicionan muy cerca respecto a las ventajas de Internet como medio de entretenimiento (9,7% y 10,4% respectivamente), uso de redes sociales (9% y 9,3%) y trabajo en línea (5,8% y 6,7%).

No obstante, los hogares con menores de 13 años ven en mayor medida que el uso de Internet ofrece ventajas para obtener información actualizada (43,7%), seleccionar contenidos (14,4%), acceder al aprendizaje (6,2%) y descarga de archivos (2,4%).

Los hogares sin menores, por su parte, obtienen mayor tasa de respuesta en cuanto a las ventajas de Internet para el manejo de la comunicación global (19%).

En cuanto a la **percepción de riesgo por el uso de Internet**, dicen percibir un riesgo máximo ante la propuesta “necesito el uso de Internet cada vez con mayor frecuencia” el 19,9% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años, el 16% de los hogares con menores de 13 años y el 7,2% de los hogares sin menores.

Respecto a la afirmación “Internet me dificulta la realización de otros tipos de tareas”, el 32,4% y el 22,3% de los hogares con menores de 13 años y con menores de entre 13 y 17 años respectivamente consideran que el riesgo inherente a esta afirmación es nulo.

También dicen percibir un riesgo nulo en relación con la propuesta “Internet interfiere en mis relaciones familiares”, el 38,2% de las personas que viven en hogares con menores de 13 años y el 29,6% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años.

En cuanto al enunciado “cuando no puedo conectarme a Internet me genera malestar”, no perciben ningún riesgo ni el 34,1% de las personas pertenecientes a hogares con menores de 13 años ni el 27,7% de hogares con menores de entre 13 y 17 años.

“Internet me produce aislamiento social” no se considera por el 51,6% (puntuación media) de las personas encuestadas en ambos tipos de hogares.

La percepción de riesgo ante la afirmación “los acontecimientos de mi vida privada quedan expuestos a muchas personas” ha sido mínima para el 44,7% de las personas de hogares con menores de 13 años y del 26,5% con menores de entre 13 y 17 años.

Por último, ante la propuesta “la imagen de los menores se hace pública indebidamente”, la percepción de riesgo máximo se sitúa el 13,1% en el caso de los hogares con menores de 13 años y aún más en el caso de los hogares con menores de entre 13 y 17 años y en los hogares sin menores: en torno al 26% en ambos casos.

Las afirmaciones “me dificulta la realización de otras actividades”, “interfiere en mis relaciones familiares”, “cuando no puedo conectarme a Internet me genera malestar” y “me produce aislamiento social”, apenas registran diferencias entre los dos tipos de hogares en el nivel de máximo riesgo.

La mayoría de los hogares andaluces dicen hacer uso de **Internet para informarse**. El 90,79% de las personas que hacen uso de este medio para informarse pertenecen a hogares con menores de entre 13 y 17 años y, el 87% que lo usan para el mismo fin, viven con menores de 13 años. En cambio, las personas pertenecientes a hogares sin menores prefieren en menor medida (80,6%) el uso de Internet como medio para obtener información.

Los servicios y aplicaciones utilizados en Internet para buscar información en los hogares con menores de 13 años son las alertas o suscripciones (10,4%), la televisión en línea (7,5%) y la radio (4,4%). Sin embargo, en los hogares sin menores son los diarios digitales (69%), las redes sociales (46,6%) y los **blogs** no vinculados a diarios, radios o televisiones (9,9%).

El 69,5% de las personas que viven en hogares con menores de 13 años hacen uso de **Internet como medio de entretenimiento**, como también el 72,7% de hogares con menores de entre 13 y 17 años y el 80,6% de hogares sin menores.

Es el uso de redes sociales con fines de entretenimiento muestra mayor peso de respuesta en hogares con menores de entre 13 y 17 años (73,8%), mientras en hogares con menores de 13 años el peso es del 55,6%.

La comunicación electrónica también alcanza un peso significativo en ambos tipos de hogares: un 47,1% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años y un 46,3% de los hogares con menores de 13 años.

Los valores son similares en el uso de Internet para jugar: en torno al 10%.

Hay una diferencia significativa según se trate de un tipo de hogar u otro en el uso de Internet para descargar películas, música o contenidos específicos y en la consulta de contenidos en **blogs**. En las descargas, los hogares con menores de 13 años representan el 19% y los hogares con menores de entre 13 y 17 años, el 0,9%. En consultar y compartir contenidos, el 10,8% de las personas que dicen hacer uso de este servicio pertenecen a hogares con menores de 13 años y el 2,3% a hogares con menores de entre 13 y 17 años. Respecto al uso de **YouTube** como medio de entretenimiento, prácticamente el peso de respuesta es el mismo en ambos tipos de hogares: 10,8% si viven menores de 13 años y 11,8% menores de entre 13 y 17 años.

El uso de la radio con fines de entretenimiento alcanza porcentajes del 6,7% en hogares con menores de 13 años y del 3,2% con menores de entre 13 y 17 años. En el caso de la televisión, el 4,5% y el 3,2% se corresponden con estos hogares respectivamente.

El análisis comparativo de esta cuestión entre los hogares sin menores y los hogares con menores de 13 años muestra que las aplicaciones y servicios de Internet más utilizados para el entrenamiento en los hogares sin menores son las redes sociales (61,9%), la consulta de contenidos en **YouTube** y similares (18,4%), la televisión (9,1%) y la radio (7,6%).

En hogares con menores de 13 años, sus miembros prefieren la comunicación electrónica (46,3%) la descarga de películas, música y contenidos específicos (19%) y la consulta de contenidos en **blogs** (10,8%) en mayor medida.

Los datos siguientes se refieren al **uso de Internet por parte de los menores de edad**, a partir de los valores ofrecidos por los informantes según el tipo de hogar.

En cuanto a las **franjas horarias** preferidas para el uso de Internet por parte de los menores, encontramos diferencias significativas según el tipo de hogar. El 35,43% de los menores de 13 años se conectan a Internet hasta las 20.00 horas, frente al 20,41% de los menores de entre 13 y 17 años.

Entre los conectados hasta las 21.00 horas son mayoría los menores de 13 años (22,05%), frente al 18,93% de los menores de entre 13 y 17 años.

Las diferencias se invierten cuando los menores están conectados más allá de las 22.00 y 23.00 horas: en ambos casos son los menores de entre 13 y 17 años los que en mayor medida hacen uso de Internet: 23,17% y 15,38% respectivamente.

Desde las 00.00 hasta las 03.00 horas, los menores de 13 años no se conectan a Internet, pero sí lo hacen los jóvenes de entre 13 y 17 años (9,17%, 0,30%, 0,59% y 0,89% respectivamente).

Más allá de las 03.00 horas, la tasa de respuesta se iguala en ambos casos en torno al 3%.

Respecto al **tiempo de conexión**, la gran mayoría de los menores andaluces permanecen conectados a internet entre 1 y 3 horas al día; los menores de 13 años lo hacen en mayor proporción (88,58%), y los menores de entre 13 y 17 años, el 71,60%.

Para los tramos horarios de 4 a 6 horas, 7 a 9 horas y más de 10 horas, los pesos de respuesta se invierten: los menores de entre 13 y 17 años son los que en mayor medida permanecen conectados a este medio por espacio de entre 4 y 6 horas (18,34%), frente a los con menores de 13 años que lo hacen en un 3,54%.

Los menores de 13 años no están conectados más allá de las 6 horas diarias, pero sí un 5,92% de los menores de entre 13 y 17 años. Un 2,6% de este mismo grupo permanece conectado más de 10 horas diarias.

La **responsabilidad de vigilancia** del uso que hacen los menores de los medios de comunicación audiovisual es atribuida fundamentalmente a madres y padres (96,5% de media), sin diferencias significativas entre ambos tipos de hogares.

A las cadenas de televisión se le atribuye una responsabilidad relativa: 8,6% en hogares con menores de 13 años y 12,5% de entre 13 y 17 años.

Quienes creen que deben ser las instituciones públicas las que se responsabilicen de la vigilancia del uso que los menores hacen de este medio representan al 38% en el caso de los hogares con menores de entre 13 y 17 años, y el 34,1% con menores de 13.

Estos últimos consideran en un 96,2%, muy cerca del porcentaje de los hogares sin menores (93,7%) que la responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios de comunicación debe recaer en los padres, madres o tutores legales. Sin embargo, en hogares sin menores se responsabiliza en mayor medida a las cadenas de televisión (12,3%) que en hogares con menores de 13 años (8,6%).

De igual modo, en los hogares sin menores se atribuye esta responsabilidad a las instituciones públicas en mayor medida (36,5%) que en los hogares con menores de 13 años (34,1%).

Regulación de contenidos en radio y televisión

Más del 57% de las personas que viven en hogares con menores creen muy necesaria la **regulación** por parte de las instituciones públicas de los contenidos de la publicidad y de los programas emitidos por radio y televisión. Por el contrario, es muy poco significativo el porcentaje de personas que piensa que la regulación de contenidos y de publicidad no es nada necesaria.

Un 57,2% de los hogares con menores de 13 años ven muy necesaria la regulación de contenidos de los programas y la publicidad de radio y televisión, frente al 45,1% de los hogares donde no residen menores de edad.

Conocimiento del CAA y regulación de Internet

El **nivel de conocimiento del CAA** es algo más de 10 puntos superior en los hogares con menores de entre 13 y 17 años (27,7%) que en los hogares con menores de 13 años (17,2%). El CAA alcanza el mayor grado de conocimiento, un 28,1%, en los hogares sin menores.

La mayoría de las personas encuestadas que viven en hogares con menores creen que el CAA debería **regular contenidos y la publicidad en Internet**. Lo hacen en mayor medida en hogares con menores de entre 13 y 17 años (89,1%), y en torno al 80% en hogares con menores de 13 años y sin menores.

Estarían dispuestas a **reclamar o denunciar** ante algún organismo público cuestiones relacionadas con los contenidos de la publicidad y la programación de radio y televisión el 50,6% de las personas que vive en hogares con menores de 13 años y el 49,5% en hogares con menores de entre 13 y 17 años.

2.4. CONTENIDOS EN LÍNEA O A LA CARTA

Patrones de comportamiento en el uso de los medios de comunicación audiovisual

En cuanto al comportamiento, las opiniones y las preferencias de las personas que, siendo usuarias de Internet, utilizan específicamente este medio para **contenidos**, la puntuación máxima (10) la registra la descarga o visionado de series (18,80%).

Le siguen en orden de preferencia la descarga de películas (15,90%) y finalmente, la descarga de música (7,4%).

Si tenemos en cuenta las proporciones acumuladas de las puntuaciones a partir de 5 (entre 5 y 10) el primer puesto en orden de preferencia lo ocupa la descarga o visionado de películas, con el 74,2%.

Las series presentan un porcentaje acumulado algo inferior (67,1%) y la descarga o visionado de música sigue quedando en tercer lugar con una proporción acumulada cercana al 60%. A mayor distancia si sitúan la descarga o visionado de noticias (39,9%) y los contenidos de radio (28,6%).

Hemos encontrado variaciones intergrupales significativas en la preferencia de uso de **medios de comunicación para el entretenimiento**, en función de si las personas encuestadas realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.

Un 56,6% de la población andaluza que dice descargarse o ver contenidos en línea prefieren Internet como medio de entretenimiento, valor que desciende considerablemente cuando no se descargan o ven contenidos en línea (35,4%), lo que pone de manifiesto la existencia de más de 21 puntos de diferencia entre grupos.

En el caso de la televisión, aunque con menor diferencia intergrupales (11,5 puntos), la preferencia como medio de entretenimiento es mayor entre quienes no acceden a contenidos en línea (39,8%), frente al 28,3% de las que sí lo hacen. El 10,9% de estas últimas prefieren la radio para entretenerse frente al 16,7% de quienes no se descargan o ven contenidos en línea.

Más de la mitad de las personas encuestadas (54,7%) que realizan descargas o visionado en línea, dicen preferir **Internet como medio para informarse**, frente al 35,6% de quienes no lo hacen.

Los pesos se invierten en el caso de la televisión: el 44,9% de quienes no realizan descargas o visionado en línea prefieren la televisión para entretenerse, frente al 35,99% de quienes sí lo hacen.

En el mismo sentido se expresan respecto a la radio. Quienes no realizan descargas o visionado en línea y prefieren la radio como medio de entretenimiento representan el 11,6% de la población, mientras que quienes lo hacen y eligen la radio para entretenerse, solo representan el 5% de la población andaluza.

Las personas que más **tiempo medio diario** dedican a Internet son las que realizan descargas o ven contenidos en línea o a la carta (4h: 21 min), frente a quienes no lo hacen, que consumen Internet una media de 3h: 04 min. La diferencia, por tanto, es de algo más de un hora de consumo diario de Internet.

Por otra parte, el tiempo medio diario dedicado a la radio por quienes no acceden a contenidos a la carta es de un poco más de 3 horas. El tiempo dedicado a la radio (2h: 28 min) es menor entre quienes realizan descargas o visionado en línea.

La menor diferencia intergrupales la encontramos en el consumo medio diario de televisión, con una media diaria en el caso de quienes no descargan o ven contenidos en línea del 2h: 43min y del 2h: 19 min en el caso de quienes sí lo hacen.

El consumo de televisión y radio es algo mayor entre las personas que no descargan contenidos en línea o a la carta: el 98,2% de las personas que descargan o ven contenidos en línea y el 97,4% de quienes no lo hacen, también consumen televisión.

Para la radio, los valores son del 47,3% y el 52,5% respectivamente.

Valoración de la imparcialidad y el pluralismo político

La nota media más alta de **imparcialidad** es de 4,27 para Internet entre quienes no descargan o ven contenidos en línea o a la carta. Por el contrario, la puntuación media menos favorable es un 2,54 para la televisión, entre quienes sí lo hacen.

Respecto a la valoración de la imparcialidad de la información emitida en el caso de la radio, los porcentajes que se encuentran en la puntuación media: en torno al 5 para el 15,3% de quienes acceden a contenidos, y el 19,6% de quienes no realizan descargas o visionado en línea. El 12,2% de los primeros ofrecen una puntuación de 2.

Por encima del 5 se encuentran el 26,8% de las personas que no descargan o ven contenidos en línea y el 17,3% de quienes sí lo hacen.

Las puntuaciones acumuladas por debajo del 5 respecto a la valoración de la imparcialidad de la televisión son representativas: casi un 70% en el caso de quienes no realizan descargas o ven contenidos a la carta y 65,5% en el caso de quienes sí lo hacen.

Un 30,3% de las personas que no descargan o ven contenidos en línea o a la carta valoran la imparcialidad de la televisión con 5 puntos. Entre quienes sí lo hacen, la proporción disminuye al 18,2%.

Como en los anteriores casos, la valoración de la imparcialidad de Internet gira en torno a 5 para el 25,7% de las personas que no descargan o ven contenidos en línea o a la carta y el 23,6% de las personas que sí lo hacen. En estos últimos casos, el 65,8% emiten valoraciones comprendidas entre 0 y 5, y quienes no lo hacen ofrecen una tasa de respuesta del 55,4%.

Sin embargo, el porcentaje de quienes puntúan por encima del 5 es superior en el caso de las personas que usan Internet, pero no descargan contenidos a la carta: un 30,6% frente al 22,5% de quienes sí lo hacen.

Respecto a la valoración del **pluralismo político** en los medios de comunicación audiovisual, la mayor puntuación (4,5) se otorga a Internet entre las personas que descargan o ven contenidos en línea. Como sucede para la imparcialidad, la televisión obtiene la peor puntuación (2,8), otorgada por quienes si realizan descargas o ven contenidos a la carta.

El 24,5% de las personas que no descargan o ven contenidos a la carta puntúan el pluralismo político de la radio con un 5, también el 11% de las personas que sí lo hacen. No obstante, para este mismo colectivo, es más significativa la puntuación 2, con un 16,3%.

Por encima de 5 (entre 5 y 10), las puntuaciones de las personas que descargan o ven contenidos a la carta representan un 30,1%, siendo mayor en el caso de quienes no lo hacen, con un 45,5%.

Respecto al pluralismo político de la información en la televisión, observamos una similitud entre las puntuaciones de 0 a 5: un 66% de las personas que descargan o ven contenidos a la carta y un 66,2% de quienes no lo hacen, puntúan uno de estos valores

Por encima del 5 (de 6 a 10), encontramos al 21,3% de quienes descargan o ven contenidos a la carta y al 20,9% de quienes no lo hacen.

Por último, en relación del pluralismo político en Internet, la proporción de personas que puntúan por encima del 5 es bastante superior a los casos anteriores, concretamente el 41,1% de quienes descargan o ven contenidos a la carta, frente al 25,7% de quienes no lo hacen y puntúan el pluralismo político en Internet entre 6 y 10.

Uso de Internet. Finalidades, ventajas, riesgos y responsabilidades

El 89,1% de las personas que realizan descargas o visionado en línea reconoce que es usuario habitual de internet. Un elevado porcentaje de las personas que hacen uso de internet no realizan descargas en línea (82,6%).

El 25,4% de quienes descargan o ven contenidos en línea o a la carta señalan como principal **motivo de uso de Internet** la conexión a redes sociales; les siguen con un 23,6% la búsqueda de información y con un 21% el visionado de películas y vídeos.

La diferencia más significativa se encuentra entre quienes, siendo usuarios de Internet, no descargan o ven contenidos en línea. Los que afirman que el motivo para usar la red es ver películas y videos representan el 7,5% de la población, frente al 21,1% de quienes sí lo hacen.

Respecto al **tiempo de conexión**, las personas que descargan o ven contenidos en línea o a la carta dedican más de 5 horas diarias a conectarse a Internet en una proporción del 20,3%. Esta tasa de respuesta es bastante superior a la de quienes no lo hacen: el 10,9%.

En el caso de quienes no consumen contenidos a la carta, el tramo más representativo es entre 1 y 2 horas de conexión a internet: 31,4%.

Las principales **ventajas de Internet** para quienes descargan o ven contenidos a la carta son obtener información actualizada (61,8%) y la comunicación global (35,5%). Más alejadas se encuentran las personas que opinan que la ventaja de Internet es el entretenimiento (16,9%) y el uso de redes sociales (16,3%).

Entre las personas que no realizan visionado o descargas, las motivaciones son la obtención de información actualizada (54,5%), la comunicación global (25,8%), la selección de contenidos (17,5%) e Internet como entretenimiento (15,4%). La opción de redes sociales, en este caso, ocuparía un lugar menos relevante (13,7%).

Las personas que utilizan Internet para descargar o ver contenidos en línea son las que en mayor medida dicen encontrar ventajas en el uso de Internet para la mayoría de las funciones sometidas a consideración: el 61,8% ven ventajas en el uso de Internet para acceder a información actualizada, frente al grupo que no ve o realiza descargas, con una tasa de respuesta del 54,5%.

Sucede algo similar entre quienes consideran una de las ventajas de Internet la “comunicación global”: el 35,5% de quienes realizan descargas o visionado en línea y el 25,8% de quienes no realizan descargas o visionado, con una diferencia de casi 10 puntos respecto al otro grupo.

Los valores de la elección “entretenimiento” como una de las ventajas de internet son respectivamente del 16,9% y el 15,4%.

En el caso de las “redes sociales”, el 16,3% de quienes descargan o ven contenidos en línea y el 13,7% de quienes no lo hacen consideran que su uso es una de las ventajas de Internet.

Sin embargo, la mayoría de las personas que eligen la opción de respuesta “selección de contenidos” (17,5%) pertenecen al grupo de personas que no realizan descargas o visionado en línea, frente al 14% de las personas que sí lo hacen.

Para las opciones de respuesta “trabajo en línea” y “acceso al aprendizaje”, ambos grupos obtienen unas tasas de respuesta muy igualadas.

Lógicamente, la proposición “descarga de archivos multimedia”, obtiene mayor porcentaje en el grupo de personas que realizan descargas o visionado en línea (3,5%) frente a quienes no lo hacen (0,6%).

Respecto a la **percepción de riesgo**, el 10,9% de las personas que realizan descargas o visionado por Internet señalan la opción “opino que la imagen de los menores se hace pública indebidamente”. Entre las personas que no descargan o ven contenidos, esta proporción es aún mayor: un 19,3%.

En la puntuación de nulo riesgo (0 puntos) se encuentra la afirmación el uso de Internet “me produce aislamiento social”: no preocupa en absoluto al 30,4% de la población que descarga o visiona contenidos, ni al 41,2% de la población que no lo hace.

Teniendo en cuenta los porcentajes acumulados de quienes puntúan entre 5 y 10, constatamos que las mayores preocupaciones respecto al uso de Internet se relacionan con las propuestas “la imagen de los menores se hace pública indebidamente” y “necesito el uso de Internet cada vez con mayor frecuencia”. En el primer caso la proporción es del 79% para las personas que realizan descargas o visionado y del 84% en el caso de quienes no lo hacen. En el segundo, la valoración del riesgo de “usar Internet cada vez con mayor frecuencia” presenta un porcentaje acumulado entre las puntuaciones 5 y 10 del 72,4% en el caso de las personas que sí realizan descargas y visionado, y del 63% entre quienes no lo hacen.

Los porcentajes acumulados entre las puntuaciones 5 y 10 suponen la diferencia más significativa entre ambos grupos en relación con la propuesta “los acontecimientos de mi vida privada quedan expuestos a

muchas personas”. Para quienes descargan o ven contenidos a la carta, la proporción se eleva al 40,9%, mientras que en el otro segmento el porcentaje es del 25,9%, lo que significa una diferencia intergrupala de 15 puntos.

Regulación de contenidos en radio y televisión

El 86,1% de las personas que realizan descargas o ven contenidos en línea o a la carta consideran que la **regulación de contenidos en radio y televisión** es algo, bastante o muy necesaria.

Mayor aún es la tasa de respuesta en el caso de las personas que no descargan ni ven contenidos en línea (95,2%), lo que supone una diferencia de más de 9 puntos porcentuales entre ambos grupos.

Conocimiento del CAA y regulación de Internet

El 29,7% de las personas que se descargan o ven contenidos a la carta **conocen la existencia del CAA**, frente al 22,7% de las personas que no lo hacen.

En torno al 84% de las personas pertenecientes a ambos grupos de análisis están de acuerdo con que los **contenidos en Internet** sean también regulados.

Entre las posibles **funciones** que podría asumir el CAA en relación con la regulación de Internet, un 71,1% de las personas que descargan o ven contenidos a la carta valoran la “señalización de los contenidos inadecuados”, frente al 67,1% de las personas que no lo hacen. Sin embargo, en la propuesta “identificación y lucha contra el ciberacoso”, la tasa se iguala entre quienes no hacen uso de contenidos en línea (40,5%) y quienes sí lo hacen (39,3%).

También son más (45,2%) las personas que no realizan descargas o visionado en línea y opinan que una de las funciones que debería asumir el Consejo es la de “eliminar los contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión”, frente al 31% de las personas que usan contenidos de la red para descargas o visionado.

Lo mismo sucede con la necesidad de regulación de los contenidos de juego y apuestas, quienes no descargan o ven contenidos a la carta están de acuerdo en mayor medida con esta función (18,5%) que quienes sí lo hacen (14,1%).

Asimismo, las personas que sí descargan o ven contenidos en línea o a la carta demandan en mayor medida (14,9%) la regulación del exceso de publicidad en Internet que quienes no descargan o ven contenidos en línea o a la carta (8,9%).

La disposición de las personas encuestadas a dirigirse a un organismo o institución pública para **reclamar o denunciar** contenidos inadecuados en los medios es de un 61,2% entre quienes realizan descargas o visionado a la carta y de un 53,4% de quienes no lo hacen.

3

PRESENTACIÓN
DE RESULTADOS

3.1. HÁBITOS DE EXPOSICIÓN, ACCESO Y USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA

Para la descripción de los hábitos de exposición y uso de los medios de comunicación audiovisual (televisión, radio e Internet), nos detendremos en el estudio de dos grandes bloques de análisis; por una parte, analizaremos las audiencias y, por otra, el tiempo medio de uso de estos medios por parte de la población andaluza.

3.1.1. AUDIENCIA DE TELEVISIÓN, RADIO E INTERNET EN ANDALUCÍA

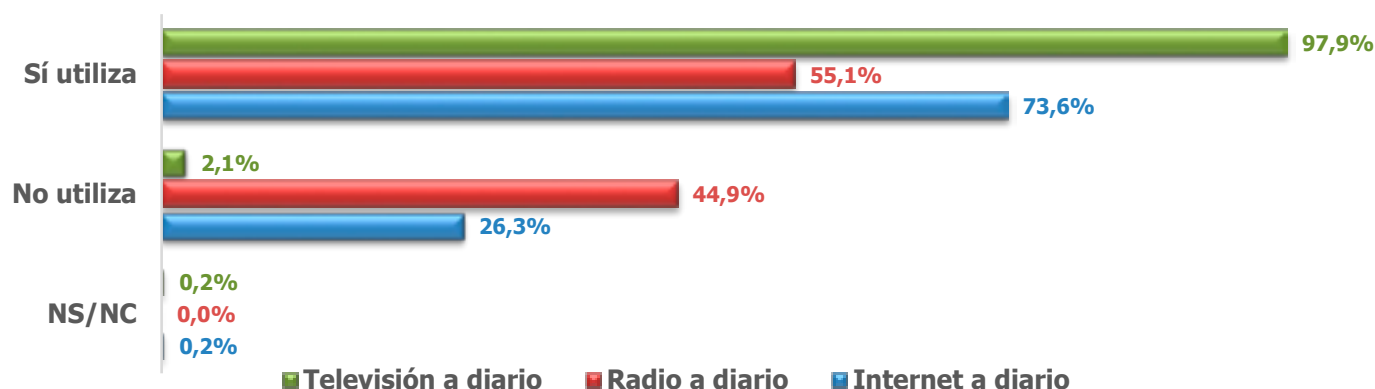
La población andaluza hace un uso generalizado de la televisión, medio al que siguen, en orden de frecuencia, Internet y la radio.

El grado de penetración diaria de la televisión en los hogares andaluces es de un 97,9%, frente al 2,1% que no hace un uso diario de este medio.

El 73,6% manifiesta hacer un uso diario de Internet en todas sus expresiones (contenidos, comunicación electrónica, buscadores...).

Más discretos son los resultados obtenidos por la radio, que se sitúa en tercer lugar entre los medios preferidos por la población andaluza, con un 55,1%.

Gráfico 1. Penetración de los distintos medios de comunicación audiovisual en Andalucía



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

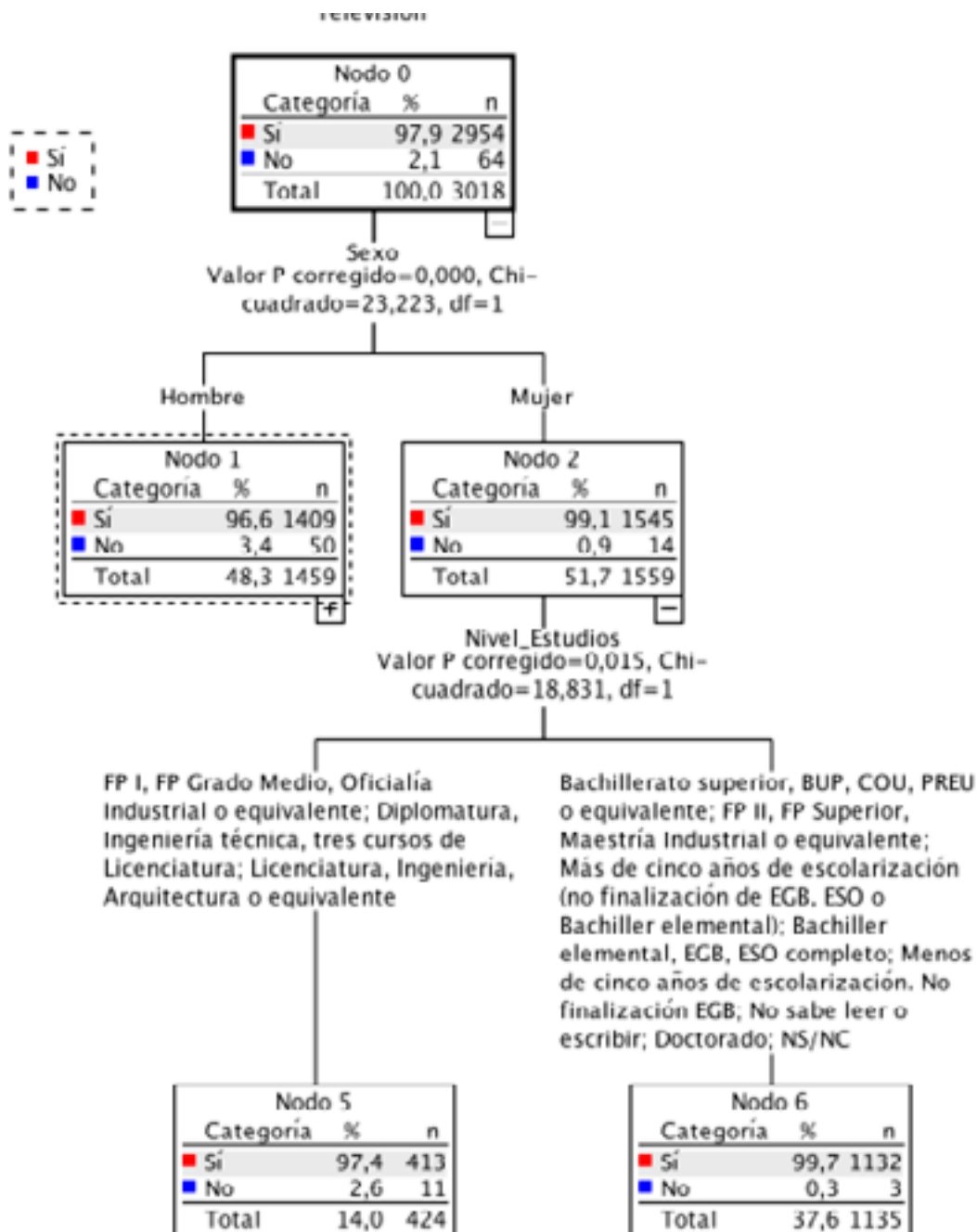
El árbol de segmentación del gráfico 2 toma las variables sexo y nivel de estudios para estudiar la influencia que sobre el consumo diario de televisión ejercen las distintas variables sociodemográficas.

La variable sexo es la más significativa a la hora de segmentar la población que ve diariamente la televisión. Las mujeres ven diariamente la televisión en mayor medida que los hombres (99,1% de mujeres frente al 96,6% de hombres).

A partir de la variable sexo, la variable nivel de estudios es también discriminante. En un 99,7%, se trata de mujeres que no saben leer o escribir, no han finalizado estudios básicos, o han cursado EGB, Eso, Bachiller Elemental, Bachillerato Superior, FP II o Superior, Maestría Industrial o Doctorado

Por lo tanto, el perfil del televidente sería el de mujeres que bien no han finalizado estudios básicos, o con estudios básicos, de Bachillerato Superior o FP II o Doctorado.

Gráfico 2. Árbol de segmentación de la población andaluza en función de su acceso diario a la televisión



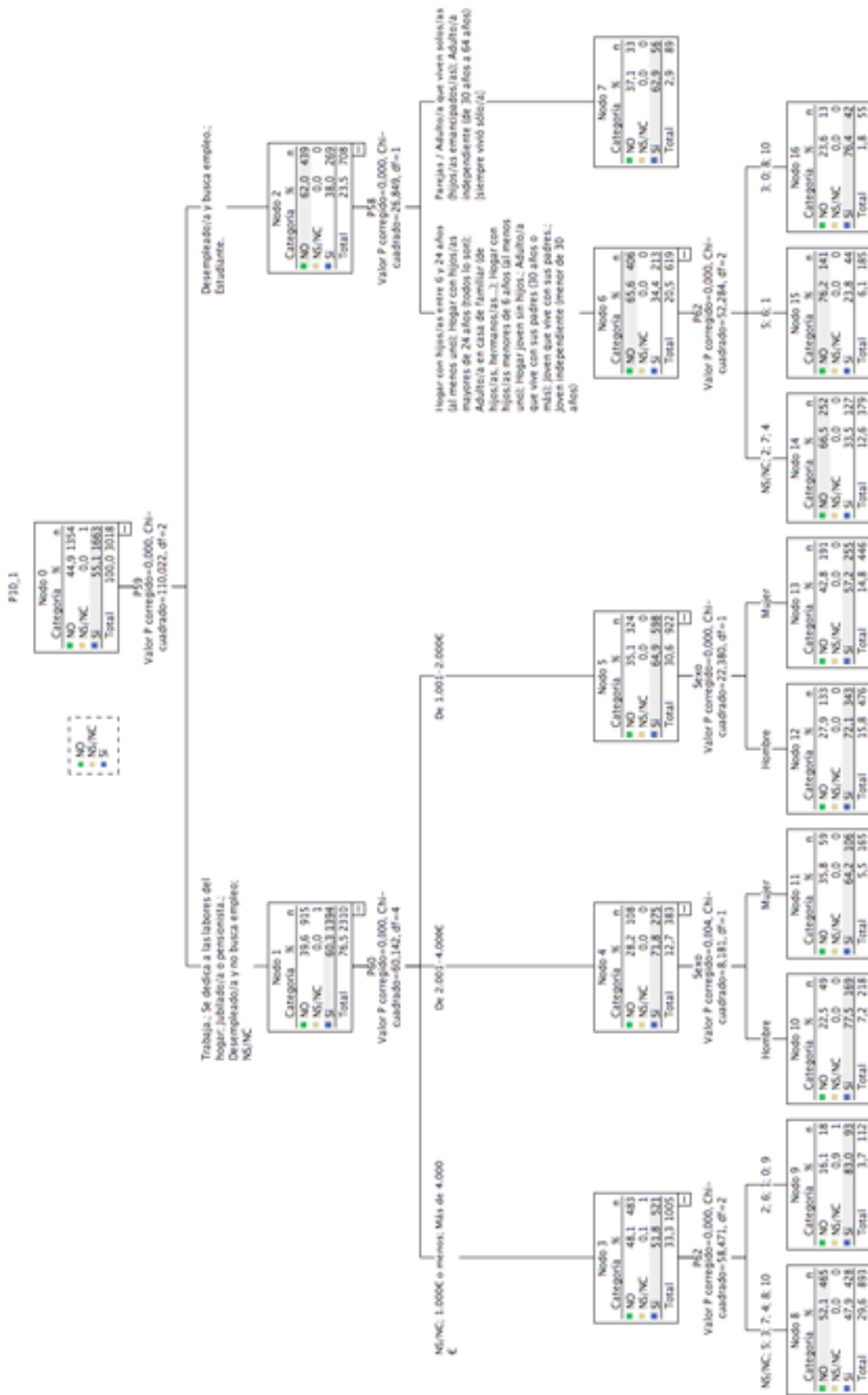
Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más. Método de crecimiento CHAID

Respecto al perfil de los radioyentes en Andalucía, y al igual que en la televisión, la ocupación es la variable de primer orden en la segmentación. Nivel de ingresos y edad influyen también en los resultados obtenidos.

El gráfico 3 muestra que el 60,3% de las personas que escuchan diariamente la radio trabajan fuera o dentro del hogar son personas desempleadas que no buscan trabajo o personas jubiladas. La siguiente variable discriminante es la de ingresos mensuales, confirmándose un mayor número de radioyentes entre quienes cuentan con unos ingresos mensuales inferiores a 1.000€ o superiores a 4.000 (33,3%). En último lugar, la variable de la edad indica que el 62,9% de las personas que oyen diariamente la radio se encuentran entre los 45 y 74 años.

Un posible perfil de radioyente podría ser el de una persona de edad adulta de entre 45 y 74 años, con ingresos mensuales muy altos (más de 4.000€) o muy bajos (menos de 1.000€), en función de si están ocupadas o si se dedican al trabajo en el hogar, son pensionistas o desempleados que no buscan empleo.

Gráfico 3. Árbol de segmentación de la población andaluza en función de su acceso diario a la radio



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más. Método de crecimiento CHAID

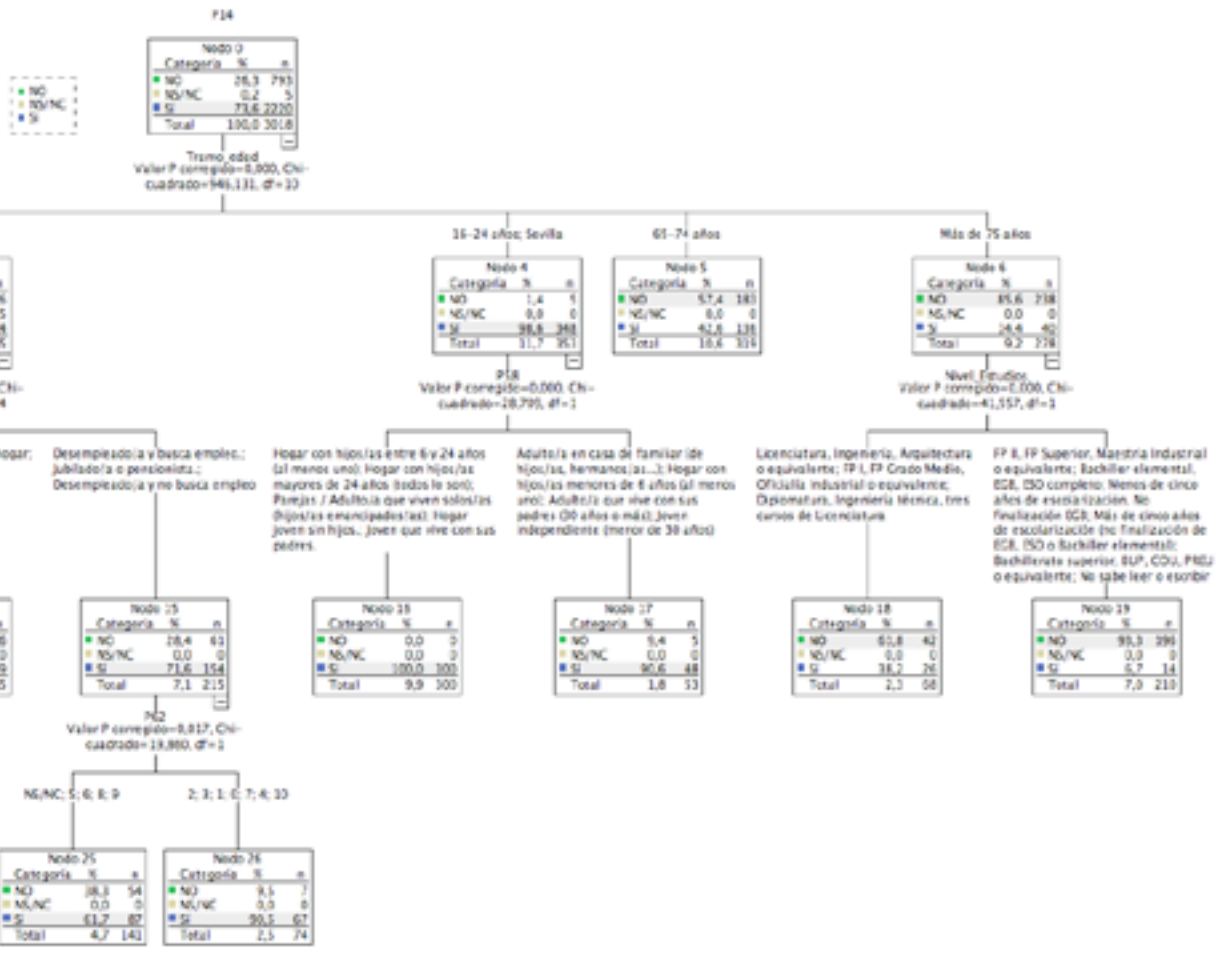
En cuanto al acceso diario a Internet según segmentación sociodemográfica, el gráfico 4 confirma que la edad es la variable más discriminadora. Se muestra además que, a menor edad, mayor porcentaje de acceso a Internet, y a la inversa. El 98,6% de las personas entre 16 y 24 años afirman ser internautas habituales, frente al 14,4% de los mayores de 75 años.

Además de la edad, son también significativas las variables de ocupación e ingresos mensuales. El grupo de personas entrevistadas de entre 25 y 44 años es el colectivo más numeroso, un 34,5%, lo que las convierte en el perfil principal. Entre personas trabajadoras o desempleadas, con ingresos mensuales superiores a 2.000€ se registra un 99,2% de internautas habituales.

En consecuencia, el perfil de la población andaluza que accede a diario a Internet sería el de una persona de entre 25 y 44 años, en situación de desempleo o que trabaja y percibe unos ingresos mensuales por encima de los 2.000€.

Gráfico 4. Árbol de segmentación de la población andaluza en función de su acceso diario a Internet

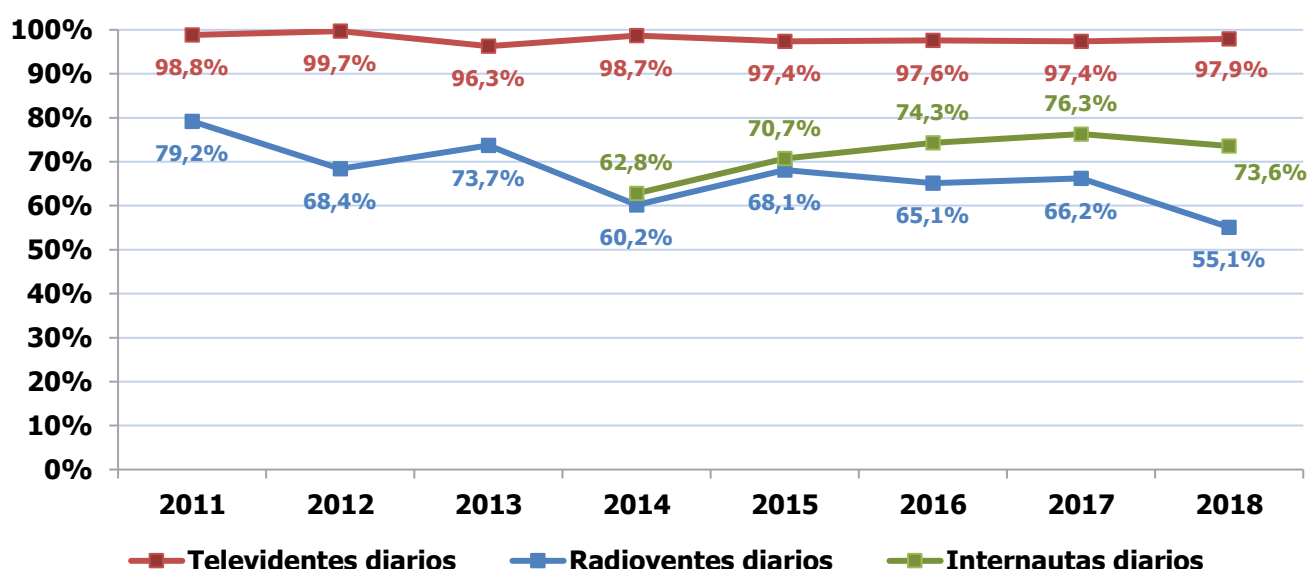
Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más. Método de crecimiento CHAID



En el periodo comprendido entre 2011 y 2017, la preferencia de uso diario de la televisión en los hogares andaluces ha venido manteniéndose prácticamente inalterable, con una media del 98%. El uso diario de la televisión acusa en 2018 una subida de aproximadamente medio punto en relación con los años anteriores.

Por contra, en 2018 se aprecia un descenso porcentual en el número de radioyentes e internautas habituales, de un 11,1% y un 2,7%, respectivamente con relación a las cifras del año 2017.

Gráfico 5. Evolución de la penetración de los distintos medios de comunicación audiovisual en Andalucía



Fuente: BAA, edición 2011 - 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

3.1.2. TIEMPO MEDIO DE EXPOSICIÓN DIARIA A TELEVISIÓN, RADIO E INTERNET

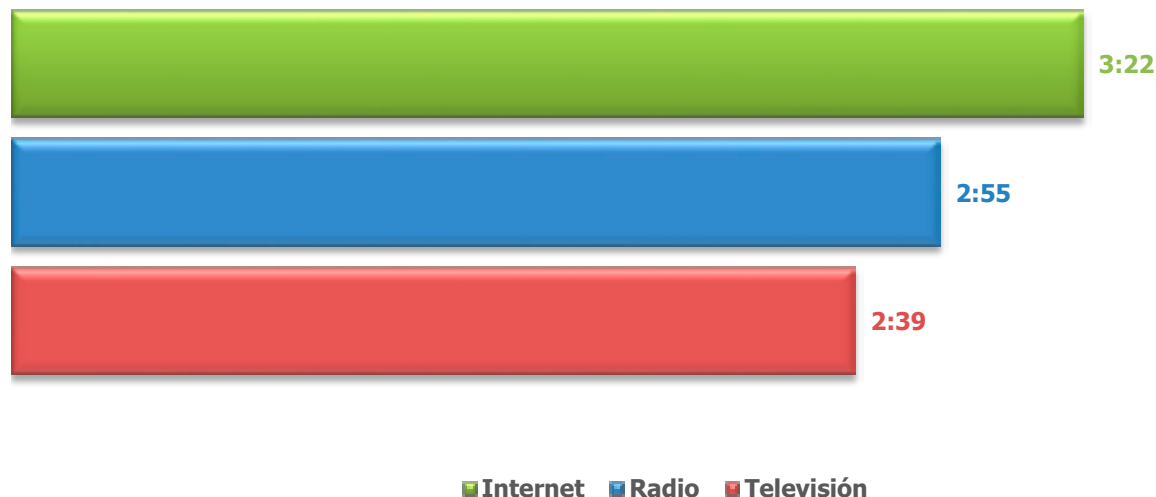
La población andaluza no hace un uso similar de los tres medios: televisión, radio e Internet. Tampoco encontramos una correlación directa entre mayor uso diario de un determinado medio y mayor tiempo total de exposición al mismo.

En el gráfico 6 podemos observar que la media de tiempo diario destinado a ver la televisión es de 2h: 39min., inferior al tiempo que le dedican los radioyentes habituales a este medio (2h: 55 min.) y al que dedican los internautas a navegar (3h: 22min.).

Como señalamos, el número de personas que prefieren un medio u otro no es directamente proporcional al tiempo medio dedicado al uso de este. Así sucede con la televisión, medio de comunicación elegido en

mayor medida por la población andaluza pero que no es al que se dedica más tiempo. Internet es el segundo medio preferido, pero la población afirma dedicar más tiempo de uso diario a Internet que a la televisión.

Gráfico 6. Tiempo medio dedicado a los medios de comunicación audiovisual: televisión, radio, Internet (horas: minutos)



Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios que hacen uso diario de cada uno de los medios

Con objeto de conocer datos más precisos sobre la distribución de los consumos de medios audiovisuales, hemos realizado un análisis multivariante que establece perfiles de usuarios.

En el gráfico 7 podemos observar que el tiempo medio de visionado de contenidos televisivos es de 159,35 minutos diarios, promedio que se ve afectado por la ocupación de las personas encuestadas. Del árbol de segmentación se desprende que las personas jubiladas o las que se dedican a trabajos en el hogar ven la televisión 196,71 minutos al día. En el lado opuesto nos encontramos a los estudiantes, cuya media es de 120 minutos diarios, descendiendo a 94,24 minutos de media cuando el nivel de estudios es Bachillerato, COU o equivalente.

El tercer grupo está compuesto por personas desempleadas, con una media de 149,5 minutos diarios. Esta cifra asciende a 180 minutos en el caso de hombres con edades comprendidas entre los 25 y 44 años y de 55 a 64 años.

Las personas empleadas componen el cuarto grupo, con una media de 137,26 minutos de consumo diario de televisión, que aumenta al introducir en el análisis de segmentación las variables ciclo de vida y nivel de in-

gresos, lo que nos permite esbozar perfiles más concretos. La media de consumo diario de televisión alcanza los 141,37 minutos entre personas con ingresos mensuales superiores a los 1.000€ y que forman parte de una estructura de hogar sin hijos menores de 30 años.

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios que hacen uso diario de la televisión. Método de crecimiento CHAID

En cuanto a los minutos dedicados a escuchar la radio, el árbol de segmentación (gráfico 8) muestra el sexo como principal variable discriminante. En el caso de las mujeres, el mayor consumo de radio (200,48 minutos) se produce entre aquellas que realizan trabajos en el hogar y que cuentan con unos ingresos mensuales que van desde los 1.000€ o menos, hasta más de 4.000€ mensuales. También es importante el grupo de mujeres desempleadas o jubiladas, con un consumo diario de radio de 208,51 minutos.

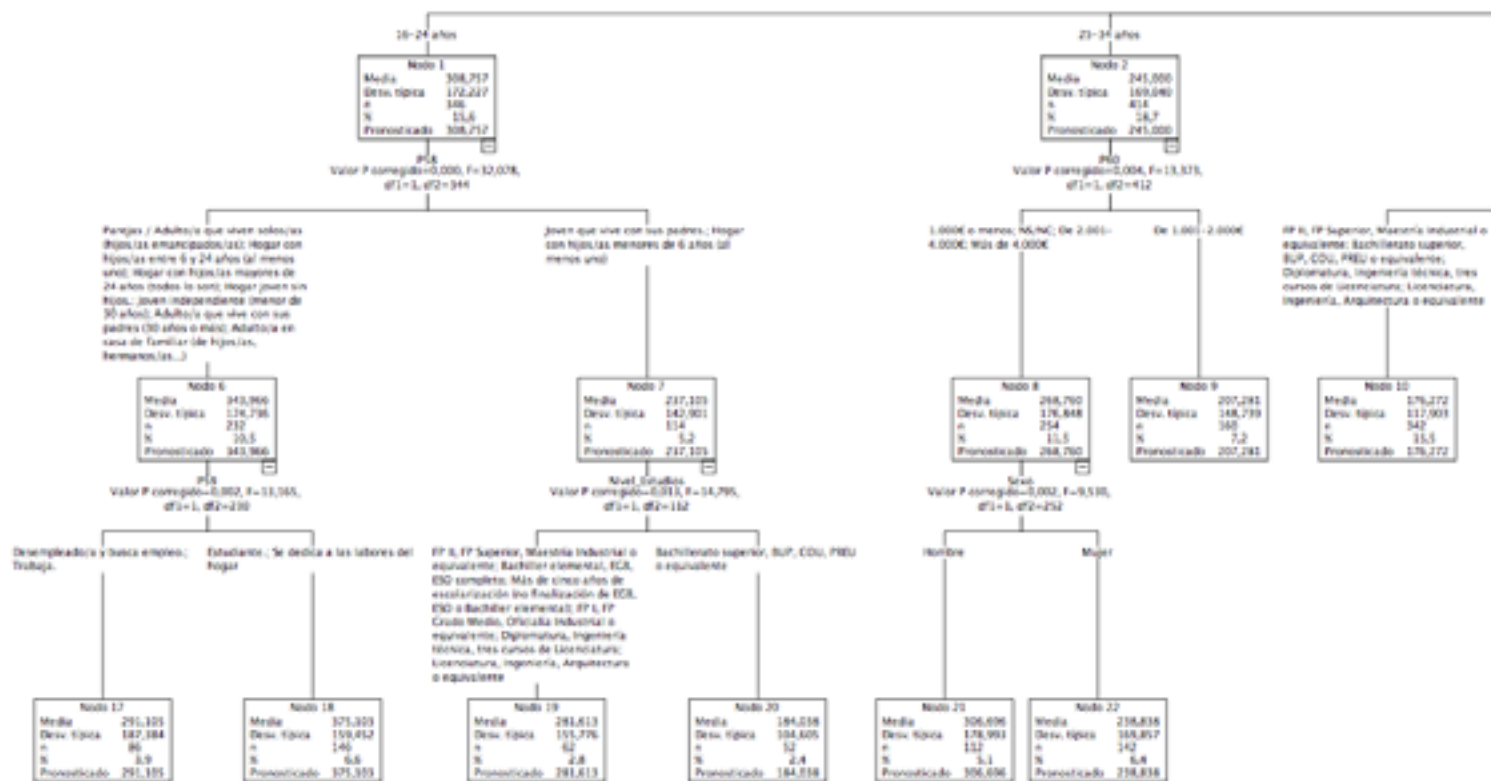
En el caso de los radioyentes hombres, el árbol refleja un consumo medio de 159,3 minutos diarios. Esta cifra alcanza los 180,3 minutos en el caso de los varones que cuentan con ingresos mensuales entre 1.000 y 2.000€.

Por último, este perfil se ve influenciado por la variable ciclo de vida, reflejando una media de 222,18 minutos en el caso de hombres con ingresos mensuales de entre 1.000 a 2.000€ y que tienen hijos o hijas con edades comprendidas entre los 6 y los 24 años, o cuando se trata de un hogar joven o compuesto por adultos independientes.

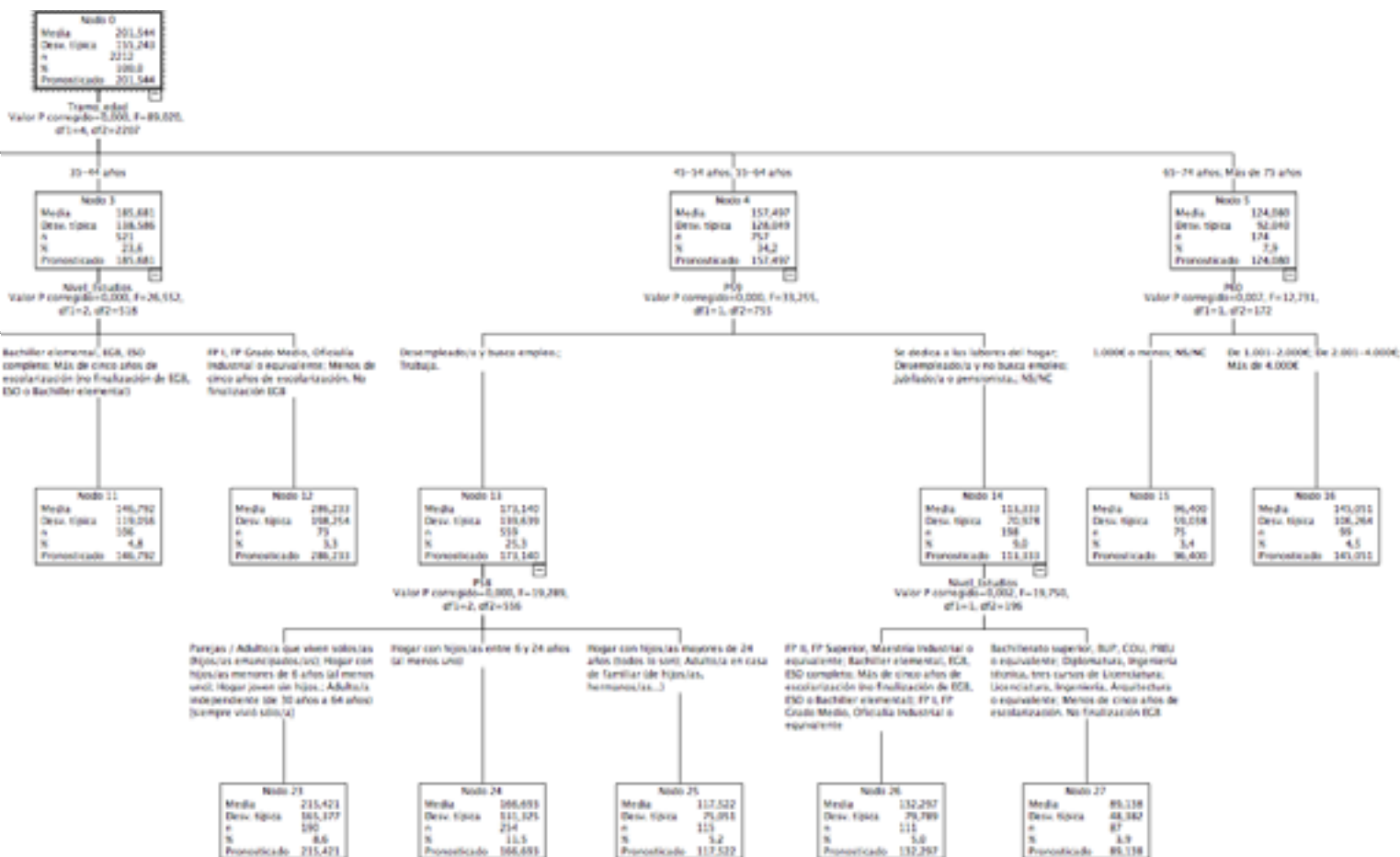
En el árbol de segmentación del uso diario de Internet (gráfico 9), la principal variable es la edad, repitiéndose el patrón analizado en el gráfico 4 sobre acceso diario a Internet: a menor edad, mayor tiempo de conexión diaria.

A continuación, dos variables discriminan los perfiles: la ocupación y el ciclo de vida, lo que da lugar a dos perfiles de internautas. Por un lado, los de edad comprendida entre 16 y 24 años, que se dedican al trabajo en el hogar o son estudiantes, con una estructura de hogar sin hijos: parejas jóvenes o adultos que viven con sus padres (375,1 minutos). El otro perfil es el de los internautas con una edad de entre 45 y 64 años, que se encuentran trabajando o desempleados que buscan empleo, cuya estructura de hogar está compuesta bien por personas adultas sin hijos o hijas a su cargo, o en los que residen menores de 6 años. Aquí se registra una media de 215,42 minutos diarios de uso de Internet.

Gráfico 9. Árbol de segmentación del tiempo medio diario que dedica la población andaluza de manera habitual a navegar por Internet (minutos)



Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios que hacen uso diario de Internet. Método de crecimiento CHAID

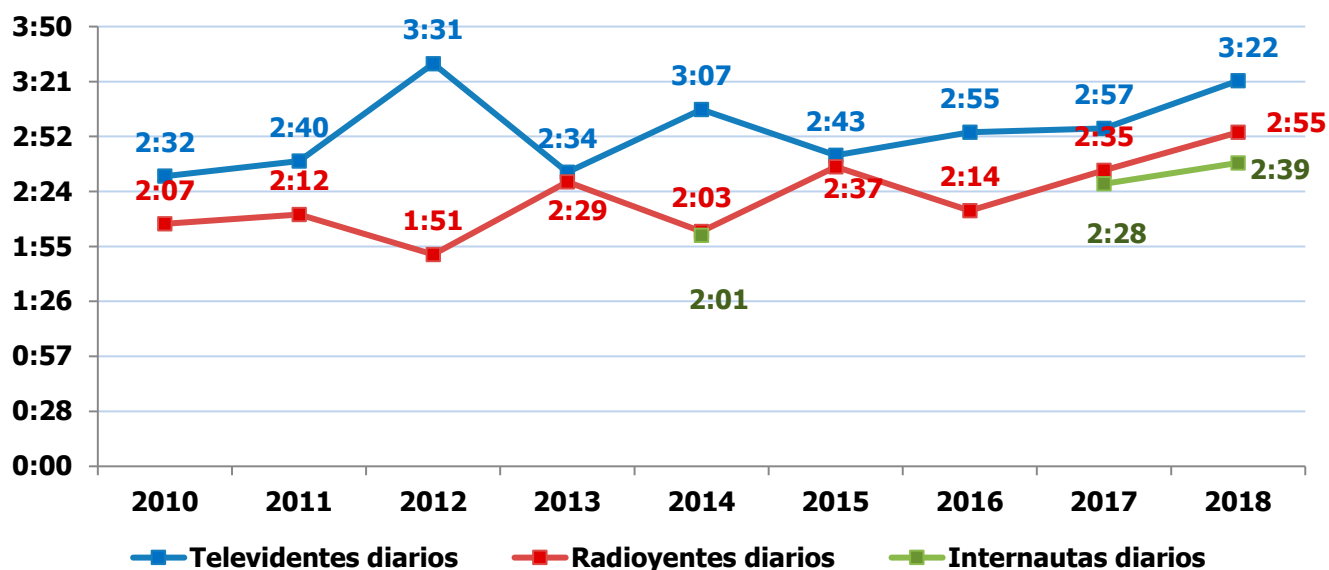


Desde un punto de vista longitudinal, y según se refleja en el gráfico 10, cada medio ha ido manteniendo sus respectivas marcas desde 2010, con variaciones interanuales que en el caso de 2018 son significativas. El tiempo medio diario dedicado por la población andaluza a ver televisión se incrementa en 25 minutos con respecto a 2017 y se sitúa a un nivel próximo al máximo registrado en la serie histórica (3 horas y 31 minutos en 2012).

El comportamiento respecto al tiempo medio de consumo de radio ha mantenido un comportamiento globalmente irregular, con subidas y bajadas desde 2010 hasta 2016. En 2018 se mantiene la tendencia al alza del tiempo medio dedicado por la población a oír la radio que se viene observando desde 2016.

En 2018, se incrementa el tiempo medio dedicado a Internet en casi una hora (54 minutos) respecto a 2017, con lo que se mantiene la tendencia global creciente del tiempo medio dedicado al uso de este medio.

Gráfico 10. Evolución del tiempo medio diario dedicado a los medios de comunicación audiovisual: televisión, radio, Internet (horas: minutos)



Fuente: BAA, ediciones 2010 - 2018. Base: usuarios que hacen uso diario de cada uno de los medios

3.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Abordamos aquí varios bloques de análisis relacionados con las preferencias de uso (información y entretenimiento), las motivaciones para ver televisión o escuchar radio y la valoración de los contenidos ofrecidos por estos medios.

3.2.1. PREFERENCIAS DE INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

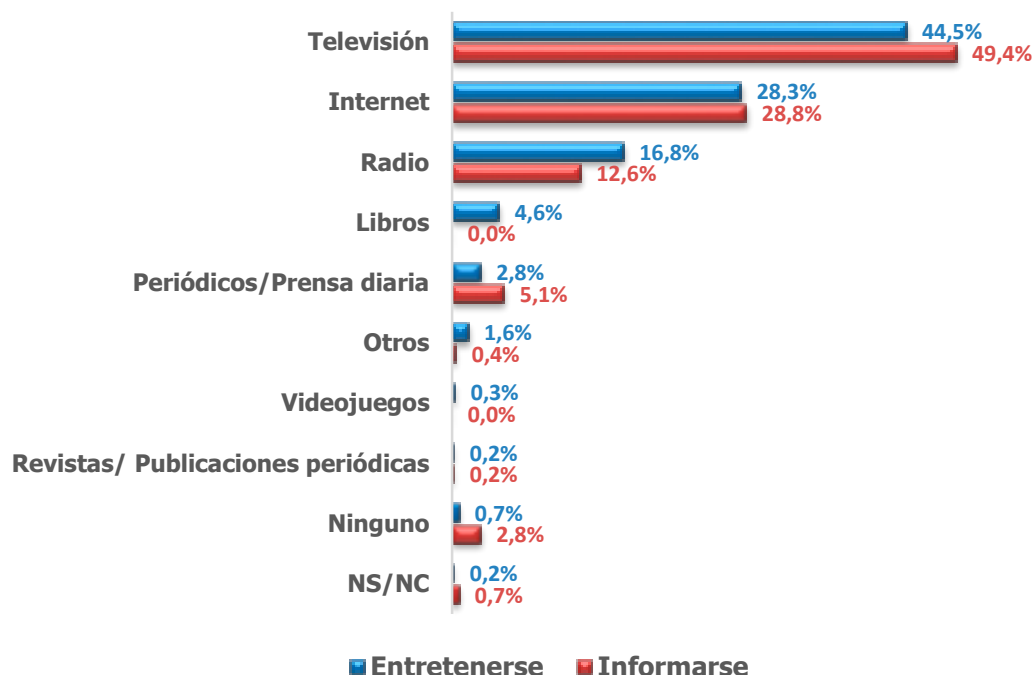
La televisión sigue siendo el medio que se sitúa a la cabeza de las preferencias de la población andaluza, tanto a nivel informativo como de entretenimiento. El 49,4% de las personas encuestadas afirman utilizar la televisión con fines informativos, y el 44,5% con fines de entretenimiento.

El segundo medio más utilizado por la población andaluza, internet, es el preferido para informarse por el 28,8% de los andaluces, casi la misma proporción de quienes lo eligen para el entretenimiento (28,3%).

El 16,8% de la población elige la radio para entretenerse, mientras que el 12,6% lo hace para informarse.

Respecto al resto de los medios analizados, las personas que han elegido las opciones periódicos/prensa diaria, libros y revistas/publicaciones periódicas para informarse, globalmente se sitúan en torno al 5%. No llegan al 8% quienes dicen utilizar estos medios con fines de entretenimiento.

Gráfico 11. Medios de comunicación audiovisual más utilizados por la población andaluza para informarse y para entretenerse



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El perfil de quienes optan por la televisión como principal medio de entretenimiento es el de personas de entre 45 y 54 años (22,2%), con estudios secundarios (34,5%), una estructura de hogar con hijos o hijas entre 6 y 24 años, (29,4%) que trabajan (38,2%), y con unos ingresos mensuales de entre 1.001 y 2.000€ (38,5%).

Por el contrario los jóvenes son quienes prefieren Internet para entretenerse: menos de 24 años (27,6%), con estudios secundarios (23,9%), hogares con hijos entre 6 y 24 años (52,2%), que trabajan y cuentan con unos ingresos medios (36,8%), predominando levemente el género masculino (53%).

Quienes encuentran en la radio el principal medio para entretenerse tienen una edad de entre 45 y 54 años (21,9%), son mujeres en un 56,2% de los casos, con estudios secundarios (38,5%), que residen en hogares sin hijos o hijas a su cargo (26%), trabajan fuera de casa (46,4%) y perciben ingresos medios, considerando éstos entre 1.001 y 4.000 euros (36,1%).

Pocas personas eligen la prensa escrita como medio de entretenimiento. Se caracterizan por ser de edad media, hombres y con estudios secundarios (FP).

La edad es la principal variable de segmentación que aparece en el análisis sociodemográfico de los distintos medios audiovisuales como fuente de entretenimiento.

Quienes eligen Internet como medio de información son, con porcentajes más destacados, personas de entre 25 y 34 años (27,8%), hombres (52,4%), con estudios secundarios finalizados (29,0%), con hijos o hijas menores de 24 años (31,5%) que trabajan (54,5%) y cuyos ingresos oscilan entre los 1.000 y 2.000€ mensuales.

Sin embargo, son mayores quienes señalaron la televisión como fuente de información: tienen entre 45 y 54 años, (21,4%), con ligero predominio de sexo femenino (55%), estudios medios (31,7%), que forman parte de un hogar con hijos o hijas entre 6 y 24 años (26,8%), trabajan fuera del hogar (34,5%), y cuyos ingresos mensuales se sitúan entre 1.000 y 2.000€.

El perfil de las personas que señalaron la radio como medio principal para estar informados se sitúan en una edad entre 55 a 64 años (22,4%). Son en su mayoría mujeres (57,1%), con estudios finalizados de COU o BUP (36,6%), personas que viven solas o con pareja (27,3%) y trabajan fuera de casa (45,3%), existiendo un mayor peso en aquellos que señalaron ingresos entre 1.000 y 2.000€ mensuales (39,5%).

Una pequeña parte de informantes señaló la prensa escrita, periódicos o revistas, predominando entre ellos hombres, con edad entre 55 a 64 años, estudios de formación profesional, que conviven en hogares con hijos o hijas y trabajan fuera de casa, sin ingresos delimitados.

Durante los años 2007, 2008 y 2009 el porcentaje de personas que elegían la televisión como medio informativo estaba en torno al 65%. En 2010 este porcentaje desciende considerablemente hasta el 47,8%, momento a partir del cual se mantiene más o menos estable y al alza hasta la actual edición del BAA. En 2018, el porcentaje de personas que prefieren este medio para informarse desciende en 10 puntos porcentuales.

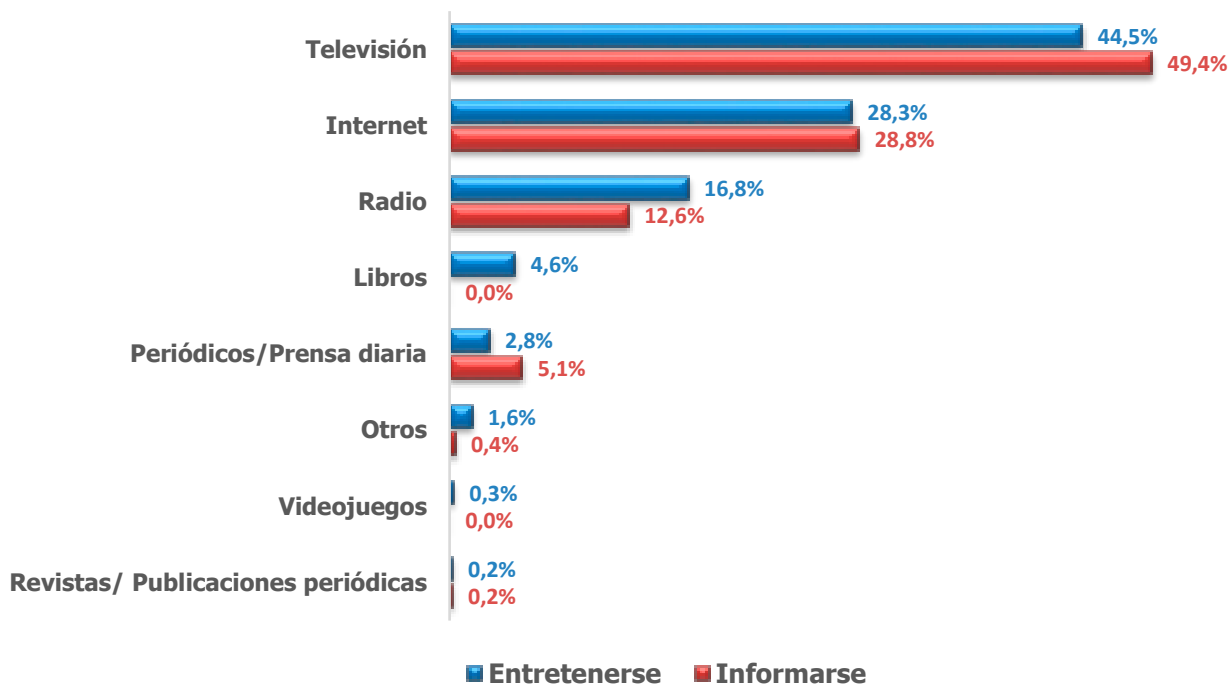
A partir de 2010, la preferencia de uso de Internet como medio informativo asciende hasta situarse en una media interanual del 24%, con picos de ascenso (30%) en 2013 y de descenso (20,8) en 2017. En la actual edición del BAA se obtiene una de las máximas puntuaciones (28,8%), lo que supone un aumento en la preferencia de Internet como medio para obtener información de 8 puntos respecto a la edición anterior.

En cuanto a la radio como medio informativo, observamos un aumento progresivo de preferencia a partir de 2009 con un 12,4%. En 2010 sigue aumentado el número de personas que prefieren este medio para obtener información (16,9%). A partir de este momento y hasta 2017, esta preferencia se ha mantenido estable, aunque con descensos en 2014 (13,1%) y 2017 (13,6%). En 2018, quienes dicen preferir este medio para obtener información descienden aproximadamente 1 punto porcentual respecto a la edición de 2017.

A excepción de los años 2009, 2010 y 2011, en los que se obtienen unas puntuaciones del 12,3%, 13,6% y 12,8% respectivamente, baja la tendencia del uso de periódicos y prensa diaria para buscar información. Desde 2012 se viene produciendo un significativo descenso en la preferencia de uso de este medio con fines

informativos, hasta situarse en un 5,1% en 2018. Esta es la puntuación más baja obtenida por el BAA desde su primera edición en 2007.

Gráfico 12. Evolución del medio de comunicación audiovisual preferido por la población andaluza como principal fuente de información



Fuente: BAA, ediciones 2007 - 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Con finalidad de entretenimiento, la televisión sigue siendo la opción más elegida por la población andaluza. Esta preferencia de uso ha marcado tendencia desde la primera edición del BAA en 2007 (67,1%). Sin embargo, en el año 2008 la tasa de respuesta bajó para situarse en el 46,2%. A partir de ahí, mantiene hasta 2016 un comportamiento regular con un valor máximo de 61,8% (2016) y un valor mínimo de 51,5% (2010) en todo este periodo.

En 2018, la preferencia de la población por la televisión con fines de entretenimiento ha descendido hasta llegar a un 44,5%, lo que significa el valor mínimo de todo el histórico.

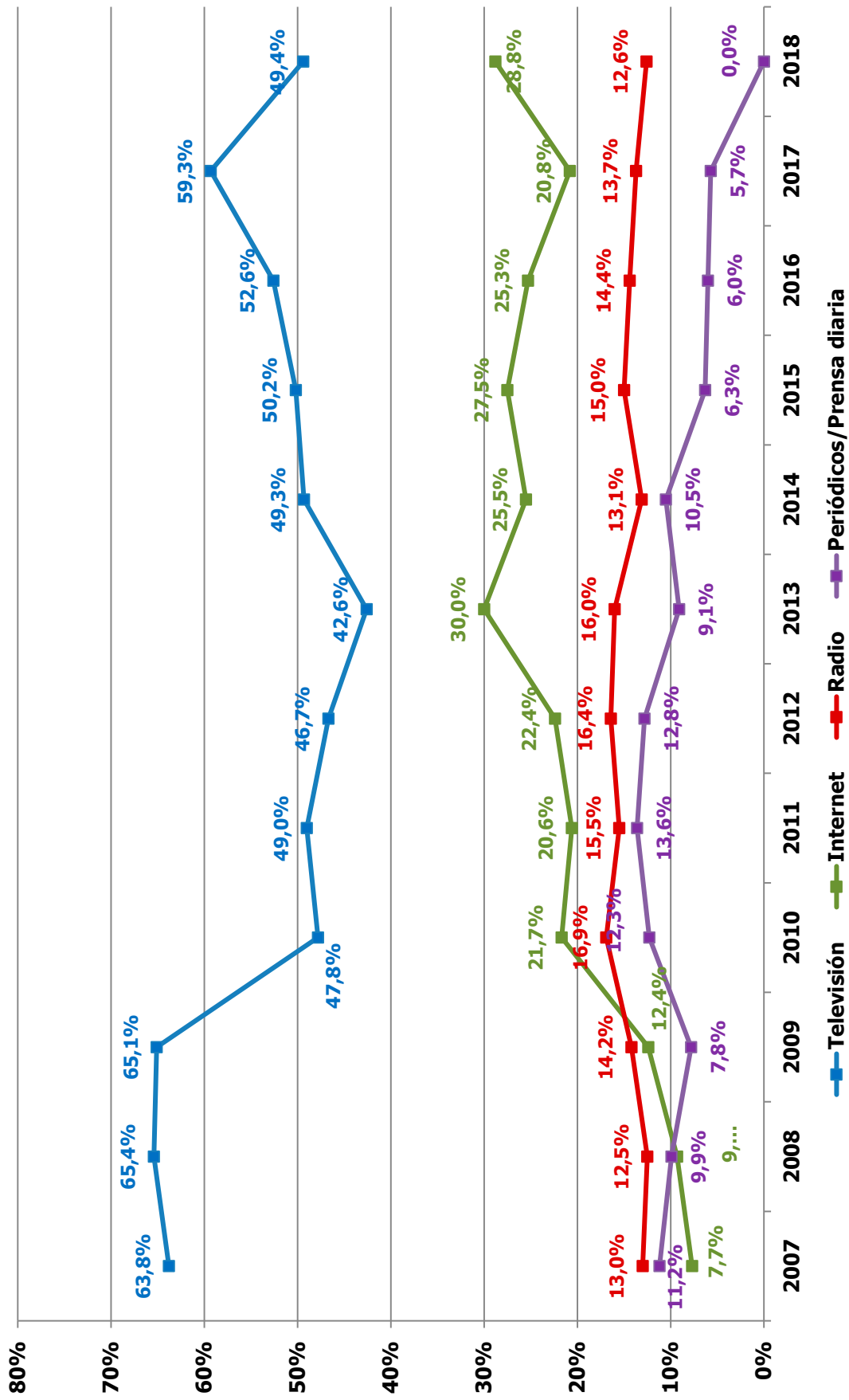
El uso de Internet con fines de entretenimiento obtiene una puntuación casi insignificante en 2007 (1,4%), para crecer en 2008 hasta el 24,6% y decrecer al 19,6% en 2009. A partir de esta oleada y durante las edi-

ciones que van desde 2010 a 2016, la preferencia del uso de Internet con fines de entretenimiento crece, aunque con variaciones interanuales, para mantenerse en torno al 25%. En 2017 vuelve a descender la tasa de respuesta, que aumenta significativamente en 2018 y alcanza la máxima puntuación del histórico (28,3%), junto a las de 2010 y 2013.

La radio obtiene en 2007 la tasa de respuesta mayor (27,7%) para esta misma variable. Desciende en 2008 más de 8 puntos porcentuales respecto al periodo anterior y, a partir de ahí mantiene la tendencia a la baja, aunque con variaciones interanuales significativas como las de 2016 (6,5%), la puntuación más baja obtenida a lo largo de todo el histórico. En la edición del BAA del 2018, las personas que eligen la radio como medio para entretenerse suponen el 16,8%.

El porcentaje de quienes optan por la prensa diaria o los periódicos para entretenerse se ha mantenido prácticamente constante a lo largo de las diferentes ediciones. Desde 2007 a 2018 esta variable adquiere un valor en torno al 2,5%.

Gráfico 13. Evolución del medio de comunicación audiovisual preferido por la población andaluza como principal fuente de entretenimiento



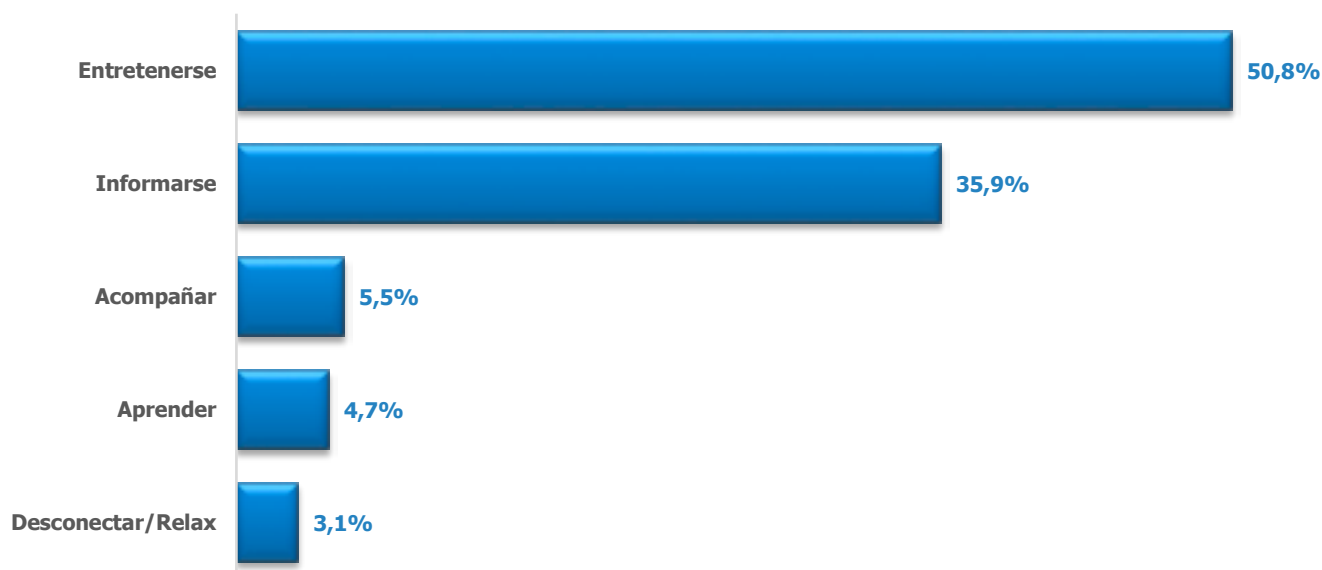
Fuente: BAA, ediciones 2007 - 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

3.2.2. TELEVISIÓN: MOTIVACIONES DE PREFERENCIA

La televisión sigue siendo el medio preferido por la población andaluza. Los motivos declarados para esta opción son, en las dos primeras posiciones, las funciones de entretenimiento (50,8%) y de búsqueda de información (35,9%).

Con porcentajes menores se encuentran las funciones de acompañamiento (5,5%), aprendizaje (4,7%) y, en último lugar, desconectar o relax (3,1%).

Gráfico 14. Motivo principal por el que la población andaluza ve la televisión



Fuente: BAA, edición 2018. Base: televidentes

Analizando las respuestas obtenidas de acuerdo con las distintas variables sociodemográficas, el 40% de quienes afirmaron ver la televisión con fines de entretenimiento eran personas de más de 75 años. Se trata de televidentes con estudios secundarios, que viven solos o en pareja sin descendencia (33,8%), pensionistas (50,8%) y con ingresos mensuales inferiores a 1.000€ (40%).

Entre quienes señalaron que ven la televisión con fines informativos existe una distribución dispersa, siendo el tramo de edad de 35 a 44 el que aglutinó un mayor porcentaje (21,7%). Este aumenta al 23,9% en el caso de quienes han cursado estudios elementales, cuya estructura de hogar viene dada por hijos o hijas mayores de 24 años (37%). No existe un predominio claro en el tramo de edad, pero, en relación con la variable ocu-

pación, el 37% son personas jubiladas. Es notorio que casi el 50% que destaca esta finalidad afirma tener unos ingresos mensuales de 1.000€ o menos.

En el análisis longitudinal se han tomado en consideración los cuatro principales motivos (entretenimiento, información, desconexión y acompañamiento), sometidos a análisis interanual desde 2010.

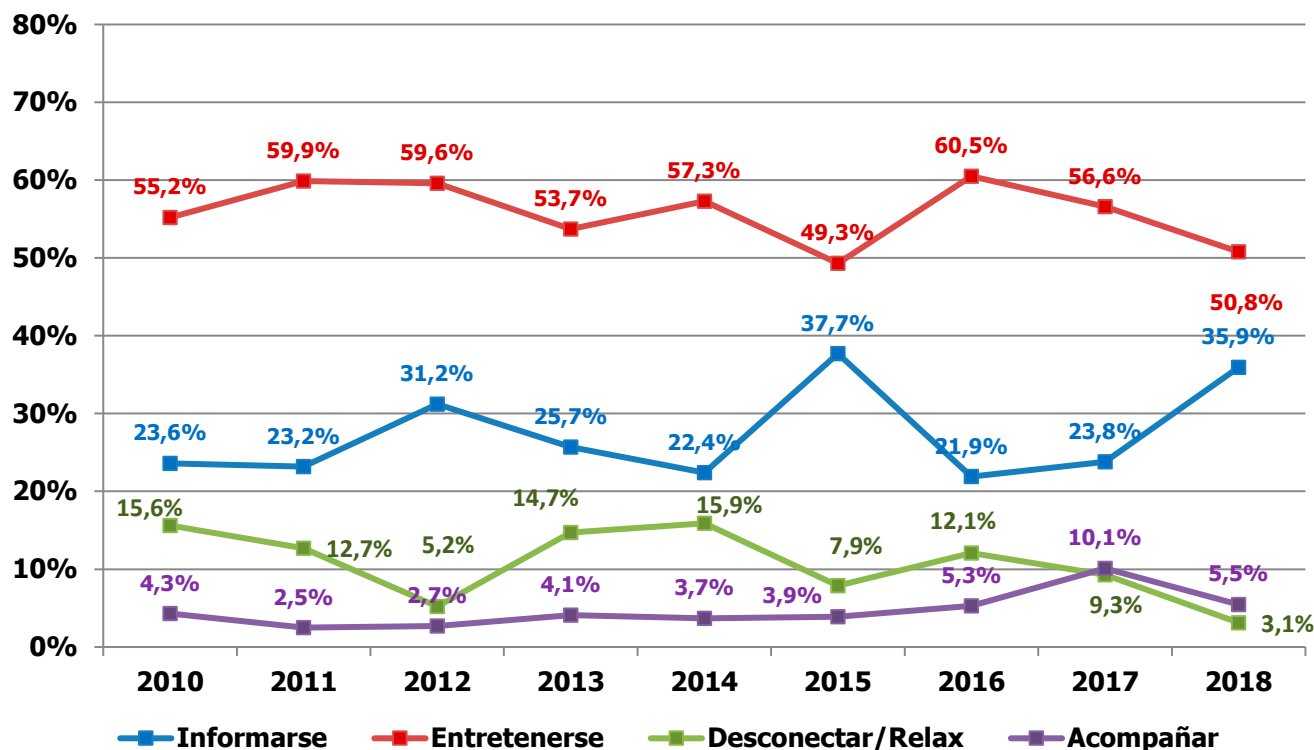
Como se aprecia en el gráfico 15, la evolución experimentada respecto a la motivación para preferir la televisión como medio de entretenimiento se ha mantenido relativamente al alza a lo largo del tiempo: en torno al 56%. Las excepciones son un pico ascendente en 2016, que sitúa esta preferencia de uso en el 60,5%, y dos picos descendentes en 2015 con una puntuación del 49,3%, así como el registrado en 2018: un 50,8% de las personas encuestadas dicen que su motivación para consumir televisión es el entretenimiento.

Respecto a la evolución de motivaciones para la televisión como medio informativo, las puntuaciones de esta variable se han mantenido relativamente constantes desde 2010. La excepción son los años 2012, 2015 y 2018, con un comportamiento ascendente y puntuaciones del 31,2%, 37,7% y 35,9% respectivamente. El ascenso en 2018 es de 12 puntos porcentuales respecto a la edición anterior.

La motivación para usar la televisión con la intención de desconectar ha tenido un comportamiento irregular, con altibajos a lo largo del tiempo. Destacamos los descensos producidos en 2012 (5,2%), en 2015 (7,9%) y en 2017 (9,3%). El resto de las ediciones, aunque con variaciones interanuales, se sitúan en torno al 14%. En 2018 se ha obtenido el porcentaje más bajo (3,1%) del histórico de esta variable.

La motivación de la población andaluza para elegir la televisión como medio de acompañamiento también ha sufrido altibajos a lo largo del tiempo, que han ido desde el 2,5% obtenido en 2011 al 5,5% de la edición actual. En el año 2017, esta variable experimentó un notable crecimiento (10,1%), para descender en 2018 algo más de 5 puntos.

Gráfico 15. Evolución del motivo principal por el que la población andaluza ve la televisión



Fuente: BAA, ediciones 2010 - 2018. Base: televidentes

3.2.3. PROGRAMAS PREFERIDOS EN TELEVISIÓN Y RADIO

Los géneros preferidos por los televidentes son informativos, documentales, ficción y deportivos.

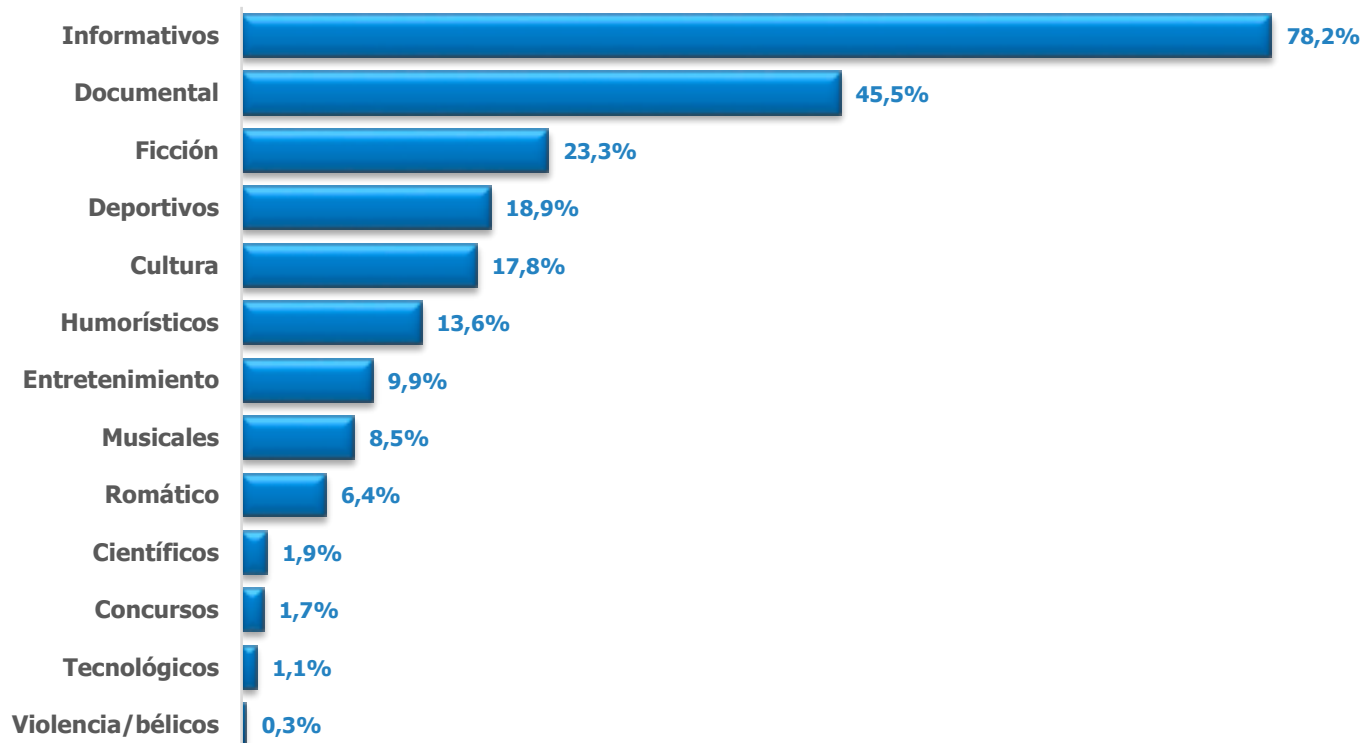
Los programas de carácter informativo son los preferidos por el 78,2% de las personas encuestadas. Los documentales ocupan el segundo lugar (45,5%).

Con menor representatividad, un 23,3% de preferencias remiten a programas de ficción y en un 18,9% a los programas deportivos.

Los programas de contenido cultural y humorístico concitan las preferencias del 17,8% y del 13,6% respectivamente.

Programas de entretenimiento, musicales o de corte romántico son los menos preferidos, con 9,9%, 8,5% y 6,4% en cada caso.

Gráfico 16. Programas de televisión preferidos por la población andaluza



Fuente: BAA, edición 2018. Base: televidentes. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100% pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas

La distribución sociodemográfica muestra que el perfil del telespectador que demanda los contenidos informativos, según los porcentajes más destacados, no tiene una edad definida. El tramo de 45 a 54 años es el que aglutina un mayor porcentaje (21,4%), así como el de personas con estudios secundarios (31,8%), de los cuales el 52,9% son mujeres y cuya estructura de hogar la componen hijos o hijas entre 6 y 24 años (27,5%), están trabajando (41,5%) y tienen ingresos medios (36,5%).

Este perfil se repite para quienes prefieren los géneros documentales y ficción, que aglutinan además porcentajes similares. El perfil de los telespectadores de documentales está comprendido entre los 35-44 años (21,2%). Predomina el género masculino (54%), con estudios secundarios (31,8%), en hogares con hijos o hijas entre 6 y 24 años (27,3%), con trabajo (43,1%) e ingresos medios (42,5%).

El perfil de los demandantes de programas de ficción es el de personas con edad entre 45 y 54 años (25,7%), mujeres (57,6%), con estudios secundarios (38,3%), en hogares con hijos o hijas entre 6 y 24 años (34,4%), que trabajan fuera de casa (53,7%) y con ingresos mensuales que oscilan entre los 1.000 y 2.000€ (39,5%).

En el caso de los programas deportivos, la variable más determinante es el sexo, ya que el 85,2% que las personas que afirman ver este tipo de programación son hombres, menores de 54 años, destacando el tramo entre 35-44 años con el 23,8%. Cuentan con estudios secundarios (24,9%), trabajan fuera de casa (47,1%), perciben ingresos medios (46,0%) y proceden de una estructura de hogar con hijos o hijas con edad comprendida entre 6 y 24 años (27,1%).

La preferencia de la población andaluza por los programas de televisión de carácter informativo ha sido irregular desde 2010. Destacamos el mayor ascenso en 2017 con un 75,6% y la tendencia creciente en esta última edición del BAA, con un 78,2%.

Se han observado cambios muy significativos en la evolución de las respuestas de los últimos años respecto a algunos tipos de programas. La demanda de ficción ha descendido en esta edición en más de 38 puntos porcentuales respecto al año 2017, probablemente debido a un mayor uso de plataformas digitales o descargas a través de la red. En la demanda de este tipo de programas destacamos tres tramos de respuesta: desde 2010 a 2012 las puntuaciones se sitúan en torno al 58%; desde 2013 a 2015 hay una caída notable que sitúa la demanda en un 47% para los tres años, y finalmente el tramo de 2016 a 2017, con un aumento y puntuaciones del 66,9% y del 61,8% respectivamente.

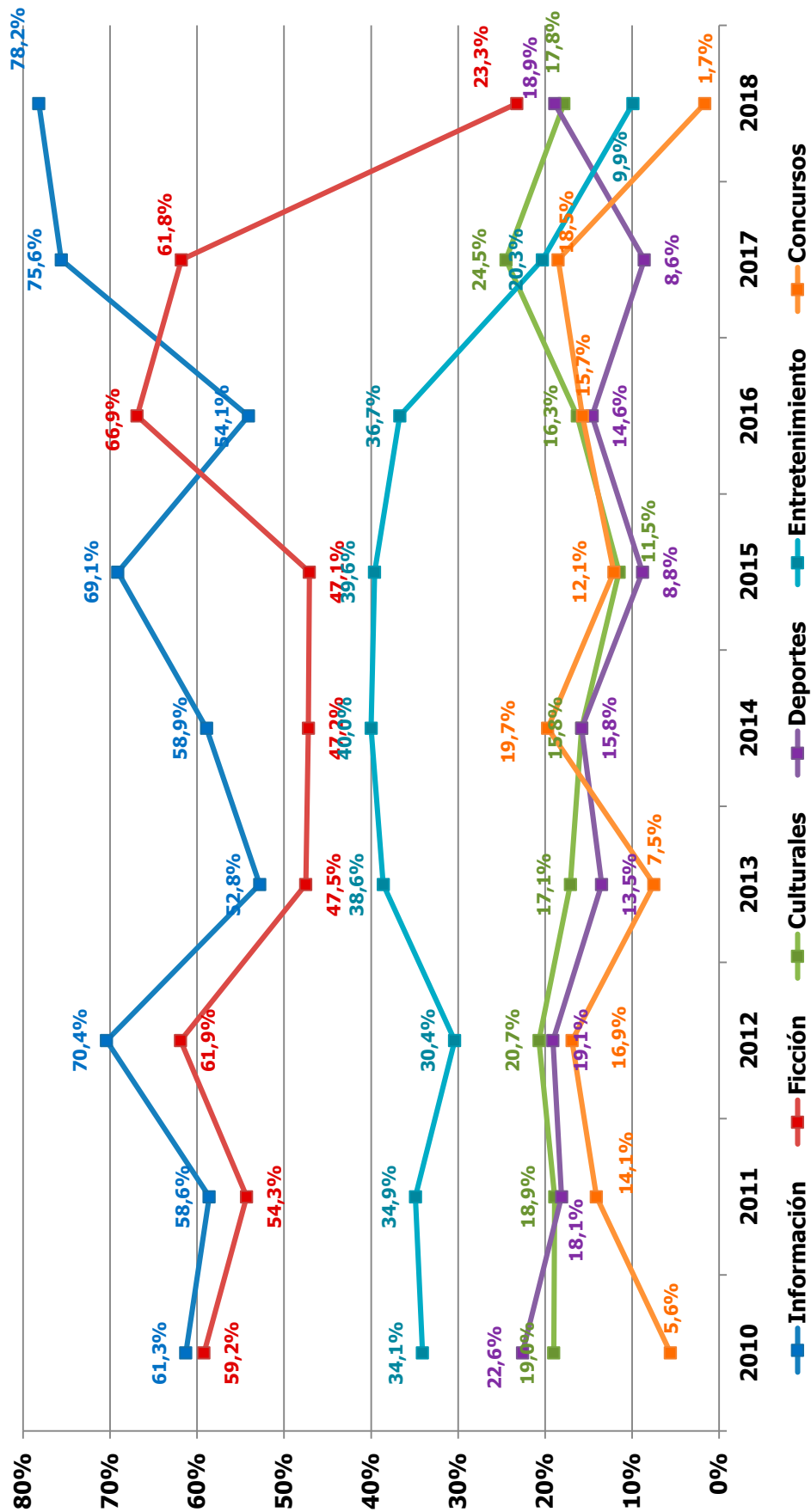
La demanda de programas televisivos de entretenimiento ha sido relativamente regular desde 2010 hasta 2016. A partir de entonces, desciende de forma notable: casi 16 puntos en 2017 y cerca de 10 puntos en 2018.

El estudio longitudinal de las preferencias por los programas deportivos refleja numerosas irregularidades. La mayor puntuación (22,6%) se registra en 2010, primer año de análisis de esta variable. Las cuatro oleadas siguientes muestran pequeñas variaciones interanuales: 18,1%, 19,1%, 13,5% y 15,8% respectivamente. En los años 2015 y 2017, las preferencias caen significativamente hasta un 8,8% y un 8,6% respectivamente. En 2018, aumentan en más de 10 puntos.

La preferencia por los programas de contenido cultural ha mostrado, aunque con pequeñas variaciones interanuales, un comportamiento regular desde 2010 hasta 2017. En esa anualidad se registró un ascenso de más de 8 puntos, para volver a bajar en 2018 y alcanzar un nivel similar a los periodos anteriores con un 17,8%.

El análisis longitudinal de las preferencias por los concursos muestra un comportamiento muy irregular, con picos de subidas y bajadas significativos. En 2018 se obtiene la puntuación más baja de toda la serie, 1,7%, muy inferior a las de 2010 (5,6%) y 2013 (7,5%), que hasta ahora eran las mínimas.

Gráfico 17. Evolución de los programas de televisión preferidos por la población andaluza

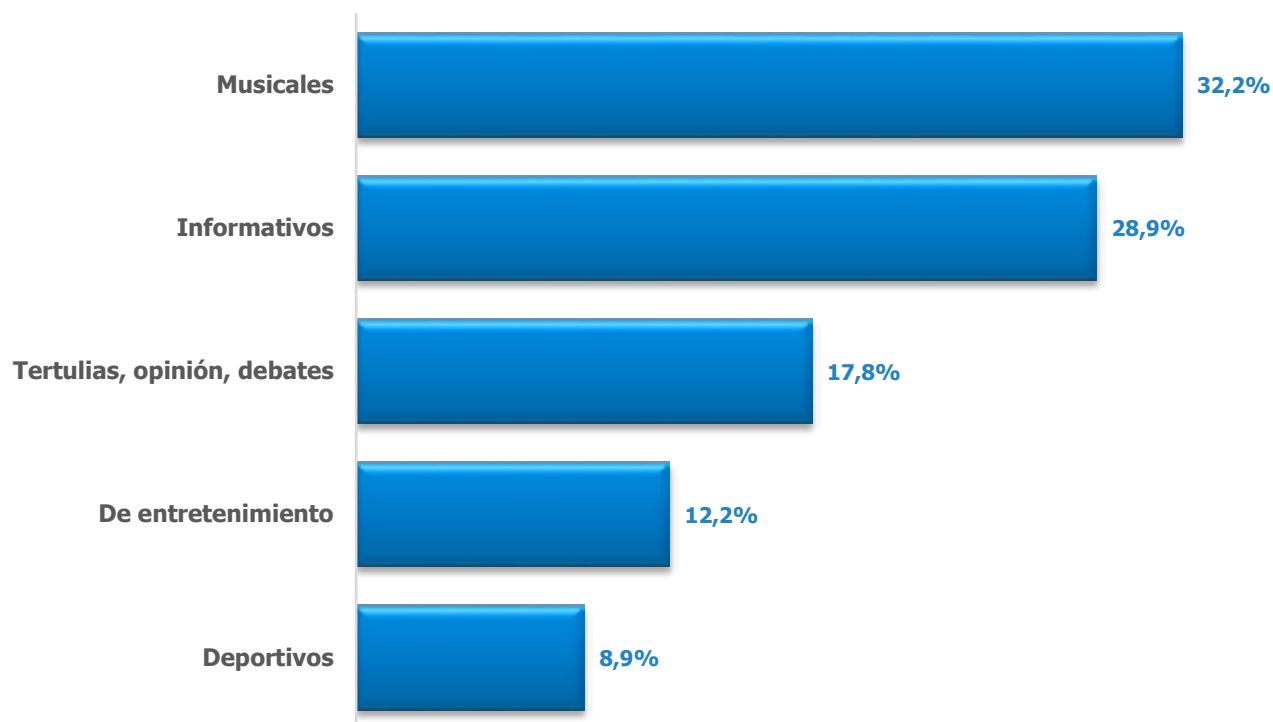


Fuente: BAA, ediciones 2010 - 2018. Base: televidentes. Respuesta múltiple

Los programas de radio que prefiere la población andaluza son, por este orden, musicales (elegidos por el 32,2% de los oyentes), informativos (28,9%) y de tertulia, opinión y debates (17,8%).

Menor seguimiento presentan los programas de entretenimiento (12,2%) y los de contenido deportivo (8,9%).

Gráfico 18. Programas de radio preferidos por la población andaluza



Fuente: BAA, edición 2018. Base: radioyentes. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100% pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas

El perfil de radioyentes de programas musicales es el de personas de entre 55 y 64 años (27,6%), mayoritariamente mujeres (72,4%), con estudios secundarios (20,7%) y que trabajan fuera de casa (37,9%).

Los oyentes de los programas informativos tienen el perfil siguiente como porcentajes significativos: edad entre 55-64 años, personas con estudios secundarios (23,1%), que viven solas (57,7%) y están jubiladas, no teniendo significación en este tipo de programación las variables de sexo y de ingresos económicos.

El tercer tipo de programas (tertulias, opinión, debates) se caracteriza por tener una audiencia adulta, de entre 55-64 años (31,3%), con estudios medios (31,3%). Se trata de personas que viven solas (43,8%), se

dedican a trabajos en el hogar (37,5%) y tienen ingresos inferiores a 1.000€ (62,5%). Tampoco en este caso la variable sexo es significativa.

3.2.4. VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS EMITIDOS EN RADIO Y TELEVISIÓN: LO PEOR Y LO MEJOR

Los aspectos de la televisión peor valorados por la población andaluza son la emisión de demasiados programas de corazón (señalado por el 29,9% de los telespectadores) y la excesiva publicidad (24,5%). El tercer elemento señalado como peor de la televisión es la manipulación de información (14,6%).

Con menor tasa de respuesta, el 7,4% señala la falta de educación y de civismo (insultos, lenguajes, gritos...), y el 4,4% apunta al sensacionalismo.

Algo más del 5% de las personas encuestadas dice no encontrar nada bueno en la televisión.

Gráfico 19. Aspectos peor valorados de la televisión



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El perfil sociodemográfico de quienes peor valoran la emisión de demasiados programas del corazón es el de mujeres (54,8%), con edades entre 35 y 54 años (41,3%), con estudios de Bachillerato Superior o equivalente (30,2%), en cuyo hogar hay hijos o hijas entre 6 y 24 años (28,9%), con ingresos medios (38,7%) y que trabajan fuera de casa (46,2%).

Las personas que señalaron como el aspecto peor valorado de la televisión la excesiva publicidad son, con porcentajes más significativos, mujeres (55,2%) con estudios secundarios (29,6%), en hogares con hijos entre 6 y 24 años (30%), con ingresos entre 1.000 y 2.000€ mensuales (37,8%) y que trabajan (36,3%), no siendo en este caso la edad una variable discriminante.

El tercer aspecto indicado, la manipulación de la información, fue elegida por entrevistados de edades entre 55 a 74 años, (43,5%), hombres (58,7%), con estudios medios (36,1%), que residen en hogares con hijos o hijas menores de 24 años (29,7%) o solos (23,6%), trabajadores (55,3%), con ingresos medios (38,5%).

En el estudio longitudinal se puede observar como la peor valoración de los ciudadanos en todos estos años han sido los programas del corazón. En 2018 este porcentaje de respuestas se sitúa en el 29,9%, cinco puntos más que el año anterior, y es el tercero mayor en la serie histórica tras los de 2011 y 2013, con puntuaciones del 37,9% y del 32,4% respectivamente.

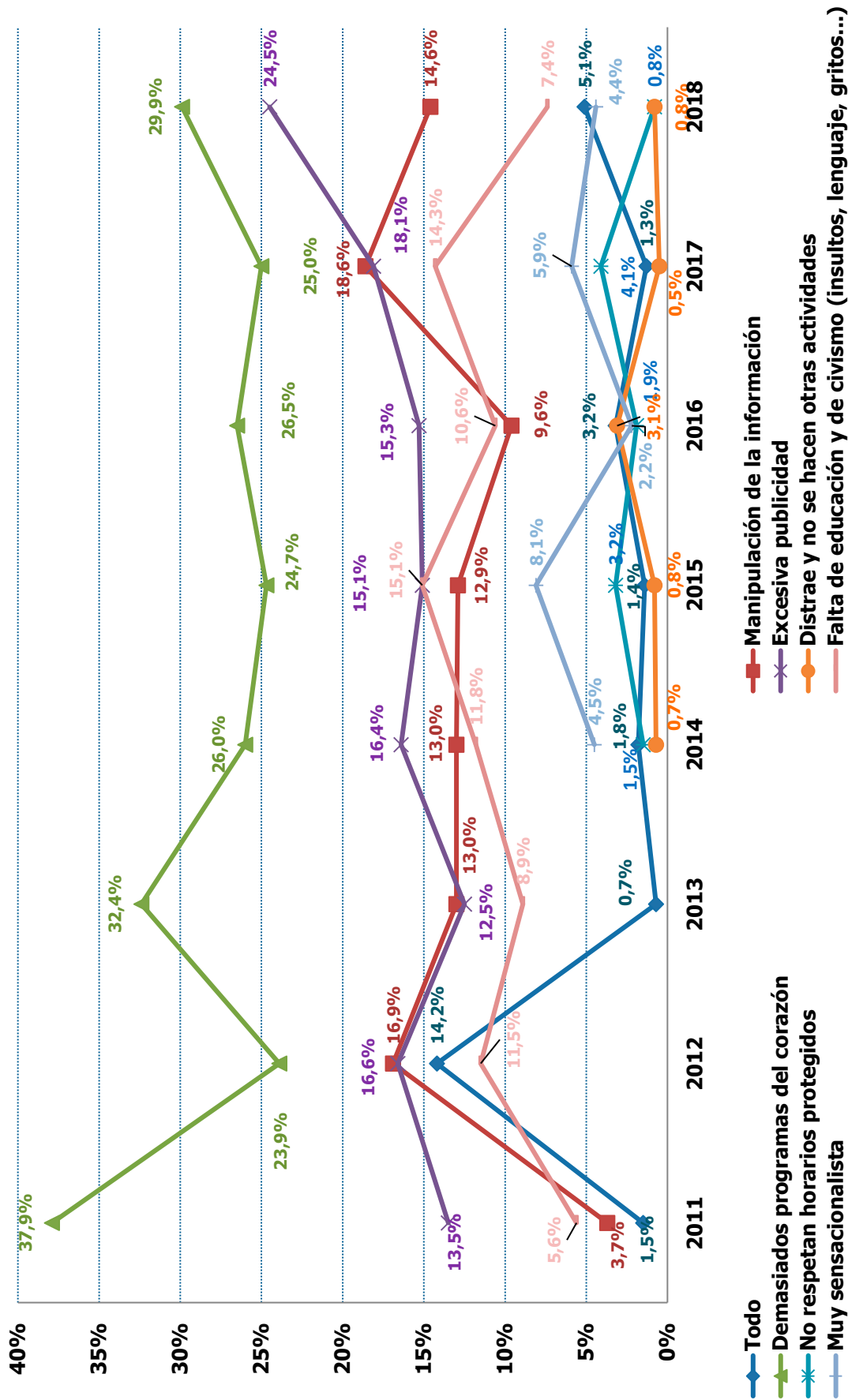
El exceso de publicidad es el segundo aspecto peor valorado de las emisiones de televisión. El comportamiento de esta variable ha registrado leves altibajos interanuales y de manera constante se ha mantenido en torno al 15%. En las dos últimas ediciones se registra una tendencia al alza, un 18,1 % en el año 2017 y un 24,5% en 2018, lo que viene a poner de manifiesto un incremento del rechazo de la población andaluza al exceso de publicidad emitida por este medio.

La consideración de la existencia de manipulación en la información ofrecida en televisión ha tenido un comportamiento irregular. En el año 2011, primer año de consulta, se registró una baja tasa de respuesta (3,7%), que aumentó en más de 13 puntos en 2012. A partir de ahí, aunque con menor peso, la opinión de la población andaluza respecto a la manipulación de la información en este medio se mantiene constante en torno al 13%, para volver a bajar (9,6%) en 2016. Sin embargo, al año siguiente se registró el mayor porcentaje de personas que consideran que existe manipulación en la información que difunden las televisiones, un 18,6%. En 2018, se registra un descenso de 4 puntos respecto a la edición anterior.

La tasa de respuesta sobre la mala educación y falta de civismo detectados en los programas de televisión ha tenido un comportamiento irregular, pasando de una puntuación mínima (3,7%) obtenida en la oleada 2011, a una puntuación máxima del 15,1% en la edición de 2015. En la edición del BAA 2018 se obtienen la tasa de respuesta más baja de todo el histórico (7,4%).

En 2018, quienes opinan que la televisión ofrece contenidos muy sensacionalistas suponen un 4,4% de la población, algo inferior a la repuesta registrada en 2017 (5,9%) y muy similar (4,5%) a la obtenida en el año 2014, en el que se toma medida por primera vez de esta variable. Destacan por su proximidad en el tiempo, el desigual peso de la respuesta de 2015 (8,1%) y 2016 (2,2%).

Gráfico 20. Evolución de los aspectos peor valorados de la televisión

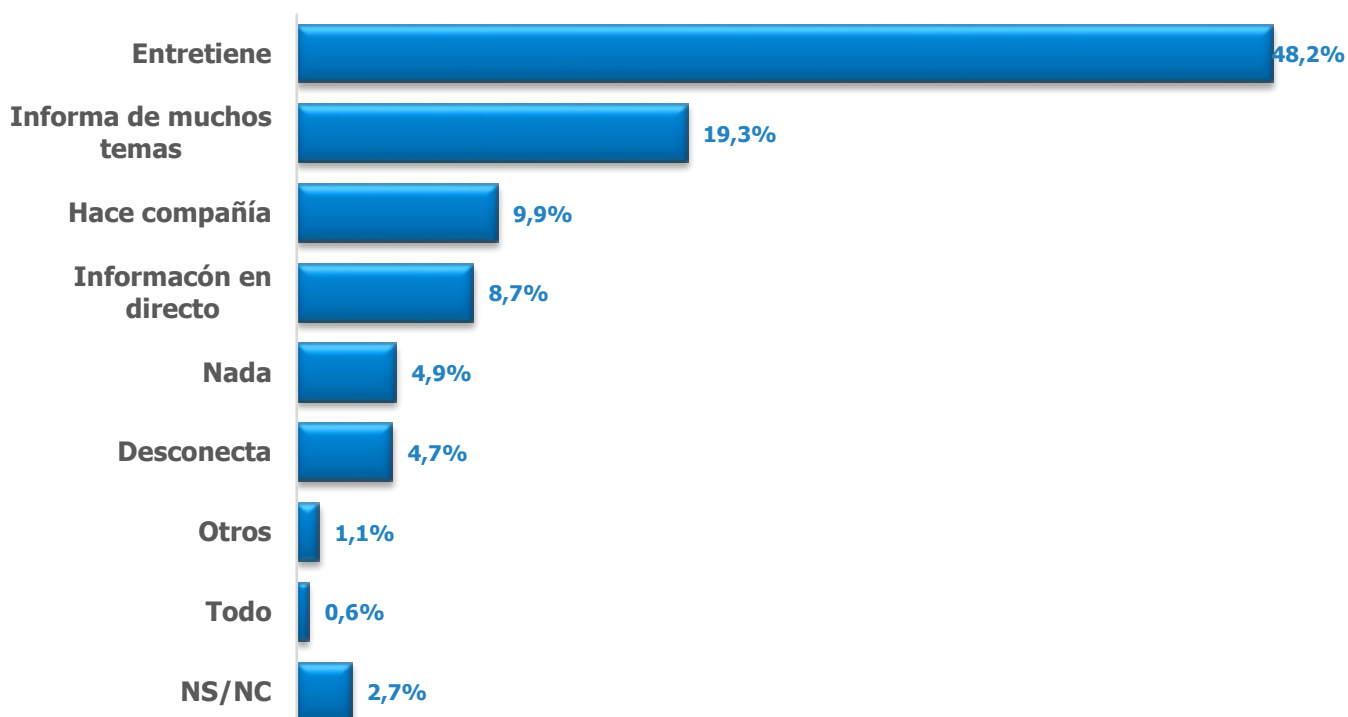


Fuente: BAA, ediciones 2011 - 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Como elementos de valoración positiva, el 48,2% de las personas encuestadas han destacado la función de entretenimiento de la televisión, el 19,3% su capacidad de informar de muchos temas y el 9,9% el hecho de que hace compañía.

La emisión de información en directo es valorada por el 8,7% de la población andaluza. El 4,7% señala que les ayuda a desconectar y el 4,9% afirma no encontrar en este medio ningún aspecto a valorar positivamente.

Gráfico 21. Aspectos mejor valorados de la televisión



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Entre quienes afirman que la televisión entretiene, existe una distribución casi homogénea en las edades, siendo las mujeres la que más se decantan por esta opción (58%), personas con estudios de Bachillerato Superior o equivalente (34,1%), residentes en hogares con hijos o hijas entre 6 y 24 años (29,2%), que trabajan fuera de casa (41,2%) y con ingresos mensuales que oscilan entre los 1.000 y 2.000€ (38,7%).

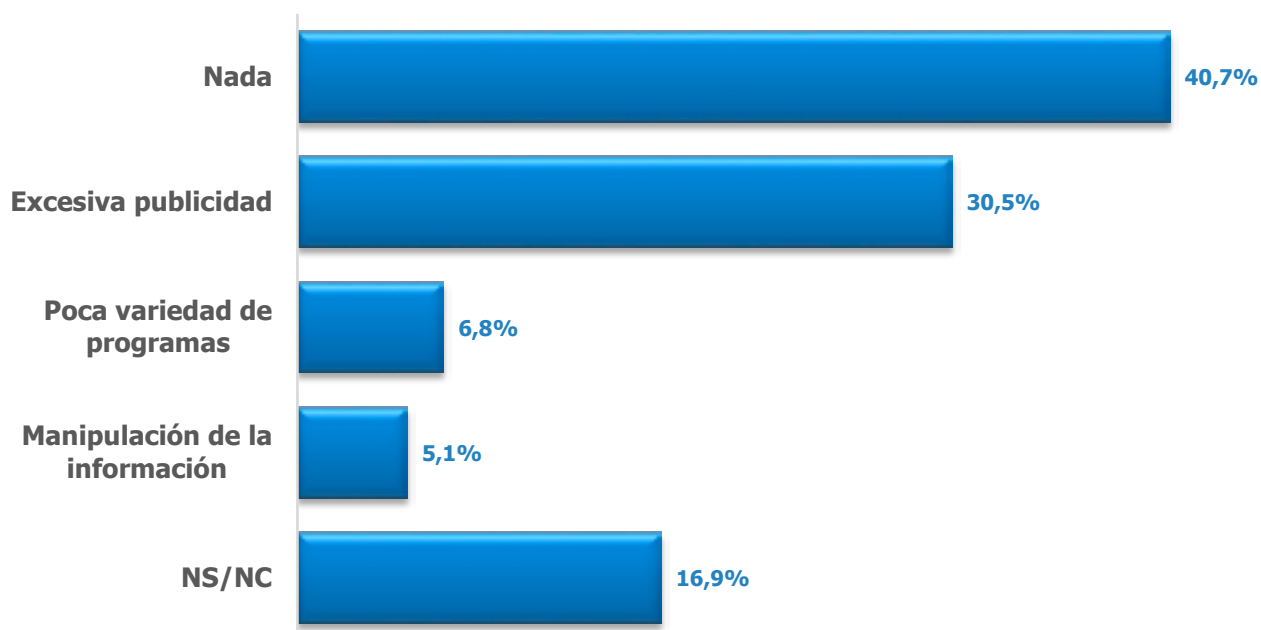
Quienes han respondido que la televisión informa de muchos temas presentan un perfil de edad entre 45 y 54 años (21,8%), personas con estudios de secundaria finalizados (29,2%), hombres (56,6%), que viven en

hogares con hijos o hijas con edades entre 6 y 24 años (23,5%) o solos (22,5%), trabajan (44,1%) y perciben ingresos medios (41,2%).

De entre los aspectos peor valorados de la radio, los radioyentes habituales reseñaron la excesiva publicidad emitida por este medio (30,5%), seguida de la poca variedad de programas que se emiten (6,8%) y la manipulación de la información (5,1%).

Cuatro de cada diez personas entrevistadas (40,7%) dicen no encontrar nada negativo en la programación radiofónica.

Gráfico 22. Aspectos peor valorados de la radio



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

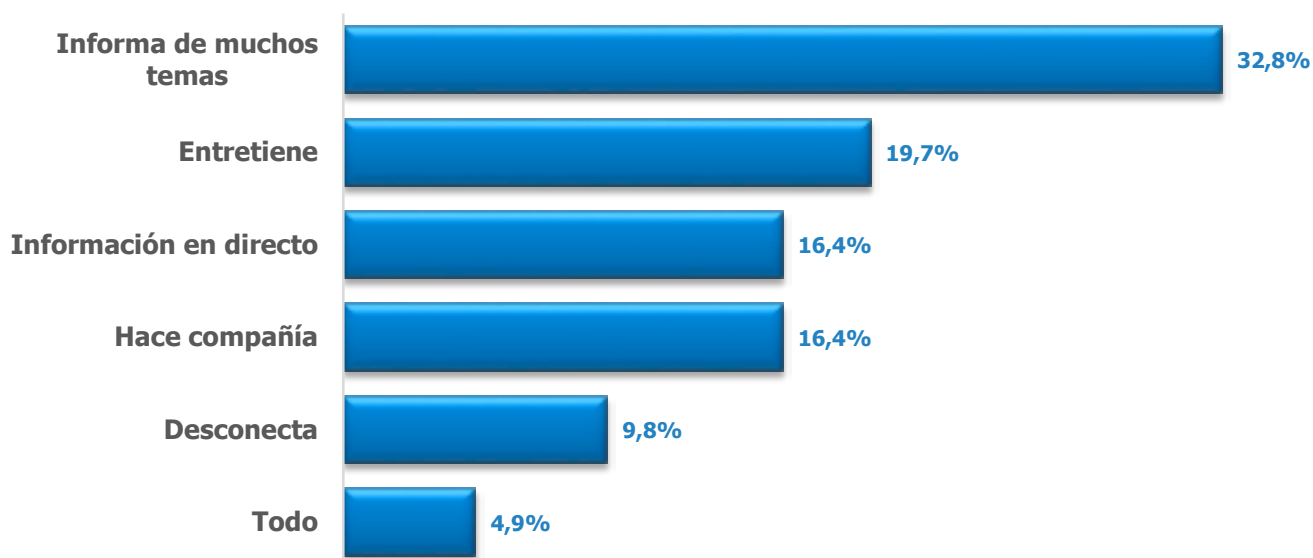
El perfil del 40% de quienes no destacan nada negativo en relación con los contenidos emitidos en la radio es el siguiente: edad entre 55-64 años (33,3%), con estudios secundarios (25%), que conviven con hijos o hijas mayores de 24 años (29,2%) y se dedican al trabajo en el hogar (33,3%), no generado a penas ingresos (41,7%).

La excesiva publicidad es el aspecto peor valorado de la radio, principalmente por mujeres (72,2%), con edades comprendidas entre 55-64 años, estudios secundarios (44,4%), que viven solas (50%), se dedican al trabajo en el hogar (50%) y con ingresos mensuales inferiores a 1.000€ (50%).

El aspecto mejor valorado de la radio es el hecho de que este medio informe de muchos temas, opción de respuesta señalada por el 32,8% de la población. El 19,7% la califica como entretenida, y el 16,4% destaca la información en directo. Con el mismo peso porcentual se expresan quienes consideran que lo mejor de la radio es que hace compañía.

Con menor peso de respuesta se expresa el 9,8% de las personas encuestadas, quienes señalan que la radio permite desconectar.

Gráfico 23. Aspectos mejor valorados de la radio



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Las variables sociodemográficas de quienes señalaron la opción que la radio informa de muchos temas incluyen a personas entre 55 y 64 años (40%), mujeres (60%), con estudios secundarios (55%), que viven solas o con pareja (50%), se dedican al trabajo en el hogar (60%) y con ingresos mínimos (60%).

De igual manera, los radioyentes que señalaron que la radio entretiene se perfilan con edades entre 55 y 64 años (33,3%), estudios superiores (50%), sin hijos o hijas a su cargo (58,3%), que trabajan (58,3%) y con ingresos entre 1.000 - 2.000€ mensuales (50%), no siendo en este caso el sexo un factor para tener en cuenta.

3.3. INTERNET: HÁBITOS, ACTITUDES Y RESPONSABILIDAD

En este capítulo abordamos el análisis de los patrones y motivaciones de uso de Internet, sus modalidades de acceso a la información o al entretenimiento, los tipos de contenido consumidos en línea o a la carta y las principales inquietudes de la población respecto al uso de este medio.

3.1.1. USO DIARIO DE INTERNET

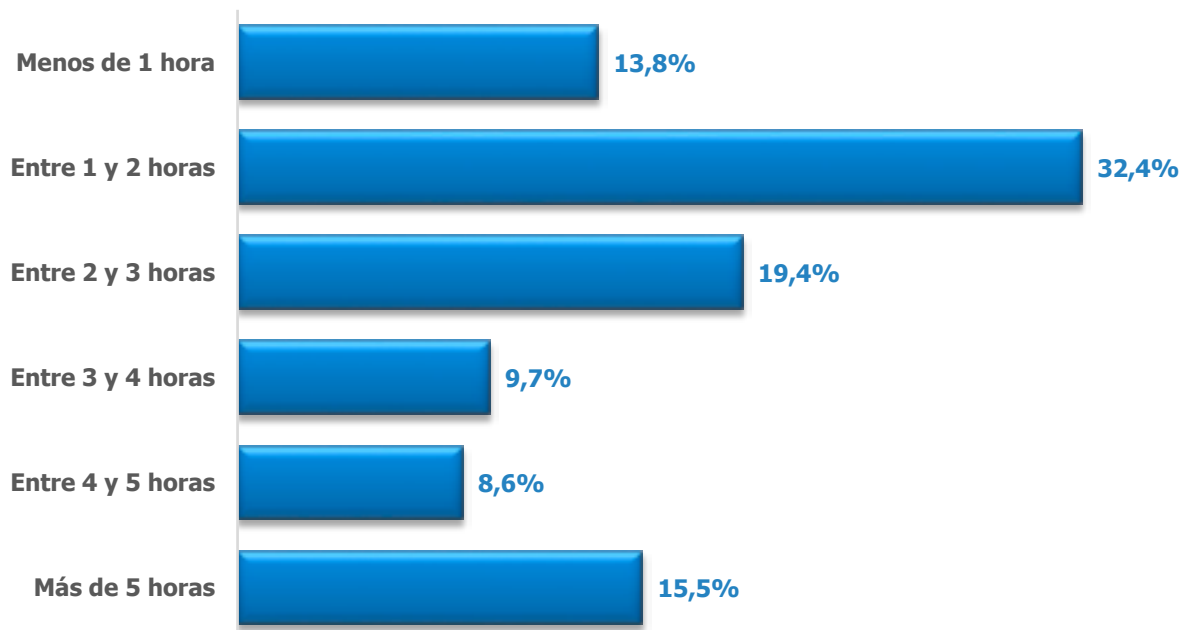
El 73,6% de la población dice ser usuaria habitual de Internet.

De las personas que dicen consumir Internet diariamente, el 32,4% dedican a este medio entre 1 y 2 horas, en tanto que el 19,4% navegan entre 2 y 3 horas.

Estos porcentajes decrecen hasta un 9,7% en el caso de las personas que le dedican entre 3 y 4 horas diarias y aquellas otras que consumen Internet entre 4 y 5 horas (8,6%).

En los extremos se sitúan las personas que dedican a este medio menos de 1 hora al día, que representan al 13,8% de la población, y aquellas otras cuyo consumo supera las 5 horas diarias, con un significativo 15%.

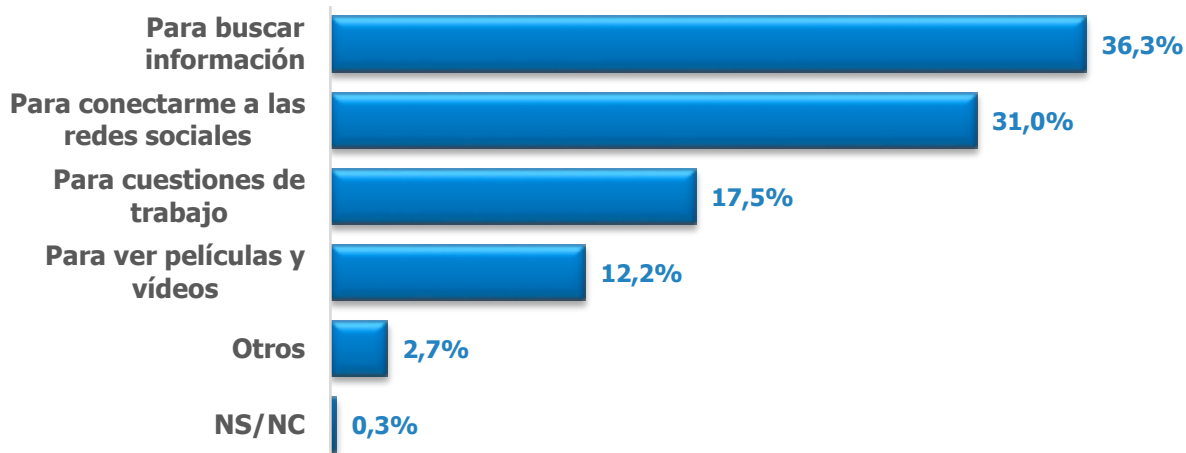
Gráfico 24. Tiempo de conexión diaria a Internet



Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Más del 36% de las personas encuestadas afirma que el principal motivo por el que se conectan a Internet es la búsqueda de información. El 31% lo emplea para navegar por las redes sociales, el 17,5% como herramienta de trabajo y el 12,2% para ver películas y vídeos.

Gráfico 25. Motivo principal para el uso de Internet

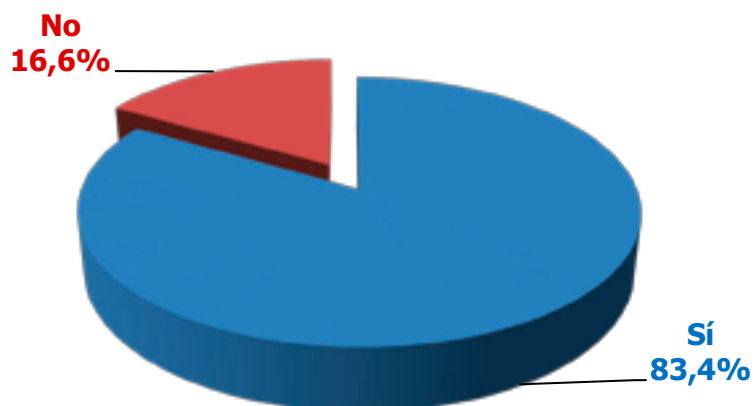


Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

3.2.2. CONSUMO DE INTERNET CON FINES INFORMATIVOS Y DE ENTRETENIMIENTO

El 83,4% de las personas encuestadas hace uso de Internet para obtener información o, lo que es lo mismo, prácticamente 8 de cada 10 personas recurren a internet para informarse.

Gráfico 26. Uso de Internet como medio de información

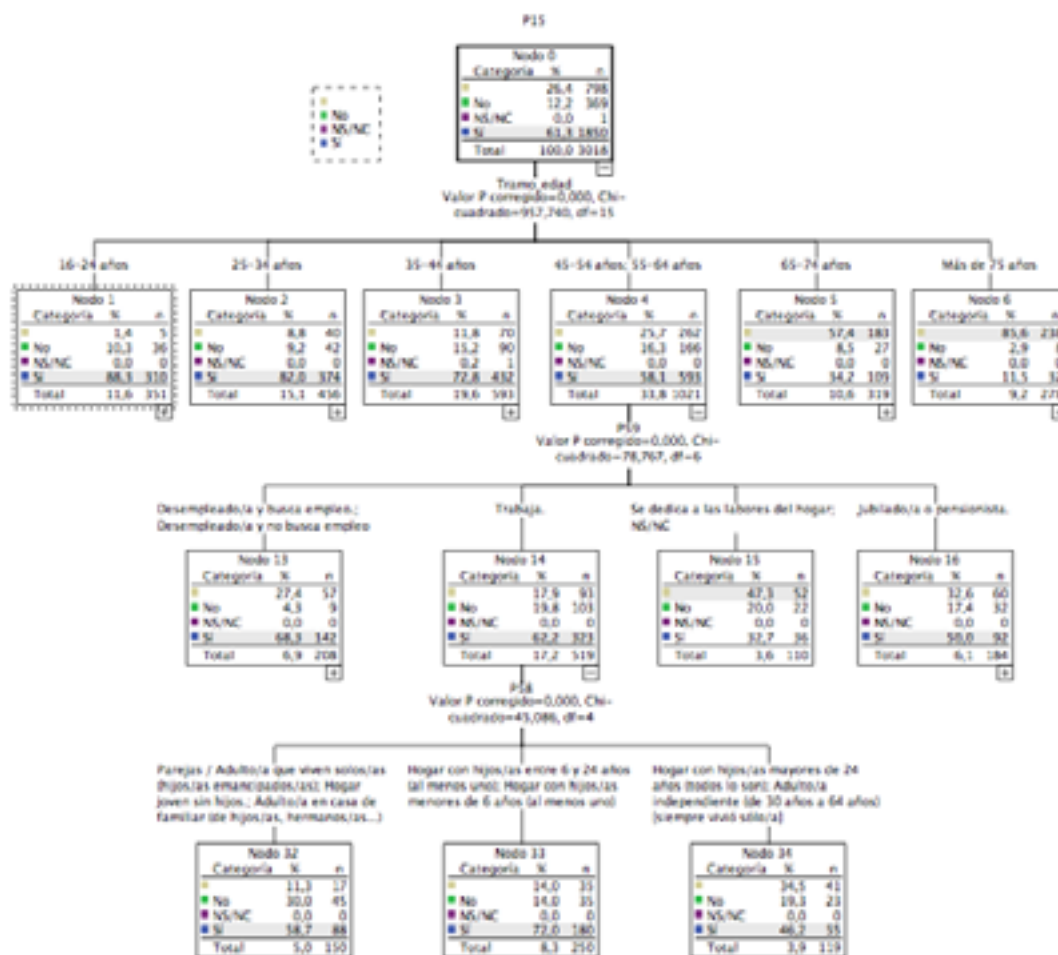


Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Como puede apreciarse en el árbol de segmentación (gráfico 28), el análisis del uso de Internet como medio de información en relación con las variables sociodemográficas señala a la edad como principal discriminante. A medida que aumenta, menor porcentaje de uso de Internet con fines informativos: en el grupo de 16 a 24 años se registra un porcentaje de uso del 88,3% y en el grupo de más de 75 años, tan solo un 11,5%.

Otras variables de segmentación son la ocupación y la estructura de hogar. Según se recoge en el árbol, el perfil de quienes utilizan Internet como medio informativo es, con un 72%, el de una persona con una edad comprendida entre los 45 y los 64 años, que trabaja fuera de casa y es padre o madre de familia.

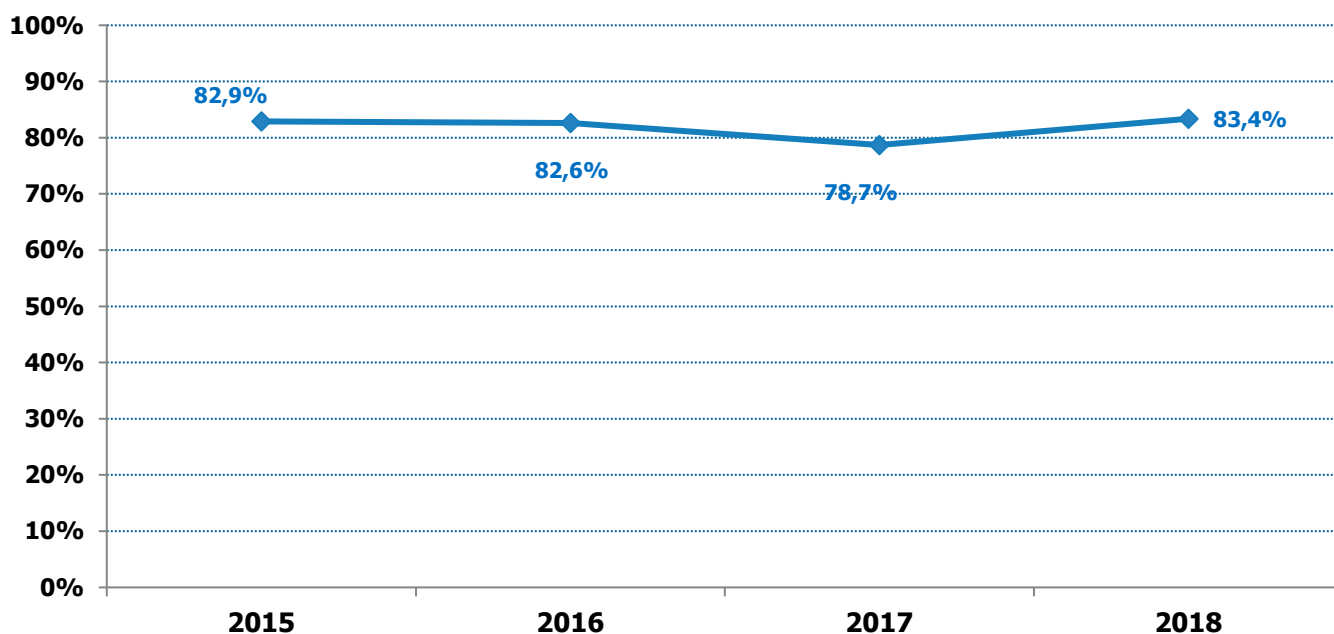
Gráfico 27. Árbol de segmentación del uso de Internet como medio de información



Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet. Método de crecimiento CHAID.

El uso de Internet para obtener información es un hábito consolidado en Andalucía. En 2018 esta tendencia ha aumentado en 4,7 puntos porcentuales en relación con el año anterior, y alcanza el valor máximo en la serie histórica (83,4%). El peso de respuesta se ha mantenido uniforme desde 2015 (82,9%), periodo en que se cuantifica por primera vez esta variable, hasta 2016 (82,6%). En 2017, sin embargo, el uso de este medio para obtener información sufrió un descenso de casi 4 puntos, compensado ahora con los casi cinco puntos de crecimiento.

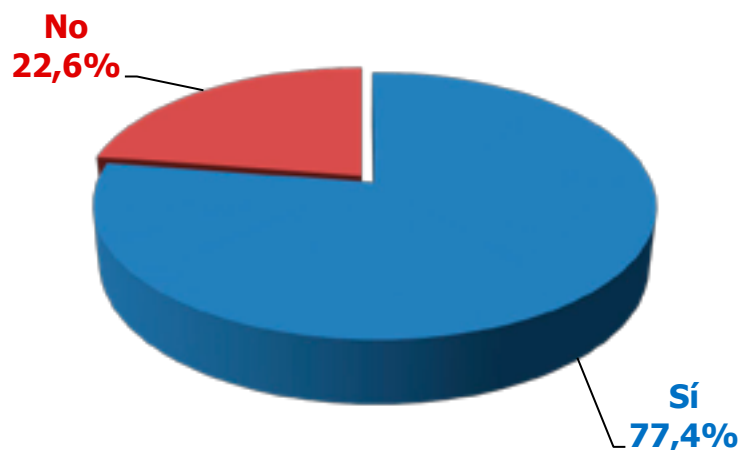
Gráfico 28. Evolución del uso de Internet como medio de información



Fuente: BAA, ediciones 2015 – 2018. Base: usuarios de Internet

Más de las tres cuartas partes de la población (77,4%) afirman hacer uso de Internet como medio de entretenimiento.

Gráfico 29. Uso de Internet como medio de entretenimiento

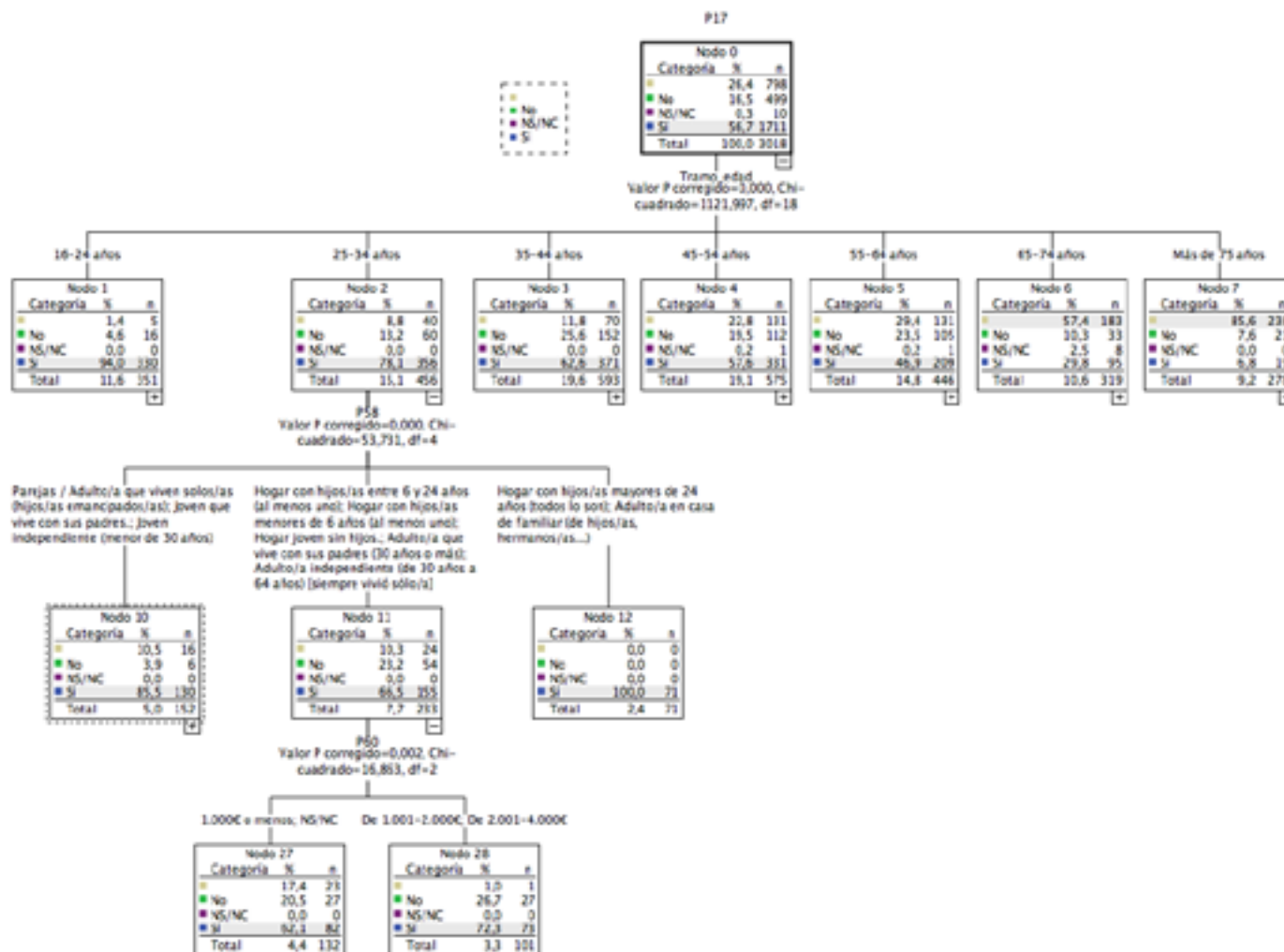


Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

En el análisis sociodemográfico, el perfil de quienes usan de Internet como medio para entretenerse viene segmentado, en primer lugar, por la edad y, en menor medida por las variables situación laboral, nivel de estudios o ciclo de vida. A menor edad, mayor porcentaje de uso de Internet con fines de entretenimiento. En el grupo de edad 16-24 años, el 94% usa a diario este medio para entretenerse; tan sólo el 6,8% de las personas con una edad superior a 75 años afirma utilizarlo para este fin.

A efectos estadísticos, el segmento de mayor peso es el de quienes tienen entre 25-34 años (78,1%), con ingresos mensuales inferiores a 1.000€ y cuya estructura de hogar se caracteriza por existir menores o adolescentes o ser una persona adulta de 30 a 64 años (62,1%).

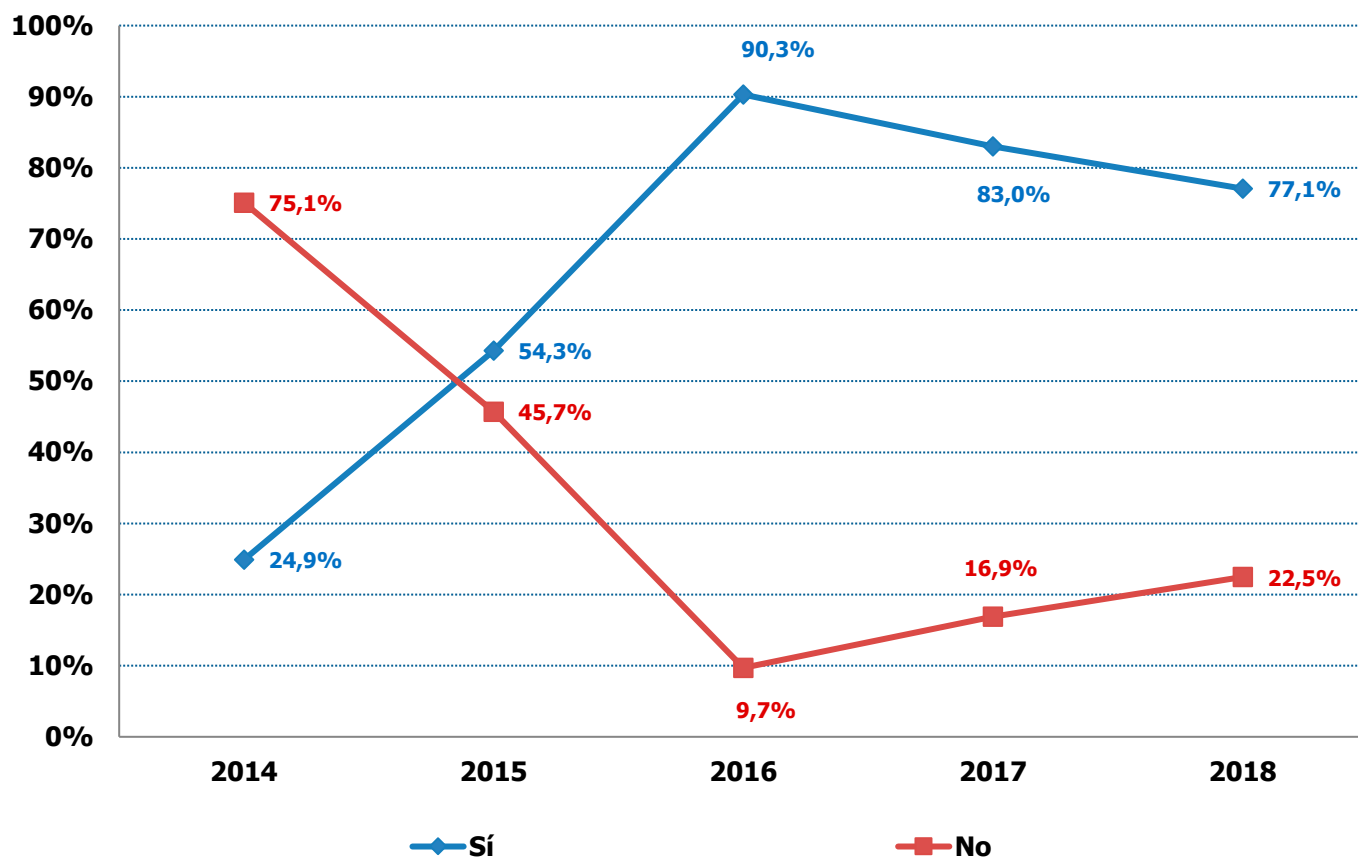
Gráfico 30. Árbol de segmentación del uso de Internet como medio de entretenimiento



Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet. Método de crecimiento CHAID

El análisis longitudinal del uso de Internet como medio de entretenimiento muestra dos etapas respecto a la tasa de respuesta de la población ante esta cuestión. En un primer momento (años 2015 y 2016), el uso de Internet con fines de entretenimiento crece de manera muy significativa respecto al primer registro de esta variable en 2014 (24,9%), observándose una puntuación del 54,3% en 2015 y del 90,3% en 2016. La segunda etapa se corresponde con los años 2017 y 2018, cuando el uso de este medio por parte de la población andaluza para entretenerse desciende a 83% y a 77,1% respectivamente, lo que supone un descenso de 7 puntos y de 5,9 con respecto a la oleada anterior.

Gráfico 31. Evolución del uso de Internet como medio de entretenimiento



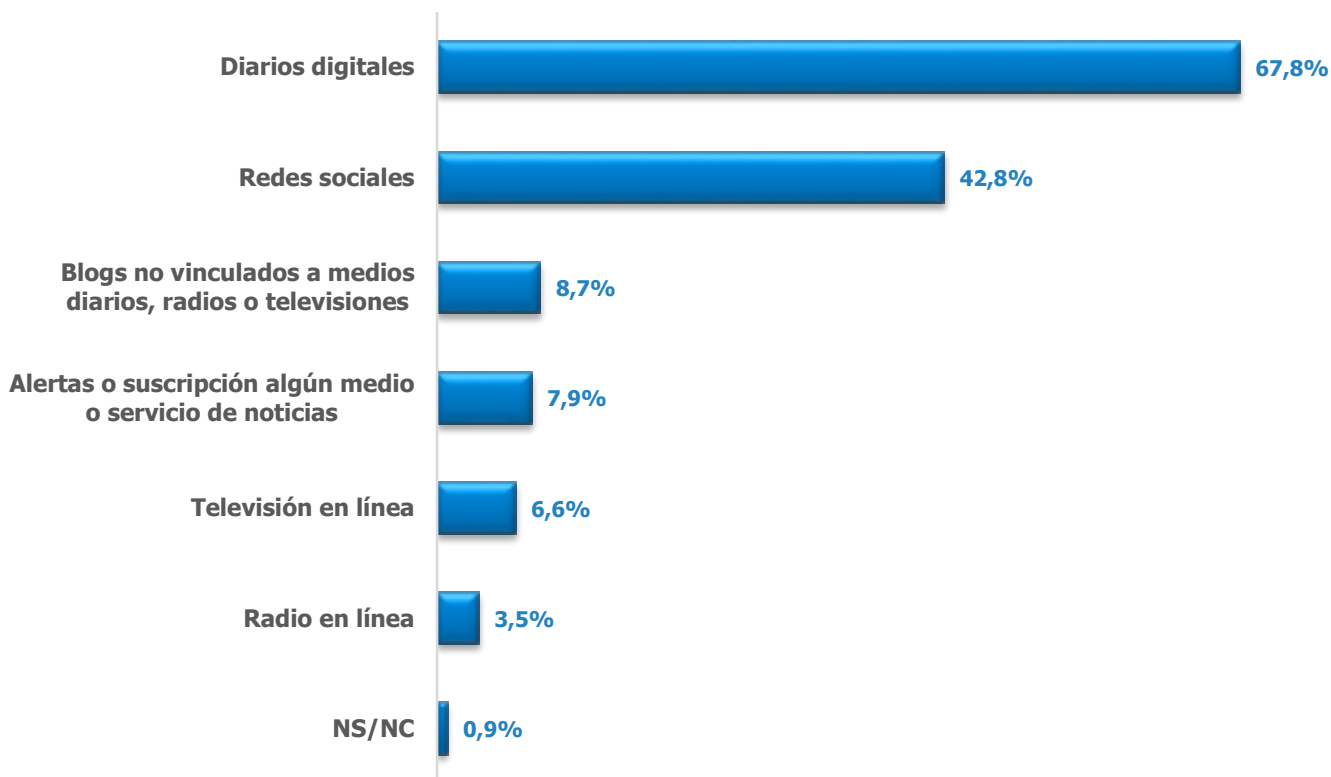
Fuente: BAA, ediciones 2014 - 2018. Base: usuarios de Internet

3.3.3. MODALIDADES DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

Las plataformas más utilizadas por la población andaluza para obtener información en Internet son, por una parte, los diarios digitales, con una tasa de respuesta del 67,8%, y por otra las redes sociales, con una tasa del 42,8%.

Con mucho menor peso porcentual se encuentran los *blogs* no vinculados a medios diarios o a televisiones y radios (8,7%), las alertas o suscripciones (7,9%) y la televisión y la radio en línea con un 6,6% y un 3,5% respectivamente.

Gráfico 32. Aplicaciones y servicios utilizados en Internet como medio de información



Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100% pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas

Como hemos podido observar en el análisis descriptivo de las modalidades de acceso a la información en Internet, los internautas encuentran en los diarios digitales la principal fuente de información. El análisis longitudinal nos muestra las preferencias de uso de estas plataformas como medio de información a lo largo del tiempo. Las mayores puntuaciones se obtienen en 2011 (84,5%) y en 2012 (83,6%). A partir de ahí, a excepción del periodo 2015, se produce un descenso progresivo y sostenido en el tiempo respecto a esta preferencia hasta 2018. En el 2013 se obtuvo un 78,3%, en 2014 un 61,1%, en 2016 un 52,7% y en 2017 un 45,4%, lo que evidencia una clara tendencia a la baja durante 5 años, a excepción del año 2015. En la actual edición cambia el comportamiento de esta variable, situándose en un 61,8%, lo que supone un aumento de 22 puntos porcentuales respecto a la oleada anterior.

En cuanto a la búsqueda de información en redes sociales, la población andaluza ha venido aumentando su adhesión a este medio desde 2011 hasta 2014 (19,9%, 28,1% 38,8% y 42,2% respectivamente). En 2015

y 2016 se produjeron ligeros descensos hasta el 40% y al 40,7% respectivamente, para volver a subir en 2017 hasta el 43,3%, que es el punto máximo de la serie histórica. En 2018 se produce un descenso de 0,5 puntos, y se sitúa en el 42,8%.

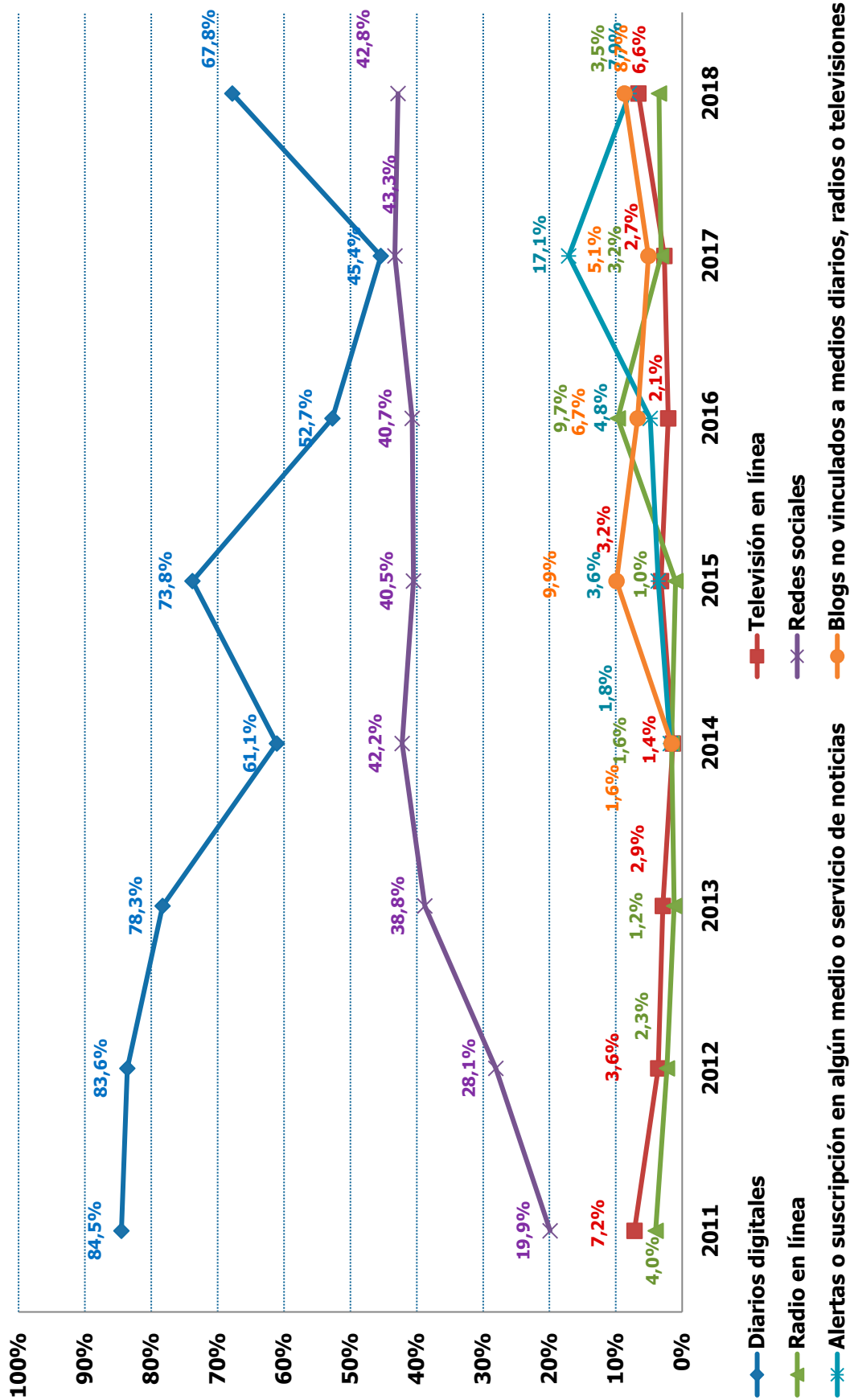
El uso de la televisión en línea para buscar información no ha conseguido una posición relevante a lo largo del tiempo. Con todo, el mejor posicionamiento de este medio como plataforma informativa, se obtiene al principio y al final de las series. Efectivamente, en 2011 el 7,2% de la población decía utilizar este medio para informarse y un 6,6% de la población dice hacerlo en 2018, suponiendo esta última marca un aumento de casi 4 puntos respecto al año anterior.

Prácticamente ocurre lo mismo con el uso de la radio en línea para obtener información, medio que tampoco logra posicionarse de manera notable. A excepción del año 2016 en que aumenta su uso significativamente (9,7%), la mayor puntuación se obtiene en 2011 con un 4% y en 2018 con un 3,5%.

Desde 2014, año en que se mide por primera vez la preferencia de la población andaluza por las alertas o suscripciones para buscar información, la tasa de respuesta ha tenido altibajos. En la primera medición se obtiene una baja tasa de respuesta (1,8%). Sin embargo, desde 2015 hasta 2017 la tendencia ha sido creciente, con un peso de 3,6%, 4,8% y 17,1% respectivamente. En la edición 2018 del BAA se ha producido un descenso del uso de aplicaciones y servicios en Internet para obtener información de más de 9 puntos respecto a la oleada anterior.

El primer registro referido a la preferencia de uso de *blogs* no vinculados a medios diarios, radios o televisiones se realiza en 2014, con una puntuación del 1,8%. Desde entonces esta variable muestra un comportamiento irregular: aumenta en 2015 hasta 8 puntos, para descender en 2016 hasta el 6,7% y en 2017 al 5,1%. Sin embargo, la tasa de respuesta para el uso de *blogs* aumenta en 2018 casi a niveles de 2015, al situarse en un 8,7%.

Gráfico 33. Evolución del uso de aplicaciones y servicios utilizados en Internet como medio de información



Fuente: BAA, ediciones 2011 - 2018. Base: usuarios de Internet

3.3.4. MODALIDADES DE ACCESO AL ENTRETENIMIENTO

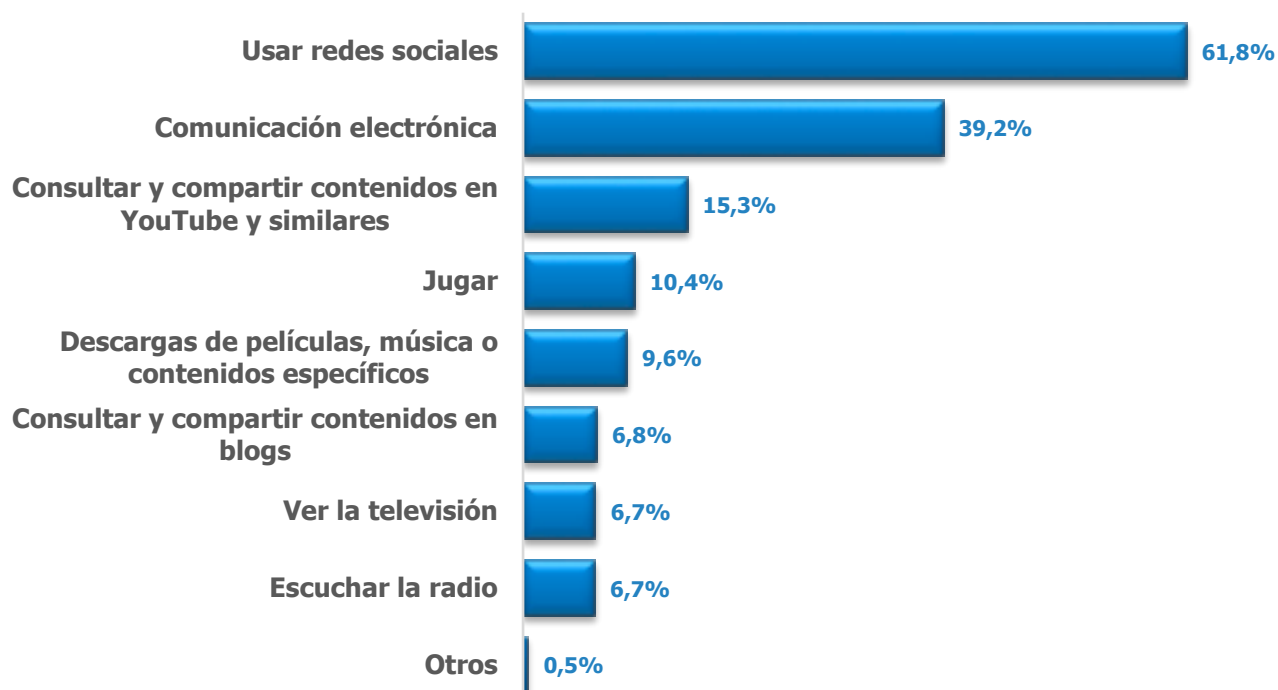
Las opciones de acceso al entretenimiento en Internet son numerosas.

Las redes sociales son las más solicitadas por la población andaluza con un 61,8%. La comunicación electrónica (correos, mensajes, videoconferencias, etc.) es manejada por el 39,2% de la población.

La consulta de contenidos en *YouTube* o similares, con un 15,3%, se posiciona en tercer lugar, y los videojuegos, con un 10,4%, ocupan el cuarto lugar.

La descarga de películas, música y contenidos específicos es preferida por un 9,6%. La consulta de contenidos en *blogs*, la radio y televisión en línea alcanzan puntuaciones cercanas al 7% en cada caso.

Gráfico 34. Aplicaciones y servicios utilizados en Internet como medio de entretenimiento



Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100% pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas

El análisis longitudinal del uso de las redes sociales para entretenimiento ofrece su punto más alto en la serie histórica en el año 2016 (69,4%), aunque a continuación se produjo una caída de más de 11 puntos. En 2018 hay una recuperación, y este porcentaje se sitúa en el 61,8%. Se trata del tercer indicador más alto tras el citado de 2016 y el 63,4% del año 2014.

La evolución del uso de la televisión en línea con fines de entretenimiento ha sido relativamente estable desde 2013 hasta 2016, con casi un 11%. En 2017 sin embargo se rompió dicha tendencia, con un descenso hasta el 5%. En 2018 se produce un aumento de dos puntos.

El consumo de contenidos en *YouTube* y similares, aunque con algún descenso como los observados en 2017 (12,1%) y en 2015 (16,9%), ha ido creciendo de manera significativa. Desde 2012, año en el que el BAA obtiene el primer registro de esta variable con una tasa de respuesta del 6,7%, el uso de *YouTube* con fines de entretenimiento ha ido aumentando. En 2013 obtuvo un 18,3%, casi 12 puntos porcentuales más. Esta tendencia se mantiene en 2014 con un peso del 22,3% y, por tanto, con un aumento de 4 puntos con respecto al periodo anterior. En 2016 sigue la tendencia de crecimiento y se sitúa en un 29,2%. Este comportamiento se ve modificado en 2017, con un descenso al 12,1%, lo que supone una caída respecto al periodo anterior de 17 puntos. En 2018, aunque aumenta el uso de este medio en más de 3 puntos porcentuales respecto a la oleada anterior, no llega a alcanzar el peso específico obtenido en series más antiguas.

Mención aparte merece, debido a la irregularidad en las respuestas registradas a lo largo del tiempo, el análisis longitudinal de la comunicación electrónica con fines de entretenimiento. En 2014 obtenemos la primera medida del uso de este medio con una tasa de respuesta del 5,7%; en la oleada siguiente (2015), se produce un significativo aumento en la respuesta hasta alcanzar el 14,8%, puntuación que se mantiene en la siguiente edición del BAA. En 2017, sin embargo, las personas que dicen utilizar la comunicación electrónica para entretenerse aumentan hasta alcanzar un porcentaje del 65,5%, es decir que se produce un más que significativo aumento que supera los 50 puntos. En la edición de 2018, el porcentaje de personas que dicen usar este medio para entretenerse queda en un 39,2%.

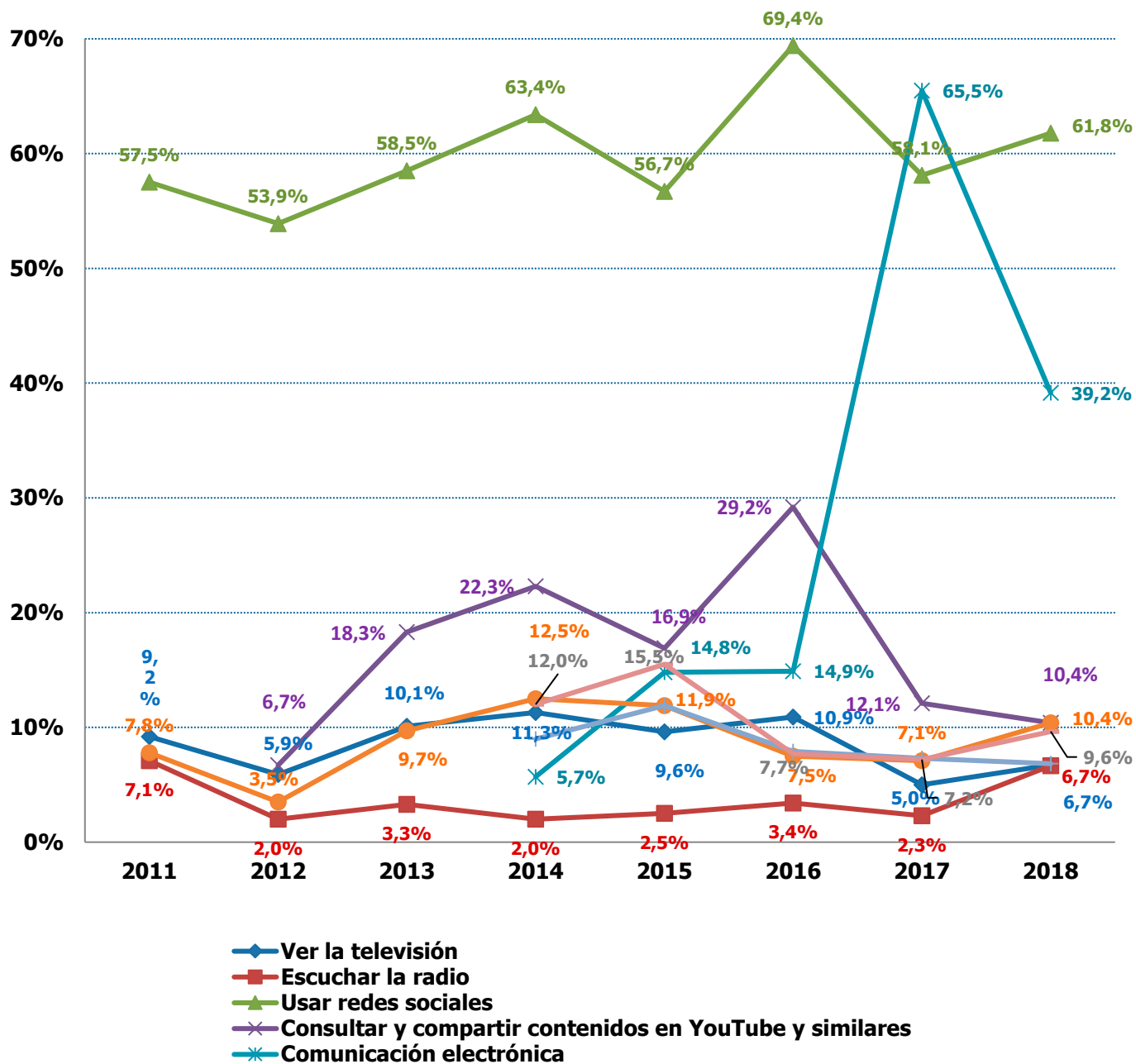
La evolución de la tasa de respuesta relativa al uso de descargas de películas, música o contenidos específicos con fines de entretenimiento muestra un trazo irregular. El primer registro obtenido en 2014 es del 12%; en 2018 el 9,6%. Supuso un 15,5% en 2015, aunque decreció en 2016 y 2017: 7,7% y 7,2% respectivamente.

También observamos irregularidad en las respuestas relacionadas con el uso de juegos en línea para entretenerse. En este caso son constantes los altibajos: el registro mínimo (3,5%) es de 2012, y el máximo (11,9%) de 2015. En 2018, las personas que dicen consumir juegos en línea con fines de entretenimiento se cifran en un 10,4%, porcentaje muy cercano al máximo obtenido en toda la serie.

El número de personas que dicen usar la radio en línea con fines de entretenimiento se ha mantenido prácticamente uniforme durante el periodo comprendido entre 2012 y 2017 ambos inclusive. Ahora bien, los años 2011 y 2018 registran unas tasas de respuesta muy similares en torno al 7%.

En 2014 se obtiene la primera medida en relación con el uso de *blogs* para descargar o compartir contenidos con fines de entretenimiento: un 9% de la población reconocía hacer uso de este medio para entretenerse. En 2015, aumenta casi 3 puntos porcentuales. En 2016 y 2017, el uso de *blogs* desciende casi 4 puntos, para seguir en 2018 con la tendencia a la baja hasta situarse en un 6,8%. En consecuencia, la tendencia de los tres últimos años es a la baja.

Gráfico 35. Evolución del uso de aplicaciones y servicios utilizados en Internet como medio de entretenimiento



Fuente: BAA, ediciones 2011 - 2018. Base: usuarios de Internet

3.3.5. TIPOS DE CONTENIDOS EN LÍNEA O A LA CARTA MÁS DEMANDADOS

El 30,1% de la población afirma descargar contenidos en línea o a la carta.

Gráfico 36. Uso de contenidos en línea o a la carta¹



Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

De entre los contenidos en línea o a la carta más demandados por la población, destacan en primer lugar, el visionado de películas y, en segundo lugar, las series.

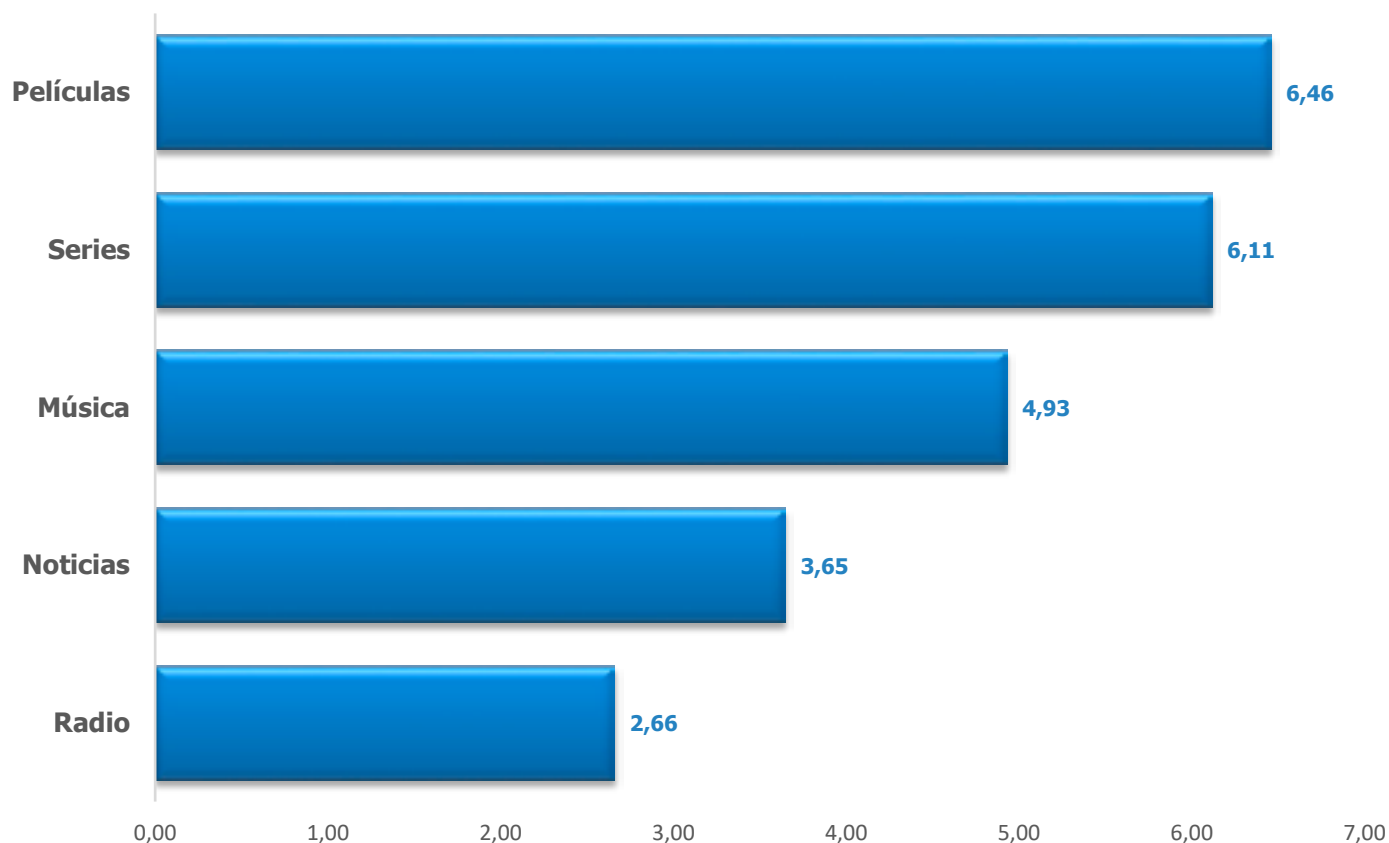
La media de consumo de películas en línea es de 6,46. La demanda de series es similar a la demanda de las películas (6,11).

Algo más bajo es el uso de este dispositivo con relación a los contenidos musicales: el valor de 4,93 indica que 5 de cada 10 canciones se escuchan en línea o a la carta.

Noticias y radio obtienen menores medias, con valores de 3,65 y 2,66 puntos de media respectivamente.

¹ La pregunta va dirigida a obtener una tasa de respuesta relativa al visionado o descarga intencionada de contenidos. Las descargas ocasionales o incluso habituales, pero no intencionadas a través de redes sociales o *WhatsApp* quedaría fuera del espectro “descargas específicas” en línea.

Gráfico 37. Contenidos en línea o a la carta demandados.



Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet. Valoración media

Del análisis de la variable “tipos de contenidos en línea o a la carta más demandados” se extrae que quienes más demandan estos dispositivos para ver películas muestran el siguiente perfil: jóvenes de entre 16 y 24 años, con estudios secundarios finalizados, que siguen estudiando, sin ingresos, que viven aún en la unidad familiar y sin una ideología política definida.

El perfil dominante para el visionado de series en línea o a la carta es similar al anterior: estudiantes de entre 16 a 24 años, personas jubiladas y que votaron en blanco.

El perfil de consumidores de contenidos musicales es el de mujeres, con estudios elementales, que tienen hijos o hijas mayores de 24 años, sin empleo y que se posicionan ideológicamente.

El colectivo que consume más noticias es el de los varones con edades comprendidas entre los 45-54 años y con un alto nivel de estudios, que viven solos y con ingresos mensuales de entre 1.000 y 2.000 euros.

Las personas que escuchan programas de radio en línea o a la carta presentan un perfil de persona desempleada, entre los 45 y 54 años, con estudios secundarios y con hijos o hijas mayores de 24 años.

3.3.6. PRINCIPALES INQUIETUDES RESPECTO AL USO DE INTERNET

Hemos comprobado que para el 41% de la población existe una preocupación calificada de media a alta respecto la publicación de imágenes de menores en la red.

Ante esta misma cuestión, el 18,8%, manifiesta tener una percepción de máximo riesgo, por lo que, en su conjunto, la percepción de peligro ante esta cuestión puede ser considerada como muy alta.

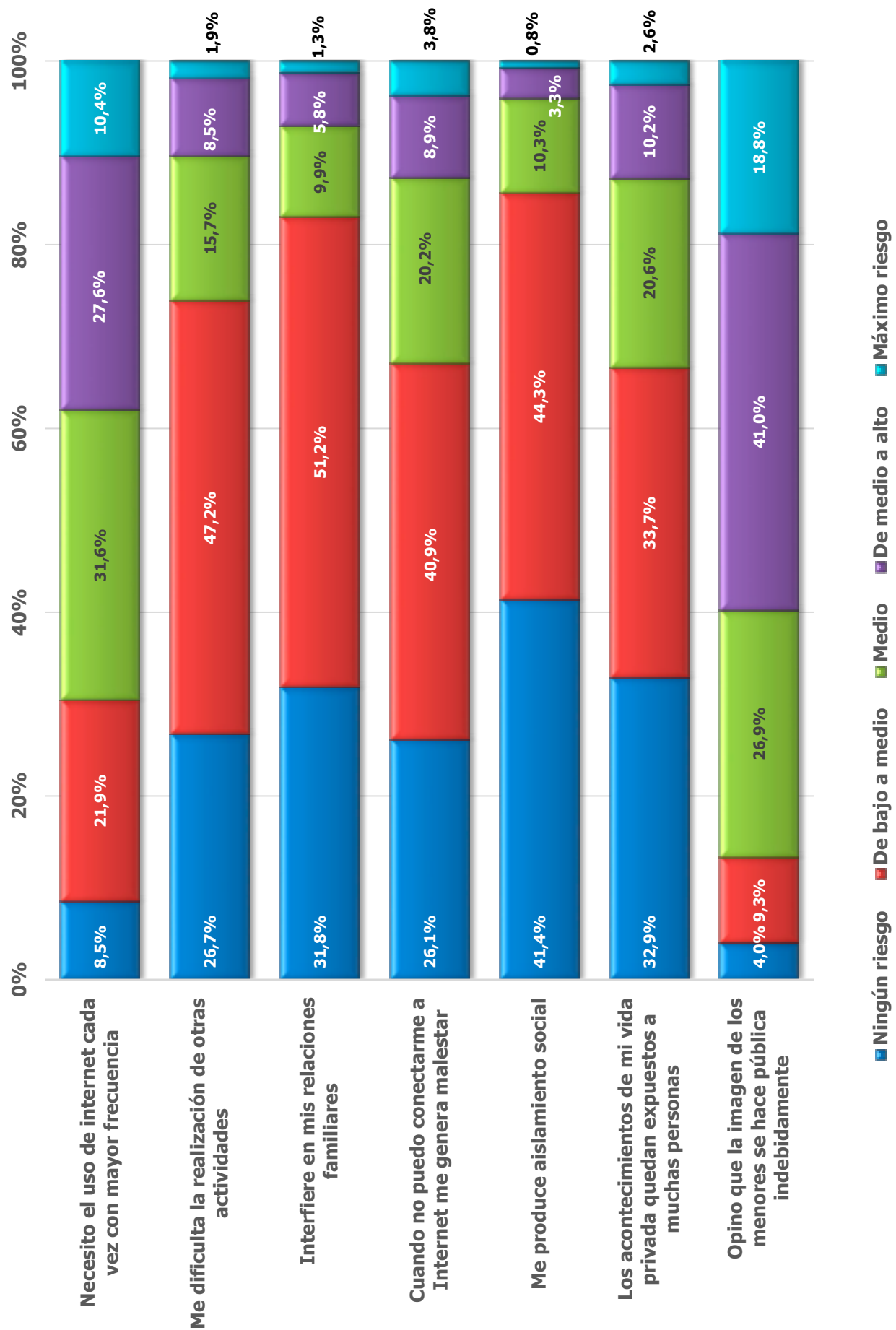
Un 31,6% confiesa percibir un riesgo medio ante la afirmación “necesito el uso de internet cada vez con mayor frecuencia”. Si a ello le sumamos que el 27,6% de las personas perciben ante esta misma cuestión un riesgo entre medio y alto, encontramos una percepción de riesgo bastante elevada.

El 47,2% de las personas encuestadas dicen sentir una preocupación entre baja y media al considerar que el uso de internet le dificulta la realización de otras actividades. Mayor aun es el porcentaje (51,2%) de quienes dicen sentir una preocupación entre baja y media en relación con la interferencia de Internet en sus relaciones familiares.

La generación de malestar en el caso de no poder conectar a Internet es compartida por un 40,9% de la población. El mismo nivel de preocupación muestra el 44,3% respecto al aislamiento social producido por el uso de internet. Casi con el mismo peso de respuesta (41,4%) se expresan quienes ante esta misma cuestión no perciben ningún riesgo.

La preocupación por la exposición de los acontecimientos de la vida privada en la red está fragmentada: el 33,7% considera que esta cuestión le produce una preocupación de baja a media y casi la misma proporción de personas (32,9%) no percibe riesgo alguno; sin embargo, para el 20,6% el riesgo es medio y para el 10,2% el riesgo es de medio a alto.

Gráfico 38. Principales inquietudes respecto al uso de Internet



Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

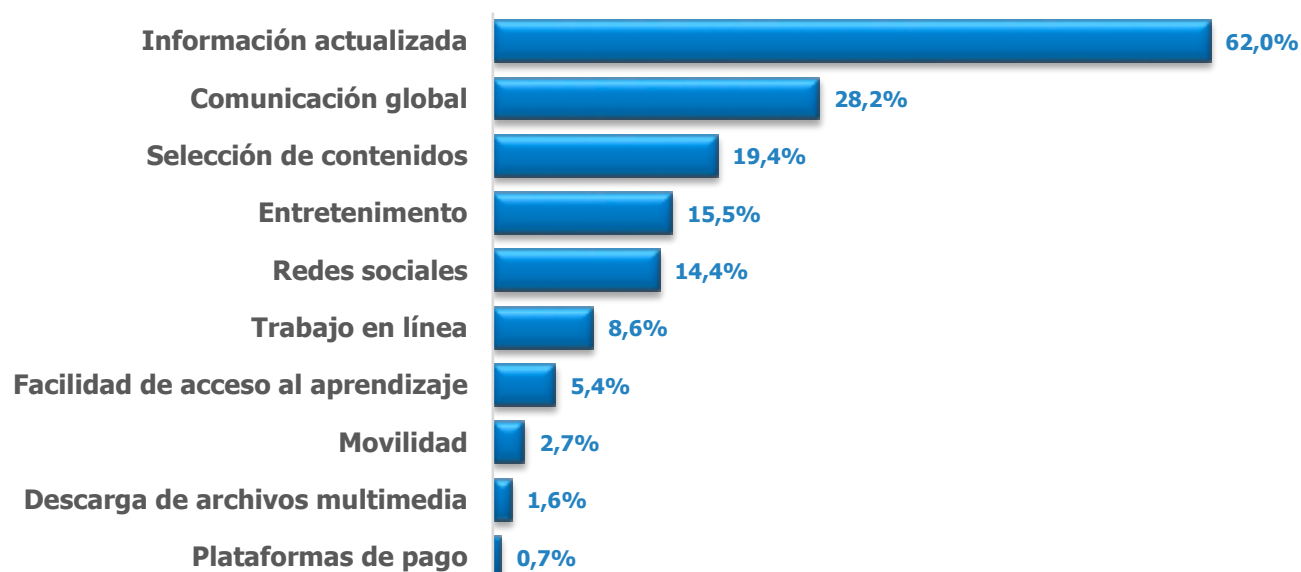
3.3.7. VENTAJAS EN EL USO DE INTERNET

Al preguntar acerca de las principales ventajas del uso de Internet, el 62% de la población señala la obtención de información actualizada. A más distancia, con una tasa de respuesta del 28,2%, se encuentran quienes opinan que Internet permite la comunicación global.

Las personas que ven en el hecho de poder seleccionar contenidos en la red la mayor ventaja de este medio representan el 19,4% de la población.

Otras ventajas como el uso de Internet con fines de entretenimiento o el uso de redes sociales son consideradas por un 15,5% y un 14,4% respectivamente. Con un menor peso de respuesta son valoradas las ventajas relacionadas con el trabajo en línea (8,6%) y el acceso al aprendizaje (5,4%).

Gráfico 39. Principales ventajas del uso de Internet



Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100% pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas

3.4. IMPARCIALIDAD Y PLURALISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Se incluyen en este apartado las evaluaciones acerca de la capacidad que tiene un medio para presentar los hechos sin expresar prejuicios o sesgos, ofreciendo distintos puntos de vista sobre un mismo fenómeno y verificando la autenticidad de la información que difunde (imparcialidad informativa), y las evaluaciones sobre si todos los partidos políticos tienen o no la misma oportunidad de expresar sus ideas en los medios de comunicación (pluralismo político), independientemente de si el medio es privado o público.

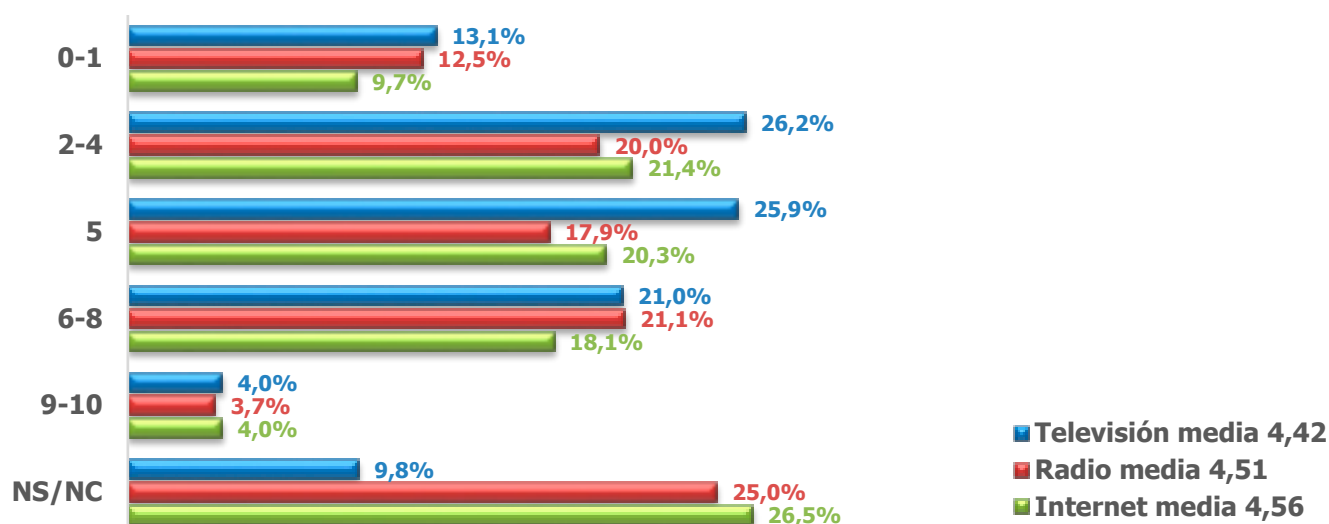
3.4.1. VALORACIÓN DE LA IMPARCIALIDAD DE LOS MEDIOS

Hemos sometido a valoración el grado de imparcialidad de la información ofrecida en televisión, radio e Internet mediante una escala de 0 a 10, siendo 0 “nada imparcial” y 10 “muy imparcial”.

Según los datos obtenidos, ninguno de estos medios consigue el aprobado. La televisión es evaluada como el medio menos imparcial, con una media de 4,42 puntos. Le sigue muy de cerca la radio, con 4,51 puntos, mientras que Internet alcanza una puntuación de 4,56.

Ha de destacarse la alta tasa de respuesta en la categoría NS/NC para radio e Internet.

Gráfico 40. Valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Hemos agrupado las puntuaciones obtenidas en tres niveles de análisis (valoración negativa, intermedia y positiva). Al sumar los valores porcentuales, se constata esta valoración negativa de los tres medios: la televisión obtiene un mayor porcentaje de valoración negativa (39,3%), compensándose en parte este valor al aglutinar a su vez la mayor proporción en las valoraciones positivas (25%).

Tabla 1. Comparación de la imparcialidad informativa atribuida a radio, televisión e Internet

	Televisión	Radio	Internet
Valoración negativa (0-4)	39,3%	32,4%	31,1%
Valoración intermedia (5)	25,9%	17,9%	20,3%
Valoración positiva (6-10)	25,0%	24,7%	22,1%
NS/NC	9,8%	25,0%	26,5%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Veamos a continuación los resultados del análisis longitudinal para la imparcialidad de los tres medios.

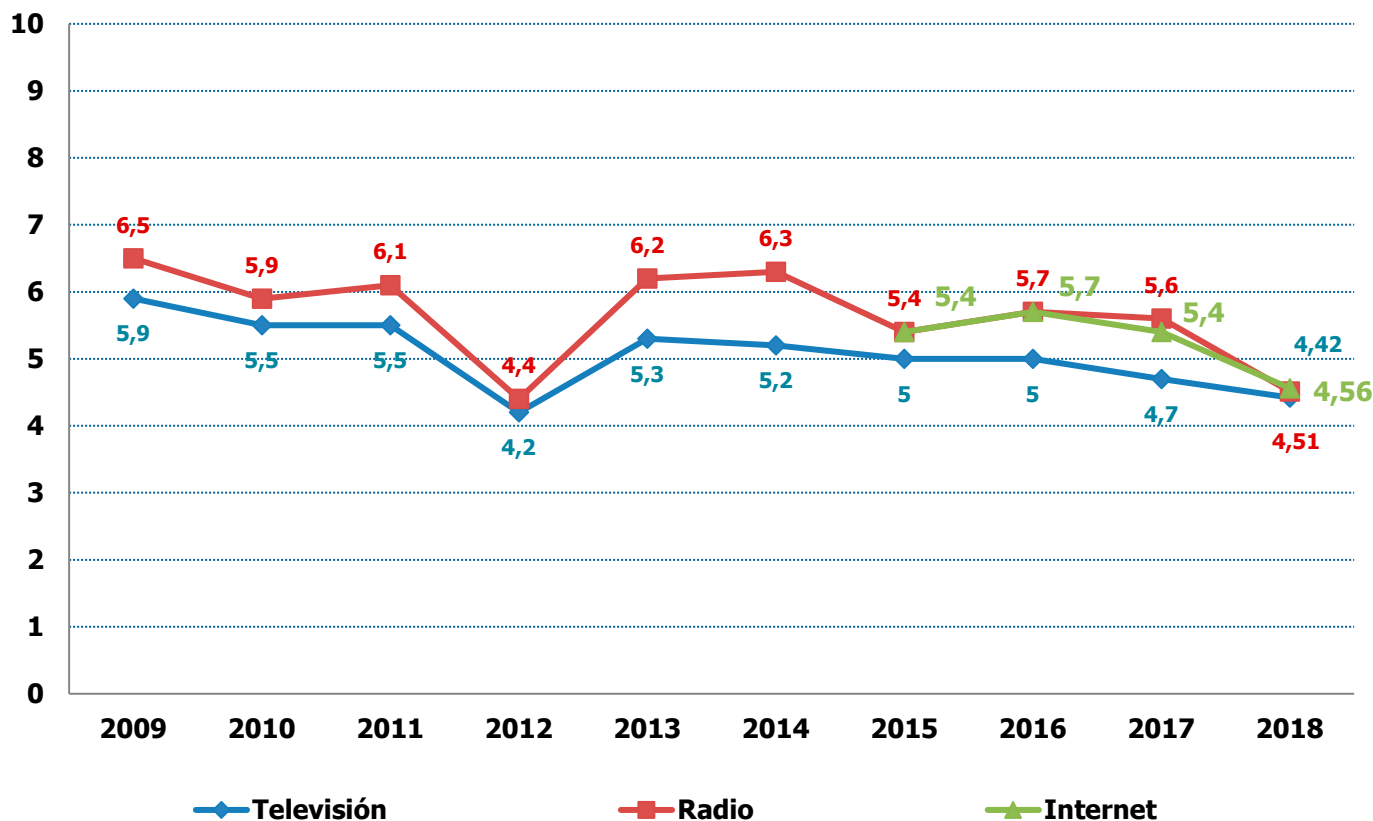
La radio es el medio mejor valorado por la población andaluza en todas las series del BAA desde 2009. En todos los casos, salvo en las oleadas correspondientes a 2012 y 2018, cuando se obtienen puntuaciones negativas en torno al 4,5, se registran valores positivos que van desde el valor máximo (6,5) obtenido en 2009 hasta el valor mínimo obtenido en 2015 (5,4).

La televisión es valorada positivamente con puntuaciones medias en torno al 5, salvo en las series de los años 2012, 2017 y 2018, con puntuaciones negativas alrededor de 4,5.

En el año 2015 se valora por primera vez la imparcialidad de la información en Internet. Desde esta fecha hasta 2017 hay una valoración positiva, con puntuaciones medias de 5,4, 5,7 y 5,4 respectivamente para 2015, 2016 y 2017. En 2018, la valoración de la imparcialidad de este medio es negativa, aunque muy cercana al aprobado (4,56)

En los tres casos (radio, televisión e internet), las puntuaciones obtenidas en el periodo 2018, aunque cercanas al aprobado, son negativas.

Gráfico 41. Evolución de la imparcialidad atribuida a la información emitida por los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más. Valoración media

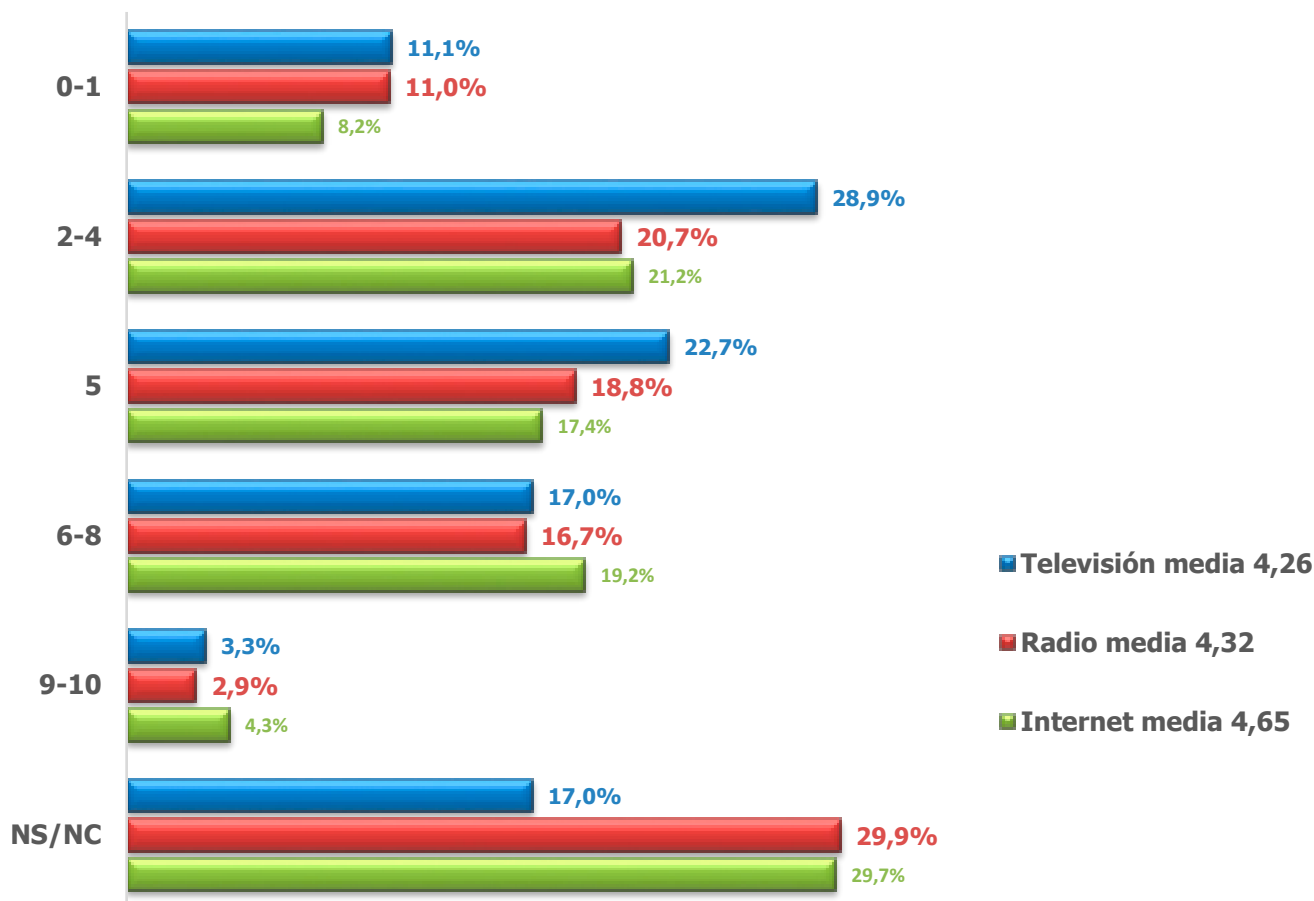
3.4.2. VALORACIÓN DEL PLURALISMO DE LOS MEDIOS

Para la valoración del pluralismo de los medios de comunicación audiovisual, utilizamos una escala de 0 a 10, siendo 0 “nada plural” y 10 “muy plural”.

El mayor grado de confianza respecto al pluralismo político se otorga a Internet (4,65), seguido de la radio (4,32) y, en último lugar la televisión con una media de 4,26, como muestran las medias de las valoraciones dadas por las personas encuestadas.

Ninguno de estos medios alcanza el aprobado.

Gráfico 42. Valoración de la pluralidad política de los tres principales medios de comunicación audiovisual (televisión, radio e Internet)



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Presentamos a modo de resumen la reunificación de las valoraciones en tres categorías de análisis. La televisión es el medio peor valorado respecto a la pluralidad política (40% de las personas encuestadas le otorgan una nota inferior a 5). Internet, por el contrario, es el medio mejor valorado (el 23,5%, lo califica con una nota entre 6 y 10). La radio se sitúa en una posición intermedia ya que el 18,8% de las personas encuestadas le da una nota de 5 puntos.

Tabla 2. Comparativa de las valoraciones sobre la pluralidad política informativa de los tres principales medios

	Televisión	Radio	Internet
Valoración negativa (0-4)	40,0%	31,7%	29,4%
Valoración intermedia (5)	22,7%	18,8%	17,4%
Valoración positiva (6-10)	20,3%	19,6%	23,5%
NS/NC	17,0%	29,9%	29,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El análisis evolutivo de la valoración del pluralismo político en los medios de comunicación audiovisual (televisión, radio e Internet), como se puede apreciar en el gráfico 44, evidencia que la televisión y la radio, aunque con diferente peso en las respuestas dadas para cada medio, guardan un cierto paralelismo desde 2011. Lo mismo sucede con Internet desde 2015, fecha en la que se obtienen los primeros registros de este medio. Es decir, cuando la población considera a un medio más o menos plural en una determinada oleada, también lo hace con respecto al resto de medios.

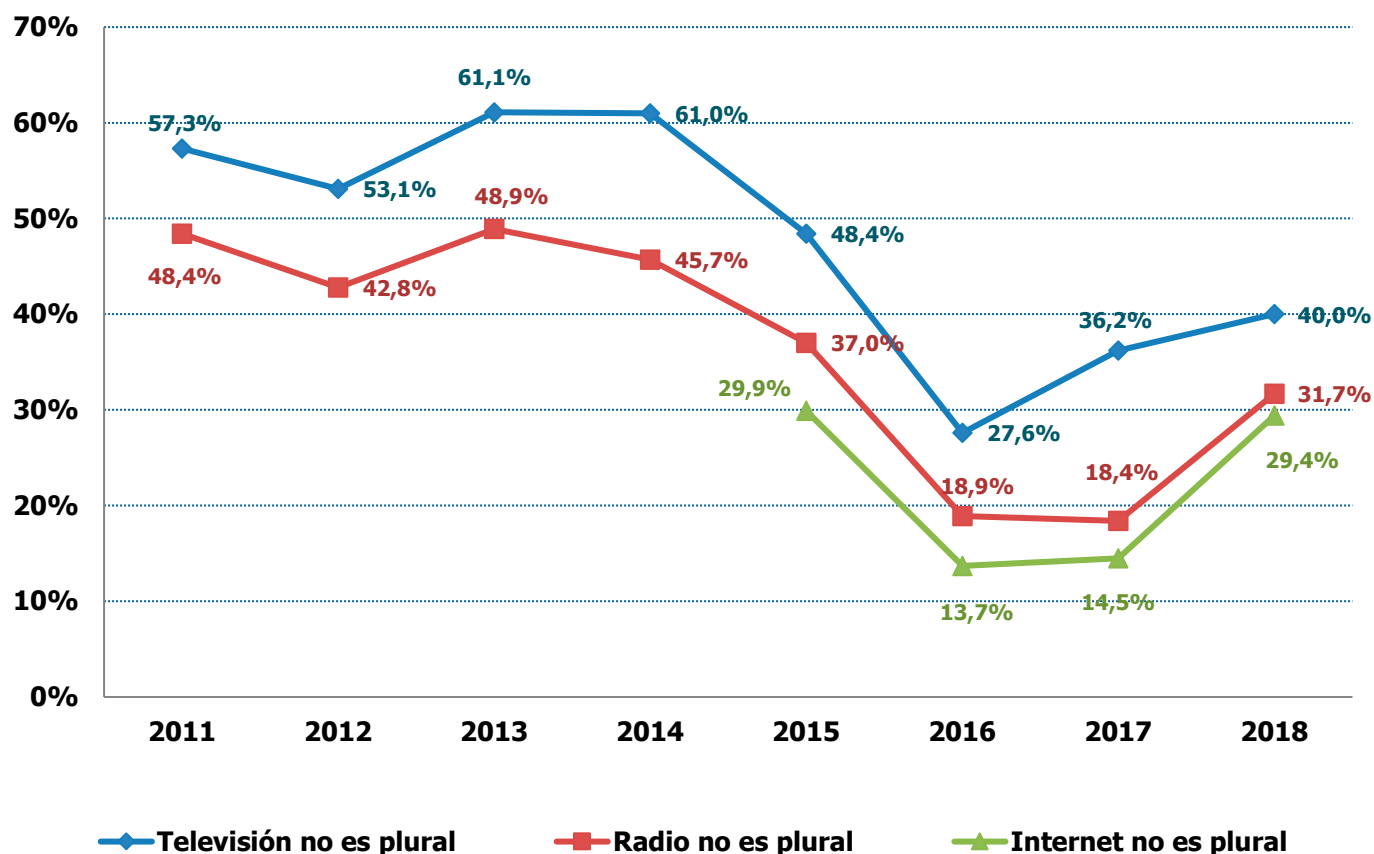
La televisión se considera el medio menos plural en todas las series. En 2011 y 2012, más de la mitad de la población andaluza (57,3% y 53,1%) consideró que este no era un medio plural. Mayores puntuaciones se obtuvieron en las oleadas de 2013 y 2014, con porcentajes del 61% en ambos casos. En 2015 se obtiene una puntuación más moderada que en los años anteriores (48,4%), pero todavía muy significativa. En 2016, y con una bajada considerable de la tasa de respuesta, el 27,6% de la población consideró que la televisión no es un medio plural. La opción vuelve a tomar peso con un 36,2% y un 40% en las dos últimas oleadas del BAA.

Las ediciones correspondientes a los cuatro primeros años del BBA registran la mayor tasa de respuesta respecto a la falta de pluralismo de la radio: 48,4%, 42,8%, 48,9% y 45,7%. Como puede apreciarse en el gráfico 44, un porcentaje muy alto de la población consideró en su momento que la radio no es un medio plural. Al año siguiente, en 2015, esta valoración desciende considerablemente (casi 9 puntos porcentuales), y lo sigue haciendo en mayor medida en 2016 y 2017, hasta alcanzar mínimos históricos con 19,8% y 18,4% respectivamente. Por tanto, estas son las dos ediciones en las que la población puntúa más bajo la falta de pluralidad de la radio. En 2018, esta opción vuelve a subir en más de 13 puntos, aunque no llega a igualar los niveles de las cinco primeras oleadas.

Como hemos señalado, la primera medida que tenemos en relación con la pluralidad en Internet es la correspondiente a 2015. En este momento, el 29,9% de la población consideró que este medio no era plural. En las dos oleadas siguientes (2016 y 2017), estos porcentajes disminuyeron hasta situarse en el 13,7% y el 14,5%, siendo estas las puntuaciones más bajas de todo el histórico y con respecto a todas las series de los otros

dos medios sometidos a valoración. Por tanto, Internet fue en esta etapa el medio mejor valorado por la población andaluza respecto a la pluralidad política. Sin embargo, en la oleada 2018, el porcentaje de personas que consideran Internet un medio no plural vuelve a subir hasta un 29,4%, dato similar al obtenido en 2015.

Gráfico 43. Evolución del pluralismo político atribuido a la información emitida por los medios de comunicación audiovisual



Fuente: BAA, ediciones 2011 - 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

3.5. CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Bajo este epígrafe hacemos una primera aproximación al tratamiento de la diversidad por parte de los medios de comunicación audiovisual, para adentrarnos más tarde en el tratamiento que hacen estos medios de la información relacionada con la inmigración, los abusos y agresiones sexuales y la discapacidad.

3.5.1. INDICADORES GENERALES

Hemos preguntado sobre cuatro aspectos relacionados con el tratamiento de la diversidad en los medios de comunicación audiovisual. La mayor parte de la población andaluza no aprecia un tratamiento adecuado a la diversidad en los medios de comunicación.

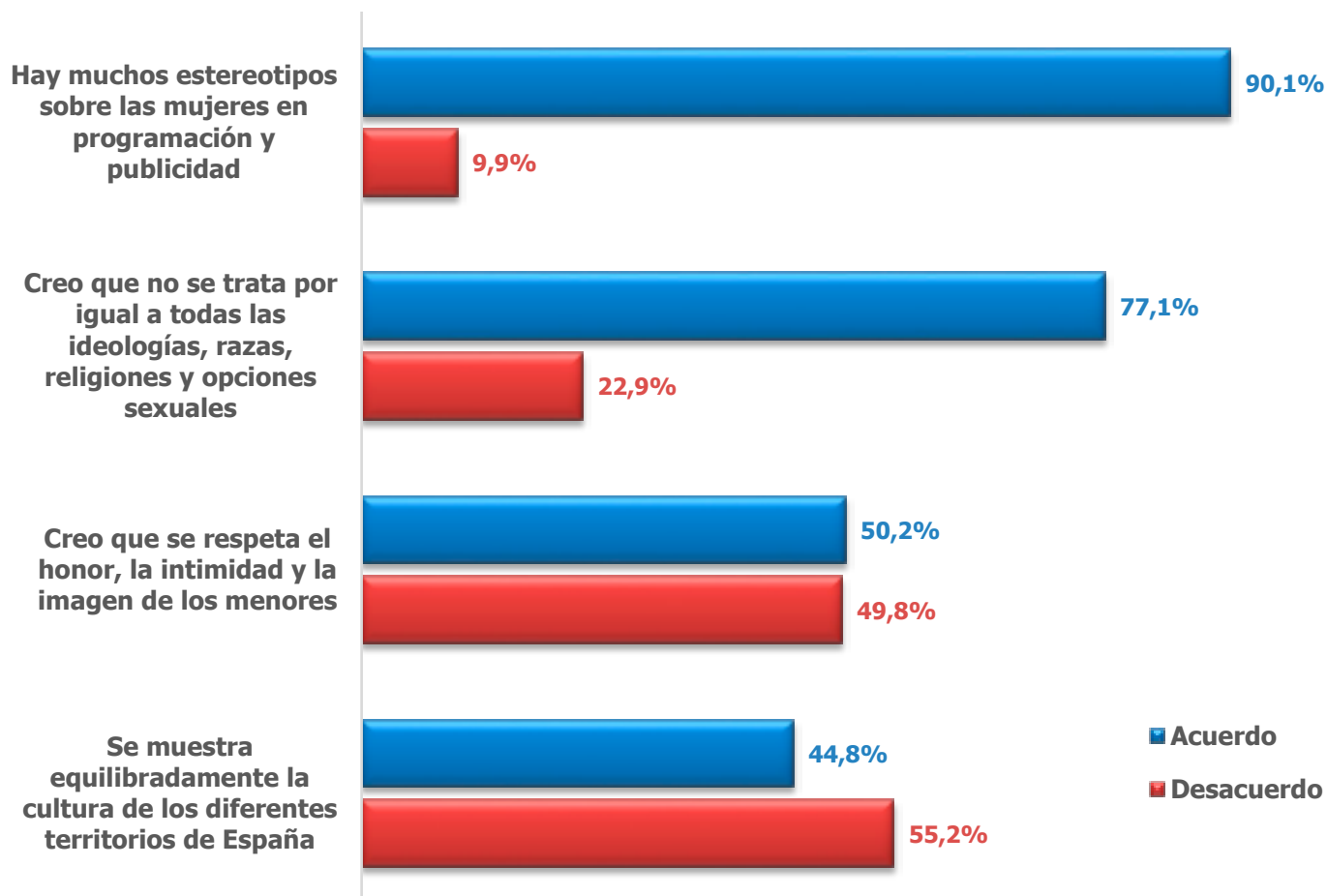
La afirmación “hay muchos estereotipos sobre las mujeres en programación y publicidad” obtiene el 90,1% de las respuestas, una gran mayoría de la población andaluza y el máximo consenso de todas las opciones.

La valoración del enunciado “creo que no tratan por igual a todas las ideologías, razas, religiones y opciones sexuales” obtiene un 77,1% de tasa de respuesta.

“Creo que se respeta el honor, la intimidad y la imagen de los menores” obtiene una valoración polarizada entre el 50,2% de quienes manifiestan su acuerdo con esta afirmación y el 49,8% de la población que opina lo contrario.

Las personas que opinan que en estos medios no “se muestra equilibradamente la cultura de los diferentes territorios de España” representan al 44,8% de la población.

Gráfico 44. Valoración del tratamiento de la diversidad en los medios de comunicación audiovisual



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

3.5.2. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA INMIGRACIÓN

La valoración de cómo se produce el tratamiento informativo de la inmigración se realiza a través de una escala de 1 a 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

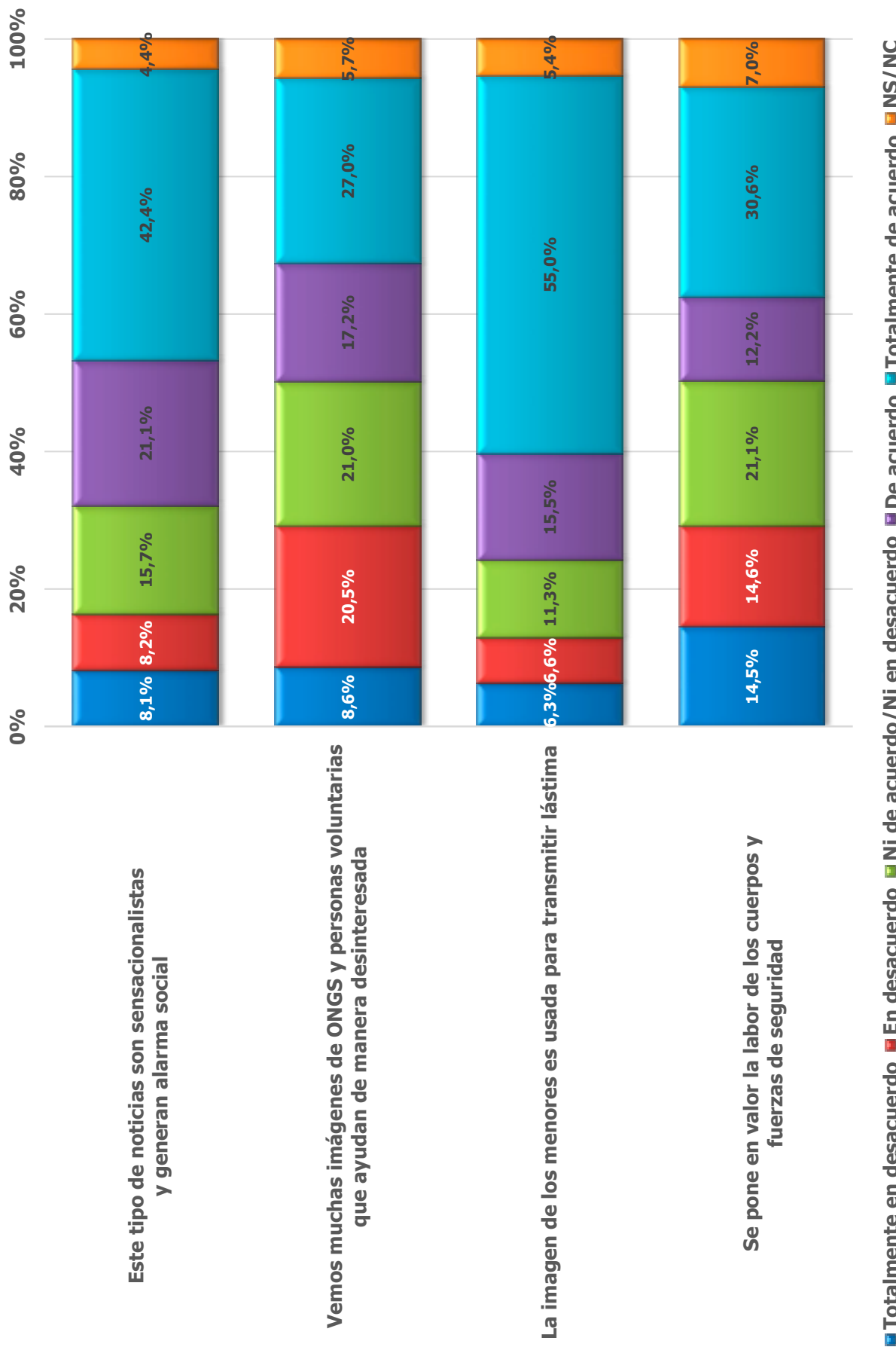
Más del 42,4 % de la población afirma que las noticias ofrecidas por los medios sobre esta temática son sensacionalistas y generan alarma social. Tan sólo el 8,1% muestra su total desacuerdo con este enunciado.

El 55% afirma que la imagen de los menores inmigrantes es usada para transmitir lástima, frente a un 6,3% que muestra su desacuerdo.

La presencia habitual de imágenes y referencias sobre ONGs y personas voluntarias que ayudan de manera desinteresada es reconocida por el 44,2% de los informantes (totalmente de acuerdo y de acuerdo), frente al 31,1% que no comparte esa idea. El 21% no se posiciona al valorar esta afirmación (ni acuerdo ni desacuerdo).

El 42,8% de los encuestados considera que los medios valoran la labor que realizan los cuerpos y fuerzas de seguridad, frente al 29,1% que piensa que no reflejan toda la labor realizada por los mismos. El 21,1% no se posiciona respecto a esta cuestión.

Gráfico 45. Valoración del tratamiento de la información relacionada con la inmigración por parte de los medios de comunicación audiovisual



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

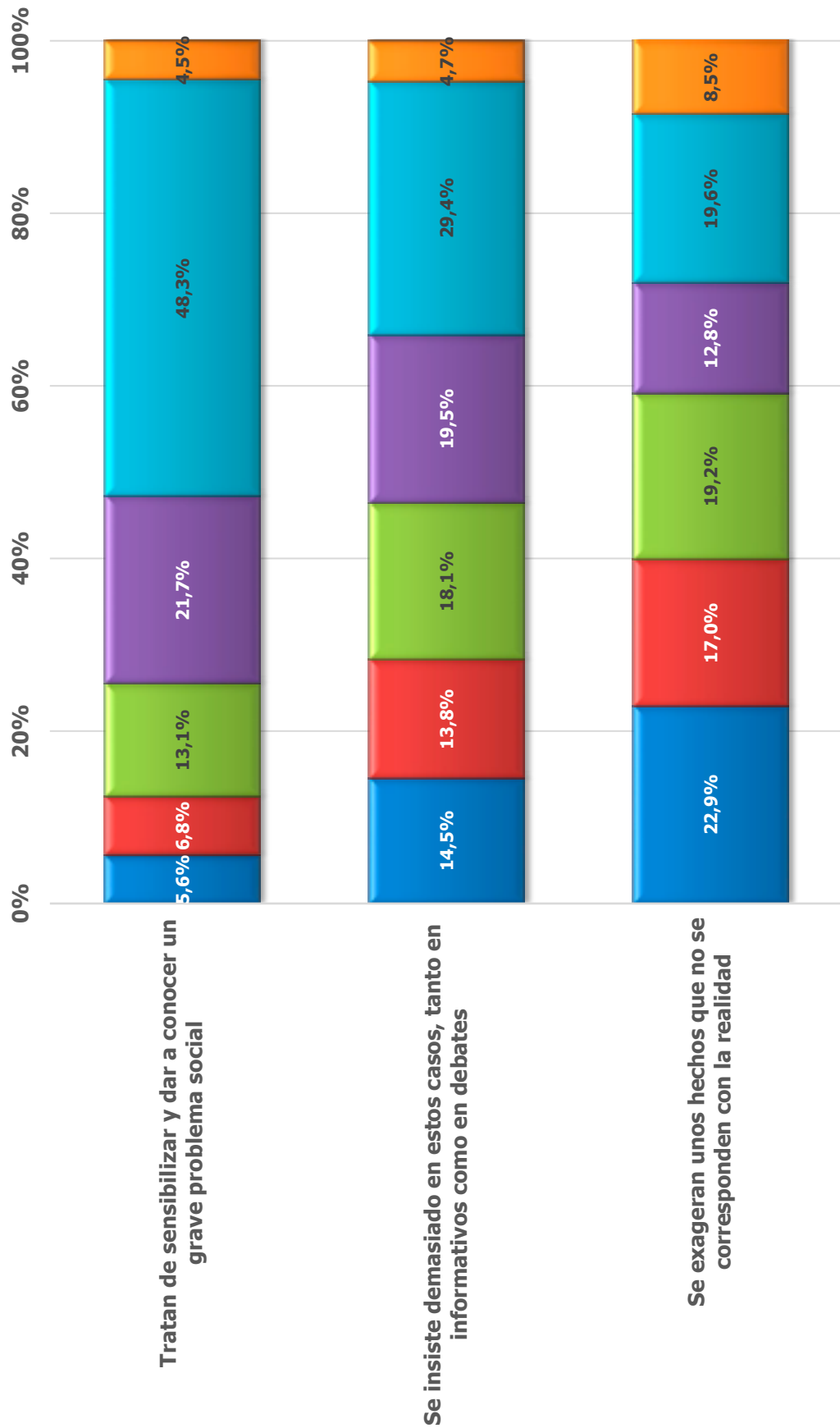
3.5.3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE ABUSOS Y AGRESIONES SEXUALES

Más del 60% de la población andaluza manifiesta su acuerdo con que el tratamiento de los asuntos relacionados con los abusos y agresiones sexuales facilita la sensibilización y la toma de conciencia social sobre estos fenómenos.

Un 29,4% considera que los medios de comunicación son demasiado insistentes tratando esta cuestión.

Finalmente, el 39,9% opina que la manera en que son tratadas las noticias sobre abusos y agresiones sexuales es exagerada, frente a un 32,4% que no comparte esta opinión.

Gráfico 46. Valoración del tratamiento de la información relacionada con los abusos y/o agresiones sexuales por parte de los medios de comunicación audiovisual



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo ■ NS/NC

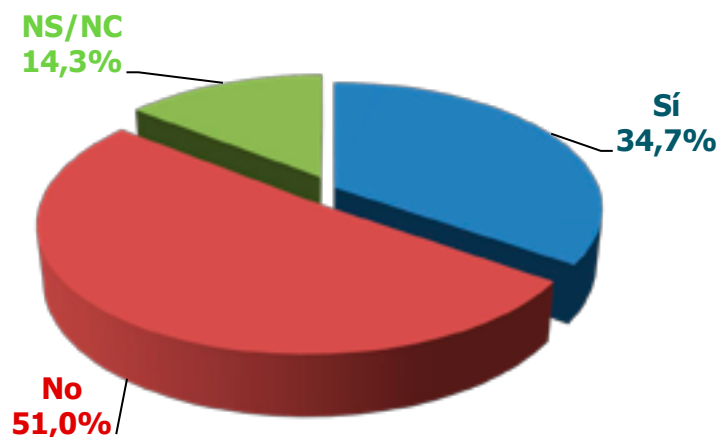
Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

3.5.4. TRATAMIENTO DE LA DISCAPACIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

El 34,7% de la población encuestada opina que las personas con discapacidad reciben un tratamiento correcto en los medios de comunicación.

Algo más del 50% está en contra de esta afirmación, y el 14,3% no sabe o no desea pronunciarse sobre el tema.

Gráfico 47. Valoración del tratamiento de la discapacidad por parte de los medios de comunicación audiovisual



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Con el propósito de estudiar la distribución entre diversos segmentos sociodemográficos, se realiza el análisis de clasificación representado por el árbol de segmentación. La variable de cabecera que en este caso ejerce un mayor poder discriminante es la situación laboral, seguida del ciclo de vida y, en un tercer nivel de desagregación, las variables nivel de estudios, ingresos mensuales y edad.

La situación laboral se ramifica en tres grupos, siendo las personas desempleadas que buscan trabajo o están trabajando las que ejercen un mayor peso (el 57,3%). De estas, el 32,7% consideran que las personas con discapacidad sí reciben un buen trato en los medios de comunicación. Las siguientes variables que definen el perfil son el ciclo de vida y el nivel de estudios. Tan solo el 32,1% de las personas trabajadoras o desempleadas que buscan empleo, con un nivel de estudios bajo-medio que viven solas o con sus padres o con hijos o hijas mayores de 6 años, considera que sí existe un tratamiento correcto de las personas con discapacidad.

Hemos sometido a consideración una serie de afirmaciones relacionadas con el tratamiento que reciben las personas con discapacidad por parte de los medios de comunicación audiovisual,.

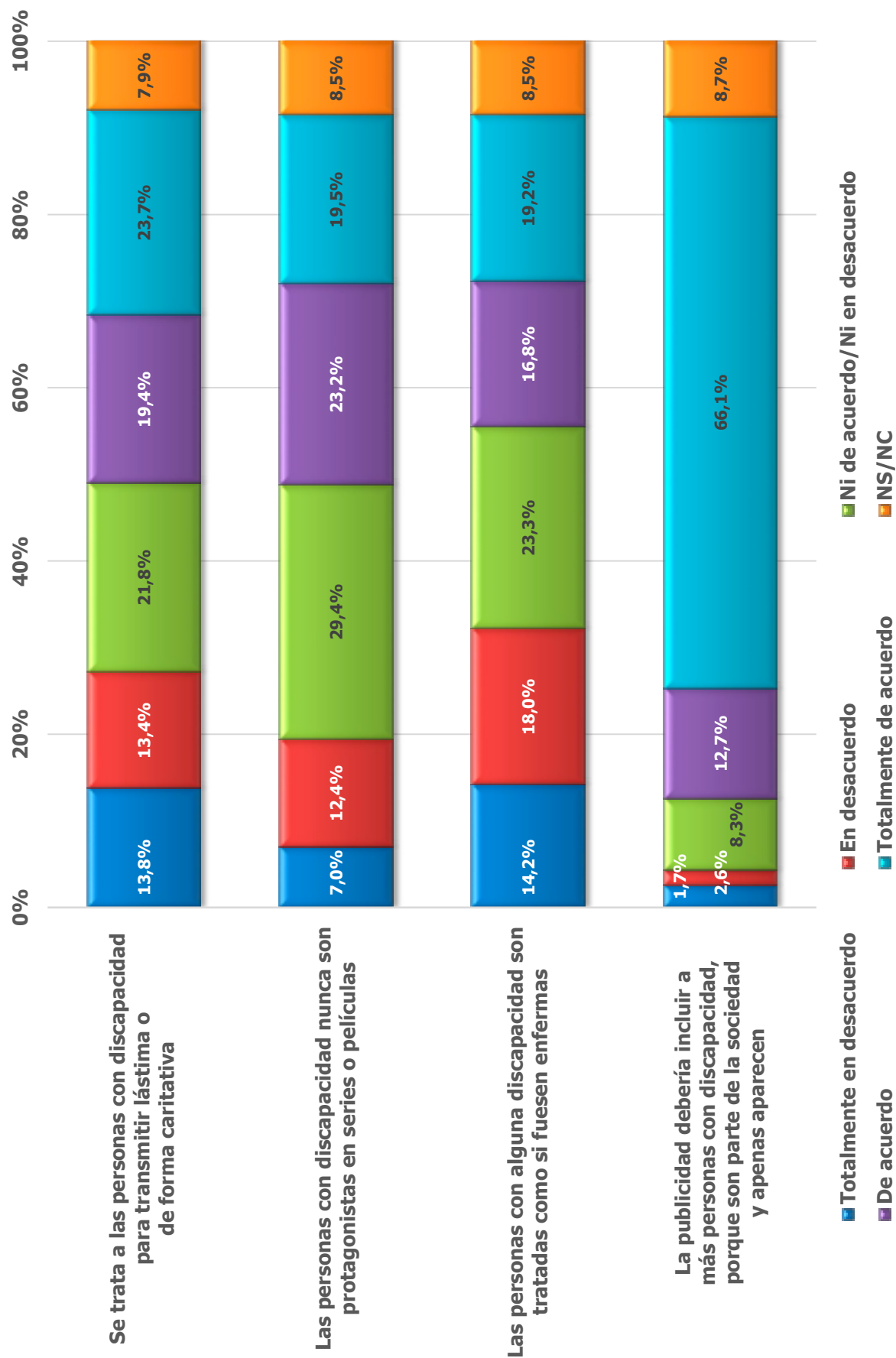
Ante la afirmación “se trata a las personas con discapacidad para transmitir lástima o de forma caritativa”, el 23,7% dice estar totalmente de acuerdo y el 19,4% está de acuerdo. El 13,4% manifiesta estar en desacuerdo y el 3,8% totalmente en desacuerdo.

Para la cuestión “Las personas con discapacidad nunca son protagonistas en series o películas”, el 19,5% dice estar totalmente de acuerdo, el 23,2% de acuerdo y el 29,4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

“Las personas con alguna discapacidad son tratadas como si fuesen enfermas” es una afirmación con la que dice estar totalmente de acuerdo un 19,2% de las personas encuestadas, mientras quienes dicen estar de acuerdo representan el 16,8%. En el otro extremo, el 18,0% está en desacuerdo y el 14,2% totalmente en desacuerdo.

Finalmente, casi dos terceras partes de la población andaluza (61,1%) está totalmente de acuerdo con que “la publicidad debería de incluir a más personas con discapacidad, porque son parte de la sociedad”, frente al 12,7% que dice estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico 49. Valoración del tratamiento que reciben las personas con discapacidad por parte de los medios de comunicación audiovisual



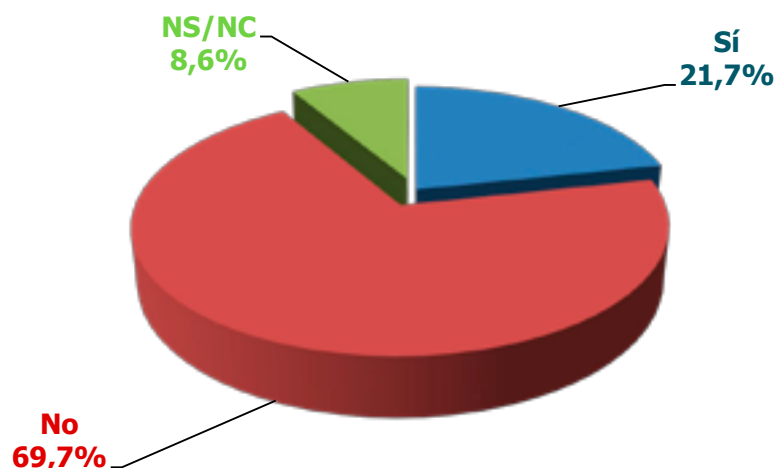
Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El BAA incluye en 2018 una batería monográfica de preguntas acerca de la normalización de la presencia y participación de las personas con discapacidad en los medios de comunicación audiovisual.

La mayoría de los informantes creen que no están suficientemente representadas ni en el ámbito profesional (presentador o presentadora, periodista, artista) ni como participantes en programas de manera habitual (concurante o estar entre el público).

El 69,7% opina que este colectivo no aparece con normalidad en los programas de la televisión. Solo el 21,7% sí considera que está suficientemente representado.

Gráfico 50. Normalización de la presencia y participación de las personas con discapacidad en los medios de comunicación audiovisual



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El análisis sociodemográfico sobre el colectivo de personas con discapacidad en los medios de comunicación viene determinado, en primer lugar, por el nivel de ingresos mensual de las personas entrevistadas, seguidos del ciclo de vida y el nivel de estudios.

La categoría dominante es la formada por personas con ingresos superiores a los 4.000€ mensuales, con una representatividad del 20,7%. El 65,3% de este grupo piensa que las personas con discapacidad no aparecen de forma normalizada y regular en los medios de comunicación audiovisual, porcentaje que aumenta hasta el 71,6% en el caso de quienes tienen una estructura de hogar con hijos o hijas entre 6 y 24 años o son adultos independientes. El dato llega hasta el 79,5% entre las personas que han cursado estudios de segundo ciclo.

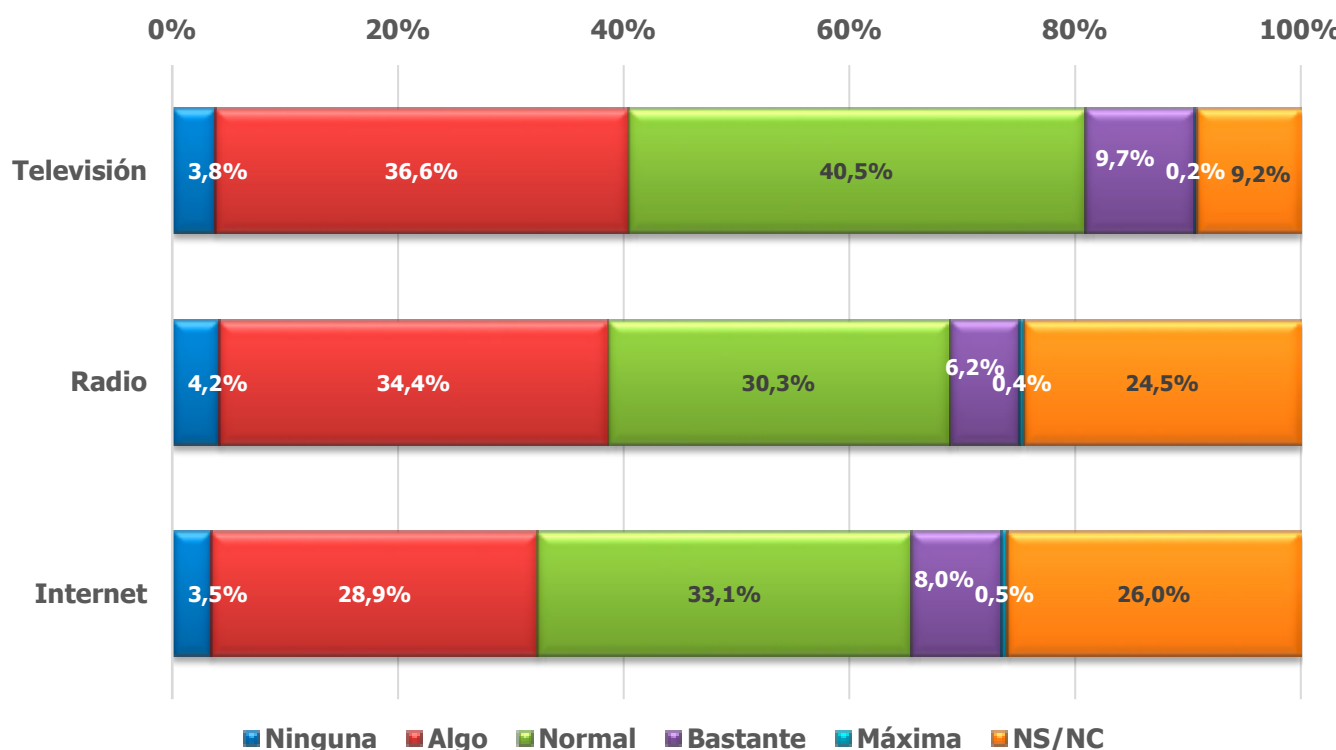
Se ha preguntado también en la edición 2018 del Barómetro acerca de la cobertura de información relacionada con personas con discapacidad.

El 40,5% de la población entiende que la televisión da una cobertura informativa normal, el 36% considera que este medio ofrece algo de cobertura, el 9,7% que ofrece bastante cobertura y el 8% que no ofrece ninguna.

Respecto a la radio, el 34,4% cree que este medio ofrece algo de cobertura informativa relacionada con las personas con discapacidad, el 30,3% opina que ofrece una cobertura normal, el 6,5% que se da bastante cobertura a este colectivo y el 4,2% que esta cobertura es inexistente.

Al preguntar por Internet, el 33,1% entiende que la cobertura informativa relacionada con las personas con discapacidad es normal, el 28,9% que ofrece algo de cobertura, el 8% que ésta es bastante y el 3,5% que no ofrece ninguna.

Gráfico 52. Cobertura informativa relacionada con las personas con discapacidad en los medios de comunicación audiovisual



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Finalmente, se pidió a las personas encuestadas que recordaran si habían visto a alguna persona con discapacidad en la programación o en la publicidad televisiva, y de qué tipo.

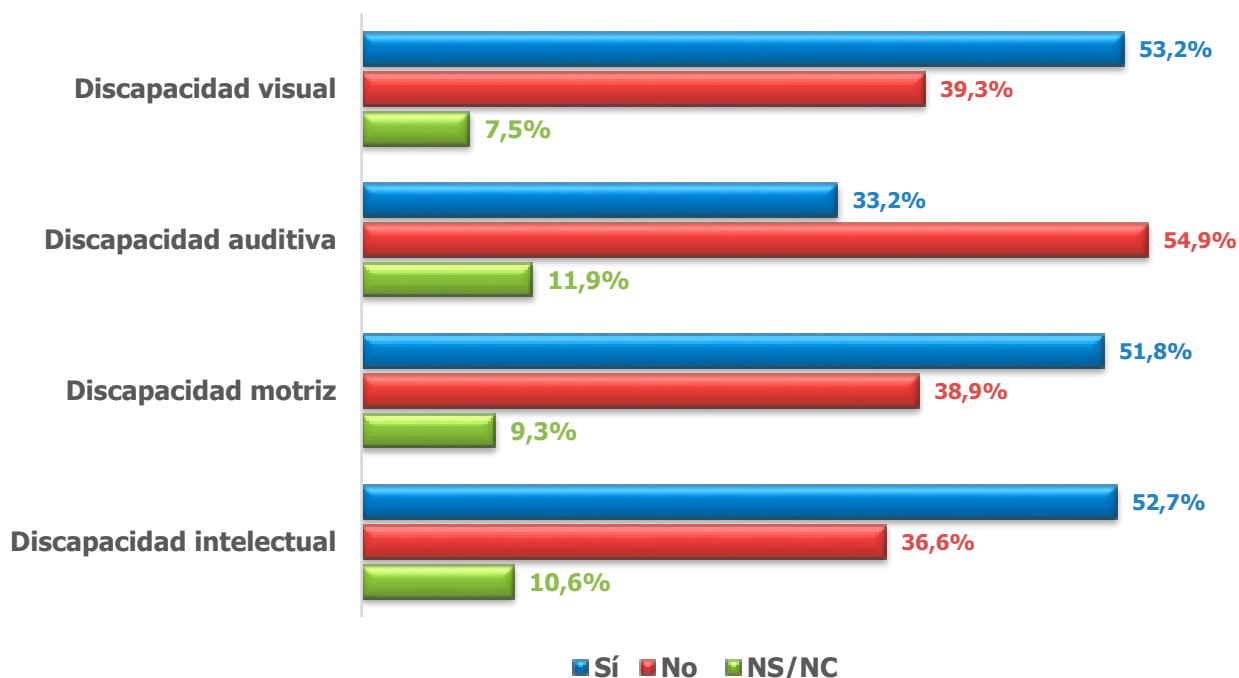
Más de la mitad, el 53%, recuerda haber visto a personas con discapacidad visual participar en algún programa de televisión frente a un 39,3% que no recordaba haberlas visto.

Con relación a las personas con discapacidad auditiva, el 33,2% reconoce haberlas visto participar en espacios televisivos, frente al 54,9%, que no recuerda haberlo hecho.

Más de la mitad de los informantes (51,8%) reconoce haber visto a personas con discapacidad motriz participar en programas o espacios publicitarios en televisión, frente a un 38,9% que no lo recuerda.

Finalmente, el 52,7%, afirma haber visto a personas con discapacidad intelectual en televisión, en tanto que el 36,6% no lo recuerda.

Gráfico 53. Presencia de personas con distintos tipos discapacidad en programas o en espacios publicitarios en televisión



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

3.6. JÓVENES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Se dedica este capítulo al estudio pormenorizado de los aspectos relacionados con el consumo de medios de comunicación audiovisual (uso de dispositivos, tiempo de exposición y franjas horarias de conexión) por parte de la población joven.

Se ha tenido en consideración, por una parte, la opinión al respecto de los hogares andaluces, sin considerar la edad de las personas que viven en ellos, y por otra el control de los contenidos en los medios ejercido por padres y madres en hogares con menores de 13 años, así como los dispositivos más utilizados por estos menores. Finalmente, estudiamos la exposición a los medios y a contenidos inadecuados de los jóvenes entre 13 y 17 años, el tiempo dedicado al uso de Internet y las franjas horarias preferidas por los menores de 13 años.

Los resultados ponen de manifiesto la necesidad de un mejor y más responsable uso de los medios de comunicación audiovisual de la población más joven.

3.6.1. OPINIÓN SOBRE EL CONSUMO QUE HACE LOS JÓVENES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

En los hogares andaluces se manifiesta la preocupación que supone para madres y padres la vulnerabilidad de las personas jóvenes en la red, principalmente en el acceso a contenidos inapropiados para estas edades, la sobreexposición, y las dificultades de los progenitores para ejercer control sobre los contenidos a los que acceden sus hijos e hijas.

Casi la totalidad de las personas encuestadas (83,3%) están totalmente de acuerdo con la opción “existen muchos riesgos en el uso de Internet para las personas jóvenes”.

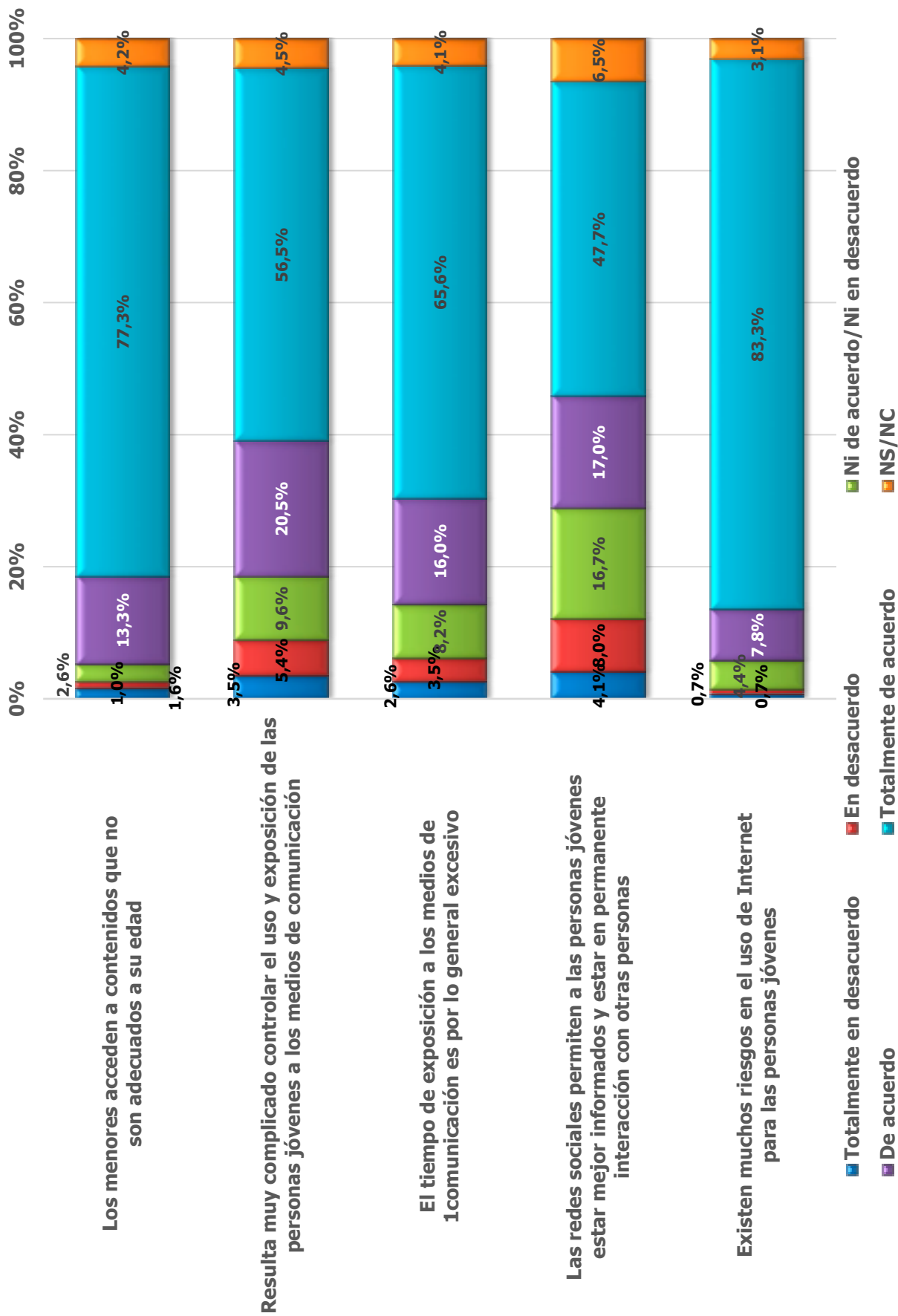
El 77,3% está de acuerdo con que “los menores acceden a contenidos que no son adecuados a su edad”.

El 65,6% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que “el tiempo de exposición a los medios de comunicación es, por lo general, excesivo”.

Más de la mitad de la población, el 56,5%, está absolutamente de acuerdo con la opción “resulta muy complicado controlar el uso y exposición de las personas jóvenes a los medios de comunicación”.

Cerca de la mitad de las personas encuestadas (47,7%) dicen estar totalmente de acuerdo con que “las redes sociales permiten a las personas jóvenes estar mejor informadas y estar en permanente interacción con otras personas”.

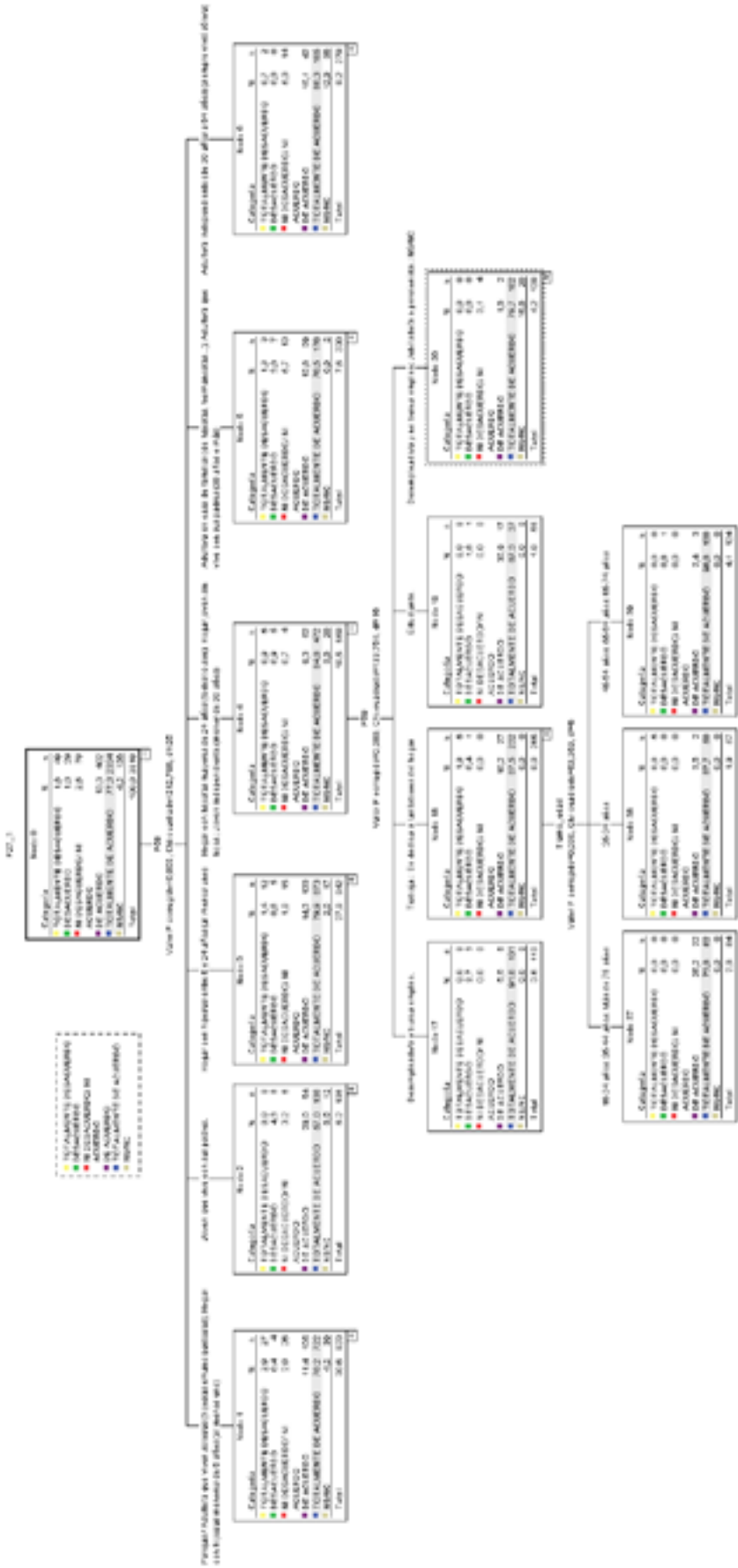
Gráfico 54. Grado de acuerdo/desacuerdo con afirmaciones sobre adolescentes y consumo de medios de comunicación audiovisual



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El análisis de segmentación de la afirmación “los menores acceden a contenidos que no son adecuados para su edad” viene determinado por las variables ciclo de vida, situación laboral y edad. Quienes en mayor medida están de acuerdo con esta afirmación, (84,6%) son personas que viven en hogares sin hijos, o con hijos mayores de 24 años, o son jóvenes independientes. Este porcentaje sube hasta el 87,5% en el caso de personas que trabajan dentro o fuera del hogar y alcanza el 96,8% en el tramo de edad comprendido entre los 45 a 74 años.

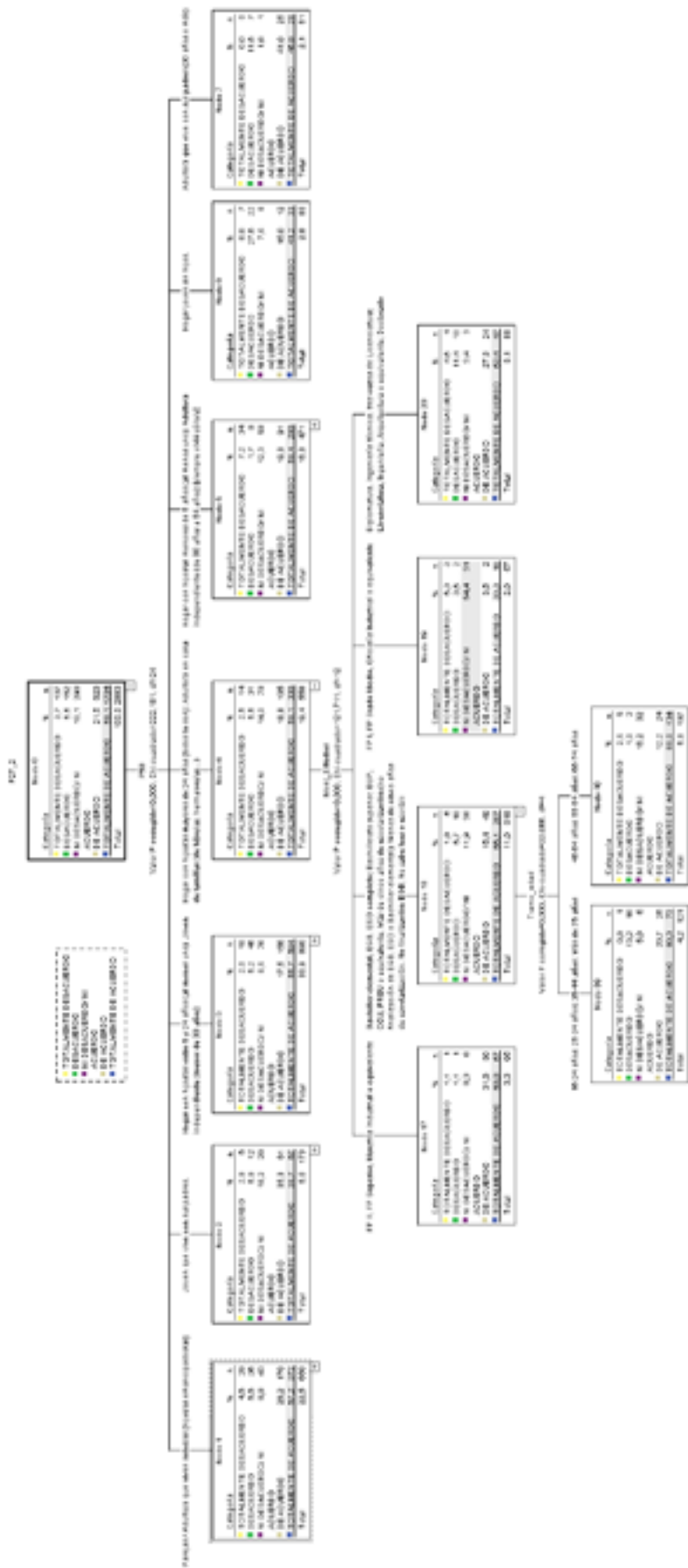
Gráfico 55. Árbol de segmentación. Afirmación “Los menores acceden a contenidos que no son adecuados a su edad”



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El perfil sociodemográfico de quienes están de acuerdo con la afirmación “resulta muy complicado controlar el uso y exposición de las personas jóvenes a los medios de comunicación” viene marcado por las variables ciclo de vida, nivel de estudios y edad. Como puede apreciarse en el gráfico 57, el perfil a destacar es el de personas que residen en hogares con hijos o hijas mayores de 24 años o en casas de familiares, con un nivel de estudios medio-bajo y entre 45 y 74 años (68%).

Gráfico 56. Árbol de segmentación. Afirmación “Resulta muy complicado controlar el uso y exposición de las personas jóvenes a los medios de comunicación”



Fuente: EAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Las personas encuestadas que están totalmente de acuerdo con la afirmación “el tiempo de exposición a los medios de comunicación es, por lo general, excesivo”, representan el 70,4% de la población que vive en pareja, en hogares sin hijos o con hijos mayores de 24 años, de 55 a 64 años (74,8%), que se encuentran en situación de desempleo, pensionistas o jubilados o se dedican al trabajo en el hogar (75,5%).

Gráfico 57. Árbol de segmentación. Afirmación “El tiempo de exposición a los medios de comunicación es, por lo general, excesivo”

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Quienes están totalmente de acuerdo con que “las redes sociales permiten a las personas jóvenes estar mejor informadas y estar en permanente interacción con otras personas” presentan un perfil marcado por el ciclo de vida y el nivel de estudios. El 55,7% de quienes así lo consideran habitan en hogares con hijos menores de 6 años, aumentando al 79,4% en el caso de quienes tienen un nivel de estudios medio-bajo.

TOTALMENTE DESACUERDO
DESACUERDO
NO DESACUERDO NI ACUERDO
DE ACUERDO
TOTALMENTE DE ACUERDO

Node 0		
Categoría	%	n.
TOTALMENTE DESACUERDO	2,7	27
DESACUERDO	2,7	27
NO DESACUERDO NI ACUERDO	0,0	0
ACUERDO	10,0	100
DE ACUERDO	10,0	100
TOTALMENTE DE ACUERDO	26,4	264
Total	100,0	264

Chi-Square = 0,000. Continuity = 0,000. df = 4

1. Preguntar a hijos entre 18 y 24 años (al menos uno). Adulto en casa de familiares (hijos, hermanos,...

Node 3		
Categoría	%	n.
TOTALMENTE DESACUERDO	2,0	20
DESACUERDO	4,0	20
NO DESACUERDO NI ACUERDO	10,0	100
ACUERDO	12,7	127
DE ACUERDO	12,7	127
TOTALMENTE DE ACUERDO	73,7	367
Total	100,0	407

Preguntar con hijos menores de 18 años (al menos uno)

Node 4		
Categoría	%	n.
TOTALMENTE DESACUERDO	0,0	0
DESACUERDO	0,0	0
NO DESACUERDO NI ACUERDO	0,0	0
ACUERDO	7,7	77
DE ACUERDO	10,0	100
TOTALMENTE DE ACUERDO	7,7	77
Total	7,7	77

Preguntar a hijos

Node 5		
Categoría	%	n.
TOTALMENTE DESACUERDO	9,4	7
DESACUERDO	7,2	6
NO DESACUERDO NI ACUERDO	1,2	1
ACUERDO	24,1	20
DE ACUERDO	24,1	20
TOTALMENTE DE ACUERDO	24,1	20
Total	24,1	20

Joven independiente (menor de 30 años)

Node 6		
Categoría	%	n.
TOTALMENTE DESACUERDO	0,0	0
DESACUERDO	0,0	0
NO DESACUERDO NI ACUERDO	1,5	1
ACUERDO	1,5	1
DE ACUERDO	1,5	1
TOTALMENTE DE ACUERDO	1,5	1
Total	2,9	2

Adulto independiente (de 30 años a 64 años (inclusive al final)

Node 7		
Categoría	%	n.
TOTALMENTE DESACUERDO	9,8	12
DESACUERDO	2,8	7
NO DESACUERDO NI ACUERDO	19,3	26
ACUERDO	14,3	18
DE ACUERDO	14,3	18
TOTALMENTE DE ACUERDO	28,6	36
Total	34,7	44

Mayor de 65 años

Node 12		
Categoría	%	n.
TOTALMENTE DESACUERDO	0,0	0
DESACUERDO	0,0	0
NO DESACUERDO NI ACUERDO	7,9	12
ACUERDO	18,4	26
DE ACUERDO	18,4	26
TOTALMENTE DE ACUERDO	36,8	52
Total	36,8	52

El 85,9% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la idea de que “existen muchos riesgos en el uso de Internet para las personas jóvenes”. Este porcentaje aumenta hasta el 88,1% en el caso de desempleados, trabajadores, jubilados o pensionistas con edades comprendidas entre 25 y 54 años.

Gráfico 59. Árbol de segmentación. Afirmación “Existen muchos riesgos en el uso de Internet para las personas jóvenes”



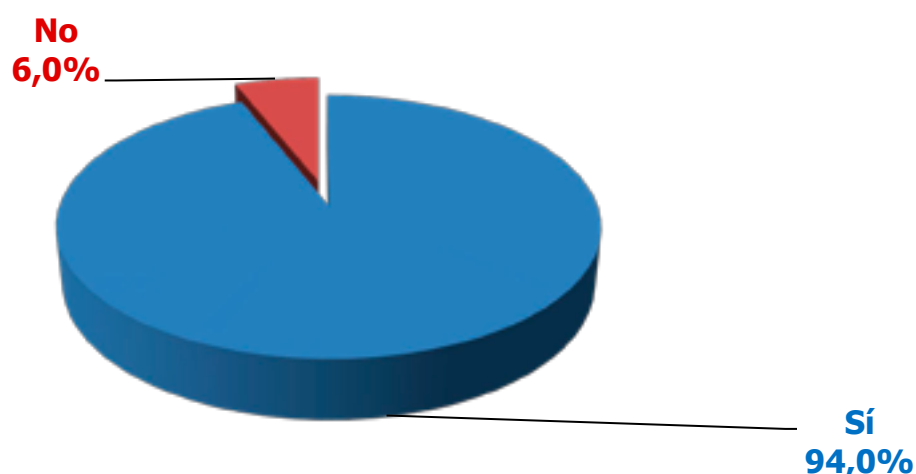
Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

3.6.2. SUPERVISIÓN Y CONTROL DE CONTENIDOS EN LOS HOGARES CON MENORES DE 13 AÑOS

La exposición a los medios de comunicación audiovisual es supervisada en el 94% de los casos por alguna persona adulta del hogar.

Un 6% de los menores los usan sin ningún tipo de vigilancia por parte de una persona adulta.

Gráfico 60. Control de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual por parte de alguna persona adulta del hogar



Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 13 años.

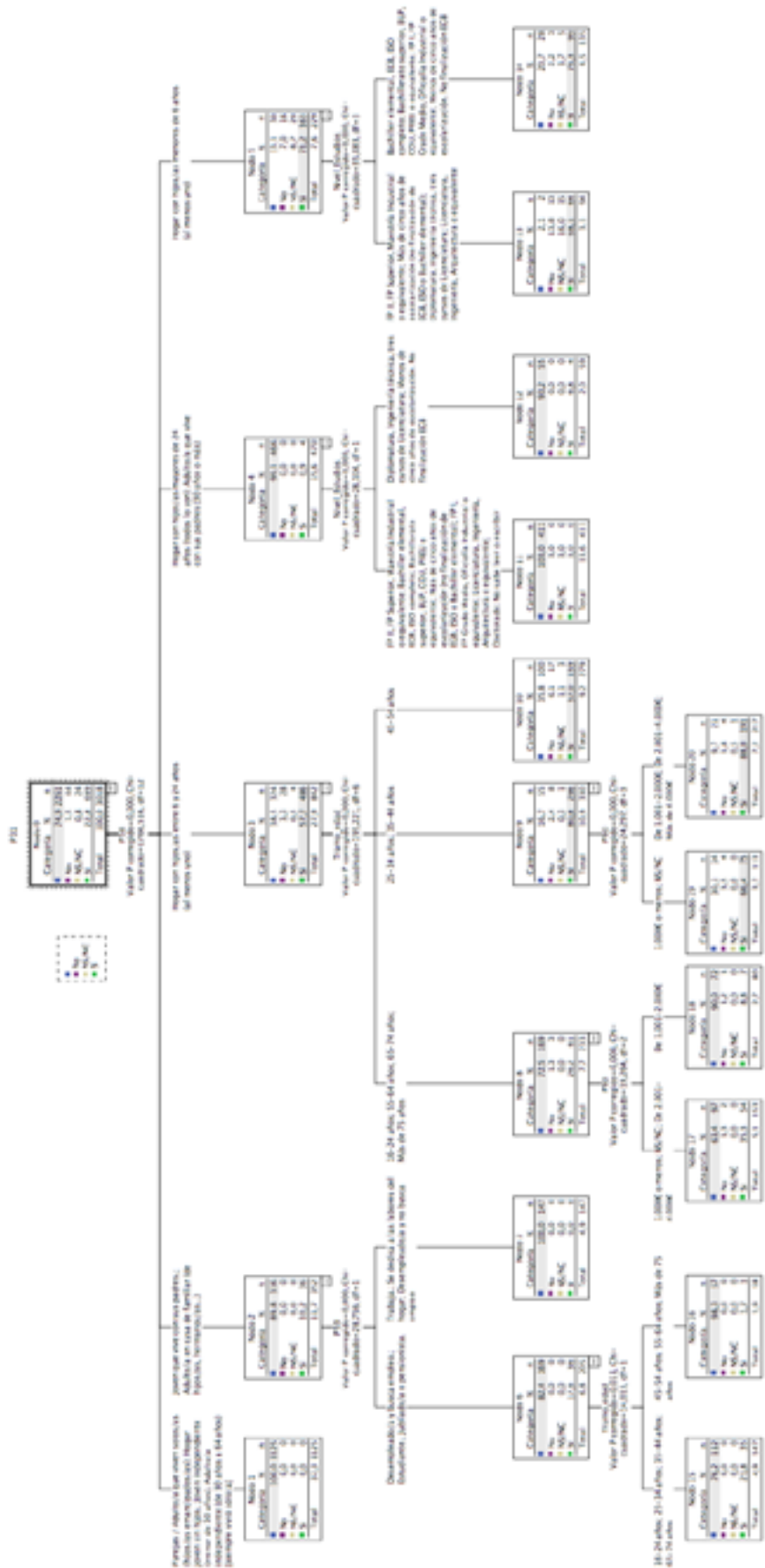
En el análisis de segmentación sobre el control de contenidos, la variable ciclo de vida es la que ejerce mayor poder discriminante, siendo los hogares con hijos o hijas entre 6 y 24 años los de mayor significación estadística: un 57,7% de ellos afirma supervisar los contenidos a los que acceden sus hijos o hijas.

Las siguientes variables de segmentación son edad, situación laboral y nivel de estudios. En algunos grupos, la variable de ingresos mensuales también ejerce cierta influencia.

En el grupo de edad de entre 25 a 44 años, el control de contenidos llega hasta el 80,6%, y aumenta hasta el 88% en el caso de personas con ingresos mensuales superiores a 1.000€.

Asimismo, se aprecia que el control de contenidos registra un porcentaje muy bajo en aquellos hogares en los que no residen menores de edad. Por el contrario, en los hogares con hijas e hijos menores de 6 años se afirma supervisar los contenidos en un 71,2% de las respuestas, porcentaje que aumenta al 73,3% en el caso de tener estudios primarios o secundarios.

Gráfico 61. Árbol de segmentación. Control de los contenidos ofrecidos por los medios por parte de alguna persona adulta en el hogar

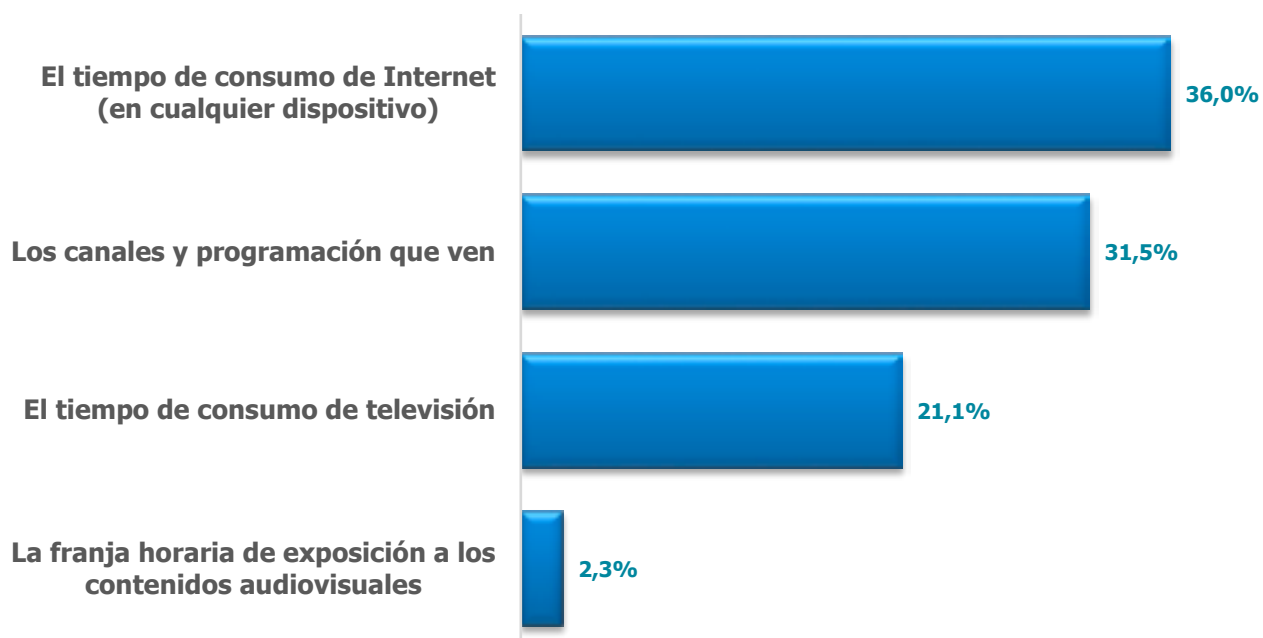


Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 13 años. Método de crecimiento CHAID

El 36% de padres y madres de menores de 13 años ejercen una supervisión sobre el tiempo de consumo de Internet en cualquier dispositivo. El 31,5% dice controlar los canales y programas que ven sus hijas e hijos menores de 13 años, y el tiempo de consumo de televisión es vigilado por el 21,1%.

Tan solo el 2,3% de las personas adultas con menores de 13 años a su cargo dicen supervisar la franja horaria de exposición a los medios de comunicación audiovisual, lo que significa que más del 95% de estos no tienen control del horario de consumo de contenidos audiovisuales.

Gráfico 62. Supervisión y control de la exposición de los menores de 13 años a los medios de comunicación audiovisual



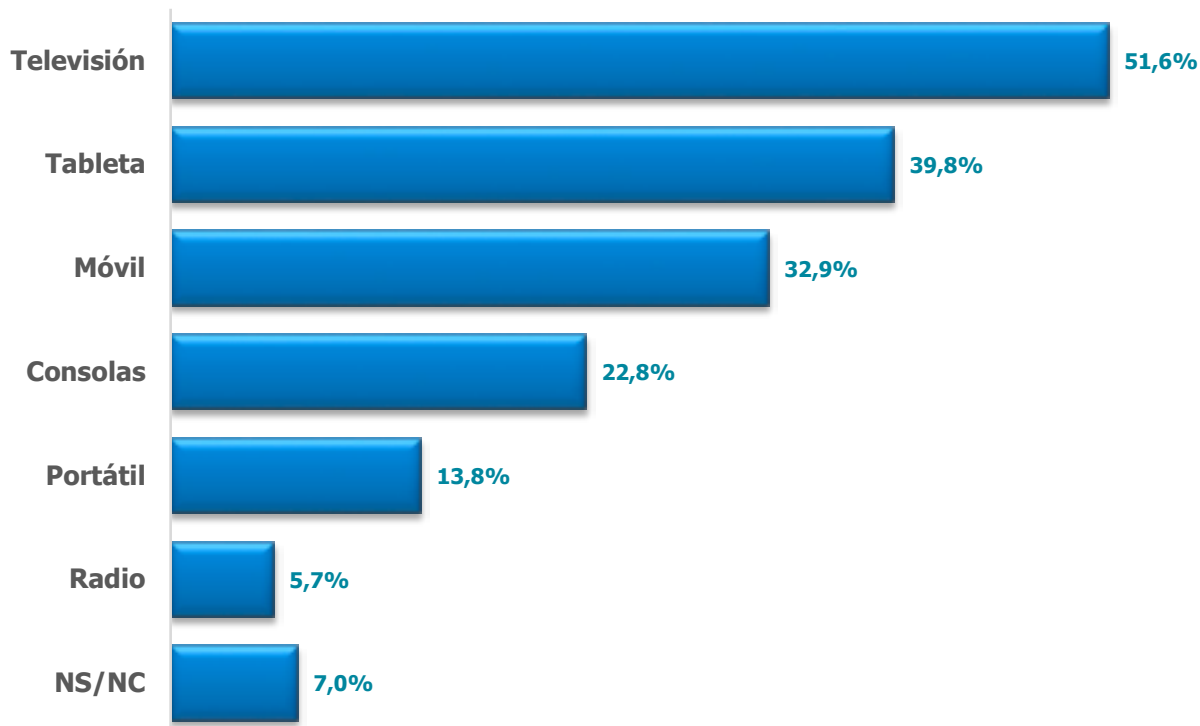
Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 13 años.

3.6.3. DISPOSITIVOS MÁS UTILIZADOS POR LOS MENORES DE 13 AÑOS PARA COMUNICARSE

Los dispositivos de comunicación más usados por los menores de 13 años en los hogares andaluces, como se aprecia en el gráfico 59, son la televisión (51,6%) y la tableta (39,8%). En tercer lugar, con un 32,9%, se encuentra el teléfono móvil, seguido de la consola (22,8%).

Los ordenadores portátiles y la radio son los dispositivos menos utilizados: el 13,8% y 5,7%, respectivamente.

Gráfico 63. Dispositivos más utilizados por los menores de 13 años



Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 13 años. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100% pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas

3.6.4. EXPOSICIÓN DE LOS JÓVENES DE ENTRE 13 Y 17 AÑOS A CONTENIDOS INADECUADOS

A pesar de que madres y padres dicen ejercer control sobre los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual, el 40,2% de las personas encuestadas en estos hogares creen que los jóvenes de entre 13 y 17 años están expuestos a contenidos inadecuados para su edad. El 59,8% no está de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 64. Acceso de la población joven (13-17 años) a contenidos inadecuados para su edad

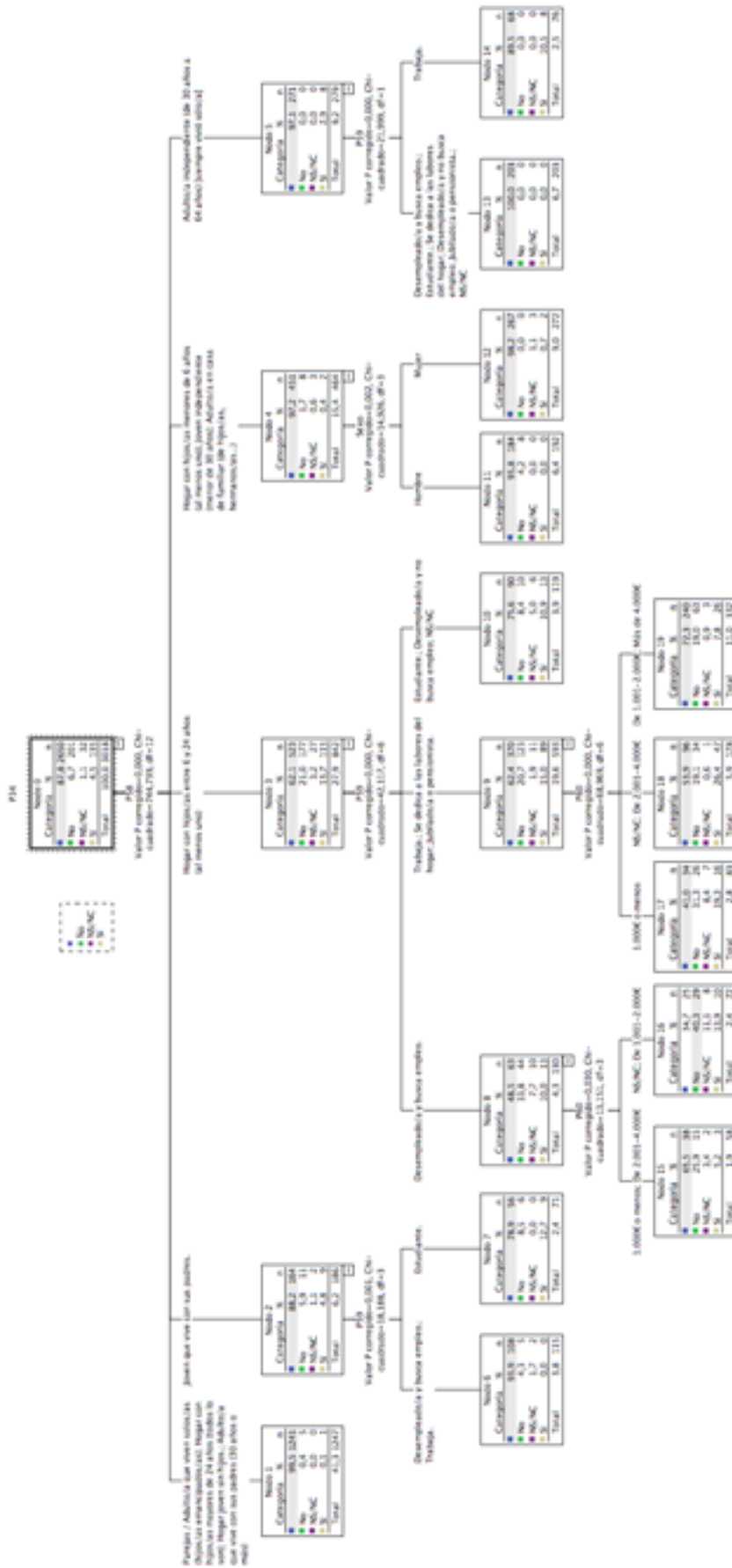


Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores entre 13 y 17 años

Al realizar el análisis de segmentación que valora el acceso de los jóvenes de entre 13 y 17 años a contenidos inadecuados para su edad, la principal variable es el ciclo de vida. En un segundo nivel encontramos las variables situación laboral o sexo y, en tercer lugar, los ingresos mensuales.

El perfil que aporta mayor poder de segmentación es el de hogares con menores o adolescentes entre 6 y 24 años, con un 13,7% que piensan que los menores acceden a contenidos inadecuados. Este porcentaje aumenta hasta el 26,4% en aquellos hogares con ingresos medios-altos (entre 2.000 y 4.000€), cuyas figuras adultas trabajan o se dedican al trabajo en el hogar o son pensionistas.

Gráfico 65. Árbol de segmentación. Acceso de los menores a contenidos inadecuados para su edad



Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores entre 13 y 17 años. Método de crecimiento CHAD

3.6.5. TIEMPO DEDICADO AL USO DE INTERNET Y FRANJAS HORARIAS PREFERIDAS

El 73,5% de progenitores o tutores que tienen estos menores a su cargo afirma que usan Internet de forma habitual, sin especificar la finalidad.

Sólo el 26,5% contestó que los menores de 13 años a su cargo no se conectan de forma habitual a Internet.

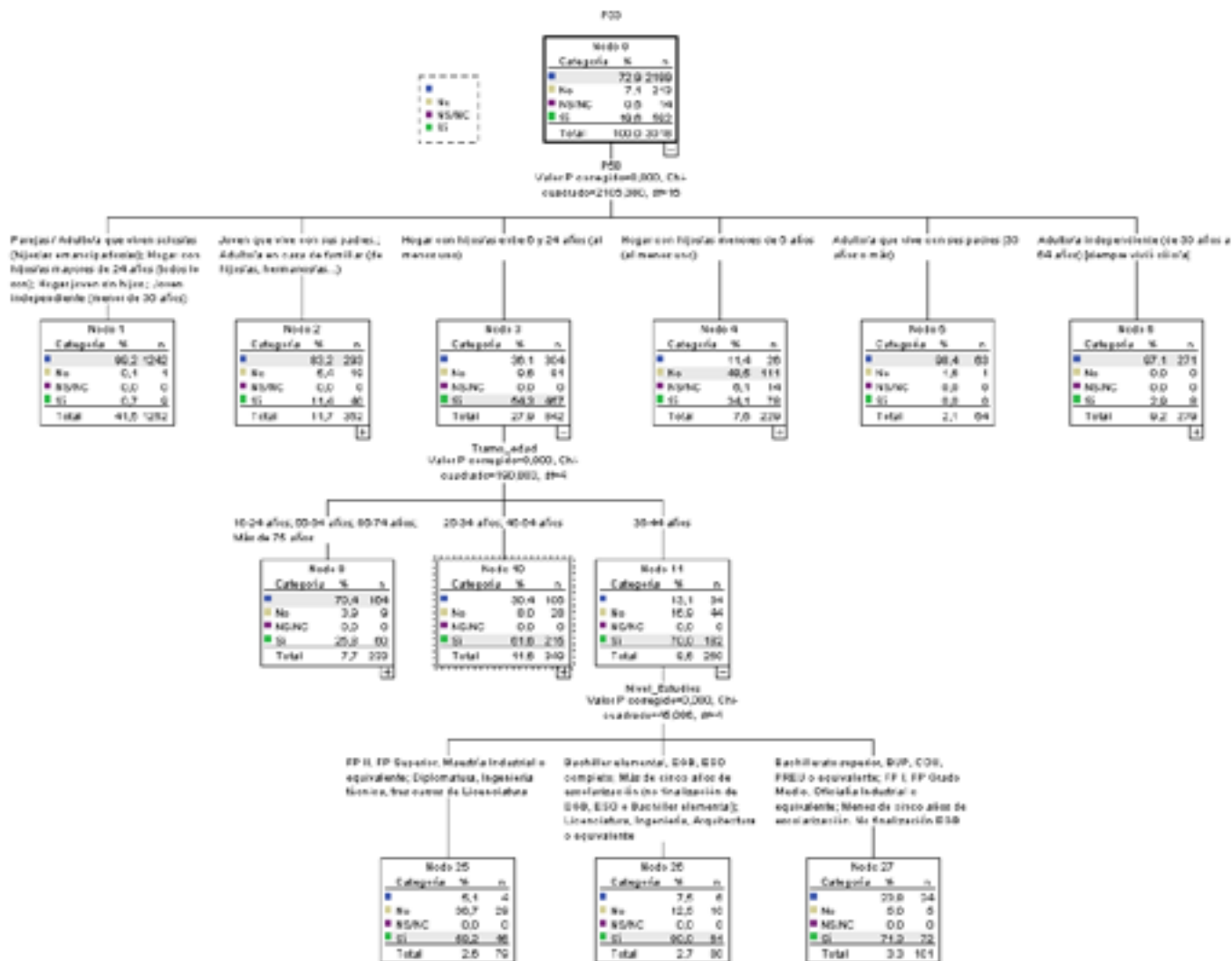
Gráfico 66. Uso habitual de Internet por parte de los menores de 13 años



Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 13 años

El análisis de segmentación de los hogares en los que los menores de 13 años usan habitualmente Internet nos sitúa ante un perfil marcado por las variables edad y nivel de estudios. En un 80% de casos se trata de personas que residen en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años, en un tramo de edad de entre 35 y 44 años y con unos niveles de estudios polarizados (no finalización de estudios básicos o estudios universitarios).

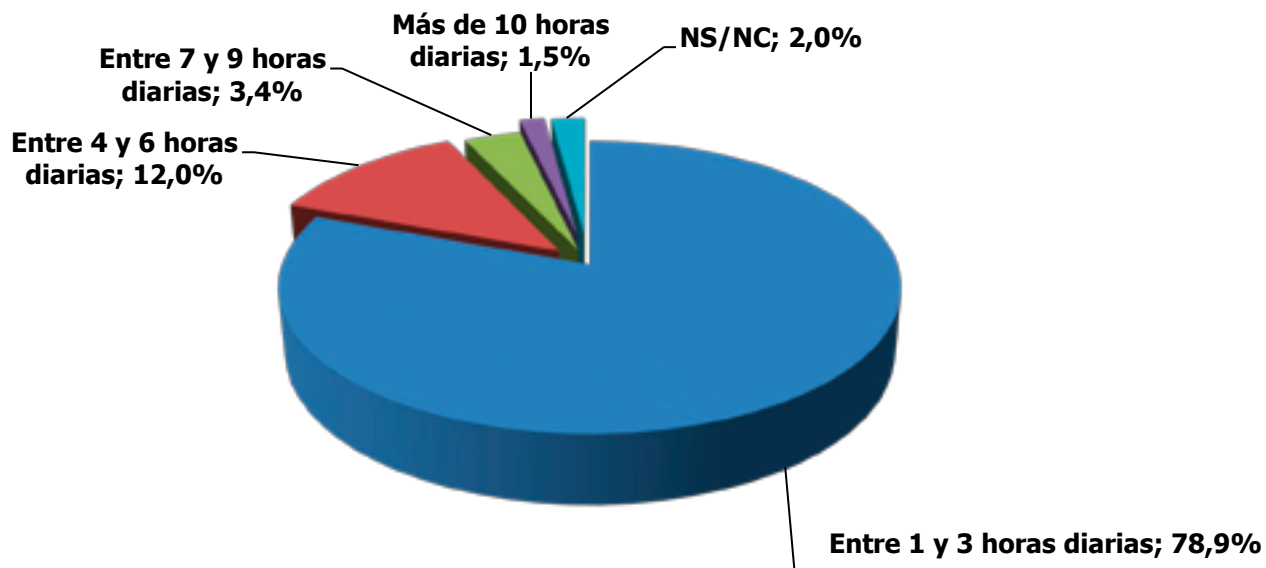
Gráfico 67. Árbol de segmentación de uso habitual de Internet por parte de los menores de 13 años



Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 13 años. Método de crecimiento CHAID

Respecto al tiempo diario dedicado por los jóvenes menores de 18 años al uso de Internet, el 78,9% de las personas encuestadas responde que entre 1 y 3 horas diarias, el 12% entre 4 y 6 horas. Un 3,5% reconoce usar internet entre 7 y 9 horas diarias, mientras que el 1,5% supera las 10 horas diarias.

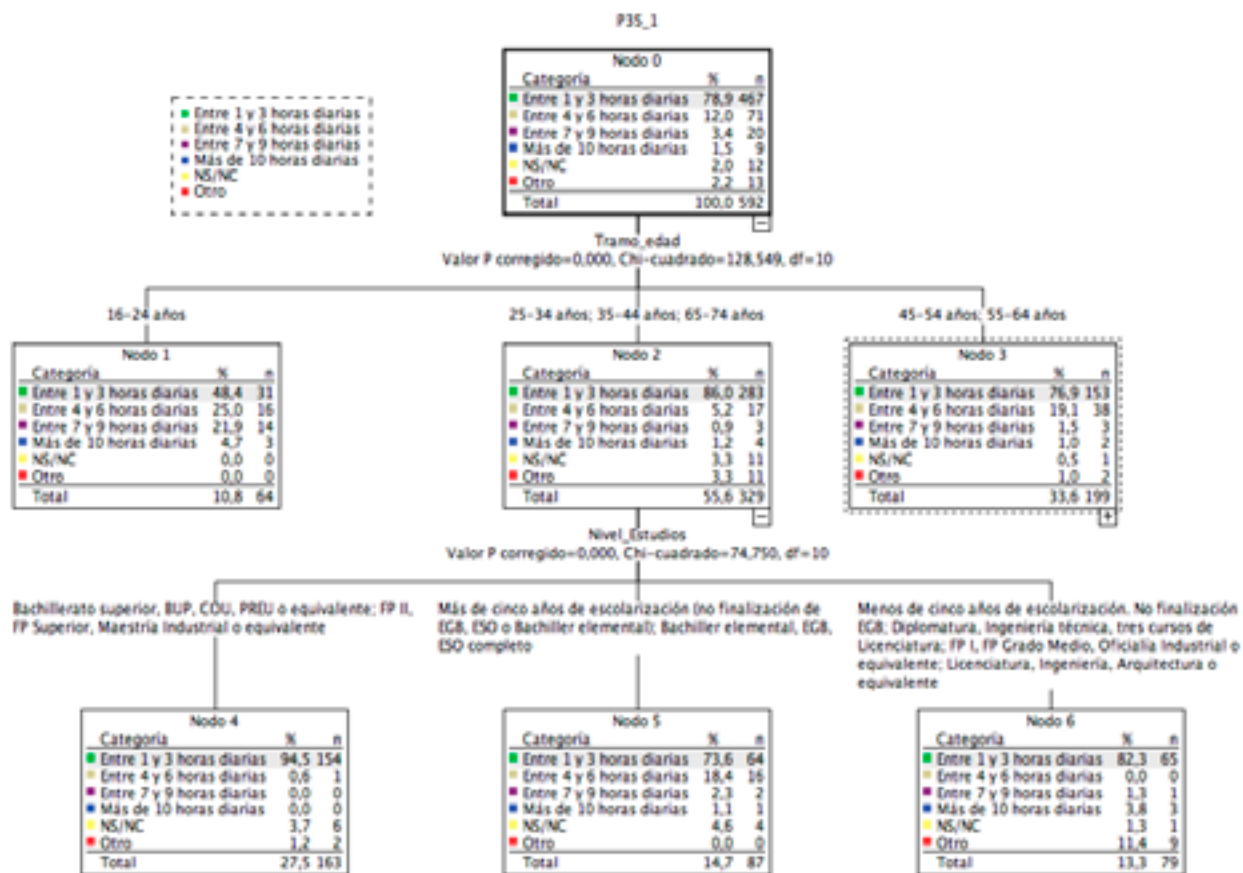
Gráfico 68. Tiempo diario dedicado por los menores de 18 años al uso de Internet



Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 18 años

El árbol de segmentación representado en el gráfico 70 viene definido por las variables edad y nivel de estudios. Así, observamos que quienes afirman que los menores se conectan a Internet entre 1 y 3 horas diarias representan el 78,9% de las personas encuestadas que conviven con algún menor en casa. Este porcentaje asciende al 86% en el caso de hogares cuyos encuestados tiene un rango de edad entre 25 a 74 años, con estudios de Bachillerato Superior, BUP, COU, PREU o equivalente (94,5%).

Gráfico 69. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado por los menores de 18 años al uso de Internet

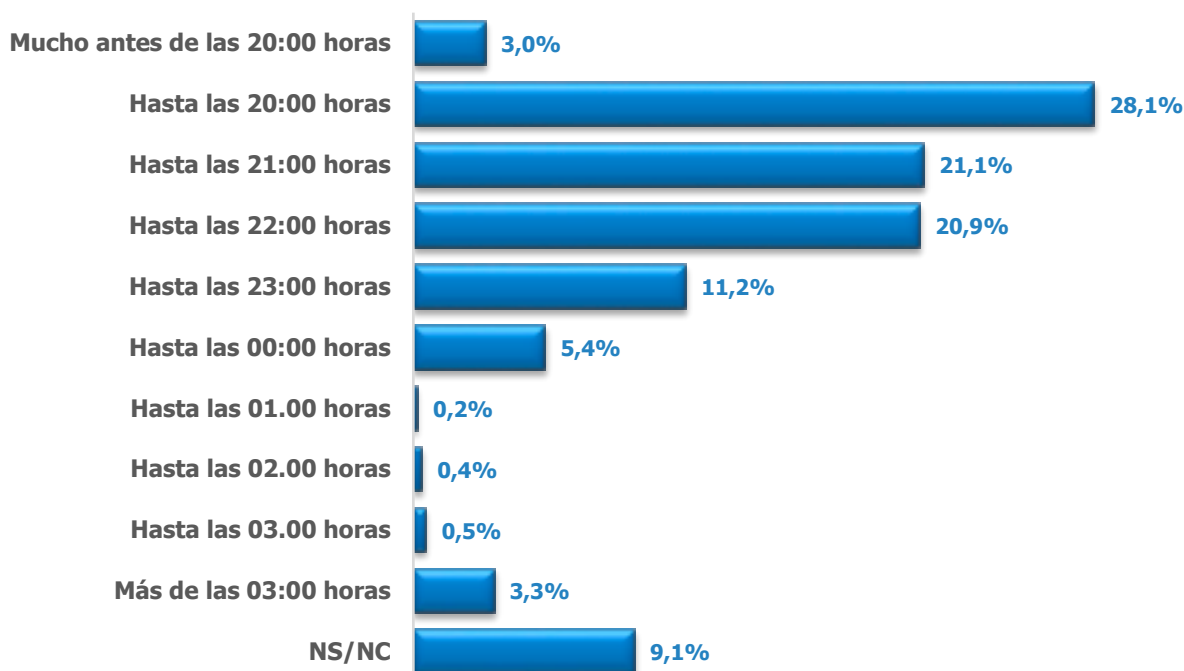


Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 18 años. Método de crecimiento CHAID

El 28,1% de los hogares con menores de 18 años afirma que tiene establecida una limitación horaria de conexión a Internet que llega hasta las 20:00 horas. El 21,1% la establece hasta las 21:00 horas, el 20,9% hasta las 22:00 horas y el 11,2% hasta las 23:00 horas.

Sólo un 11,2% de los hogares admite la navegación de los menores de 18 años hasta las 23:00 horas, y un 5,4% afirma que estos menores usan Internet hasta la medianoche.

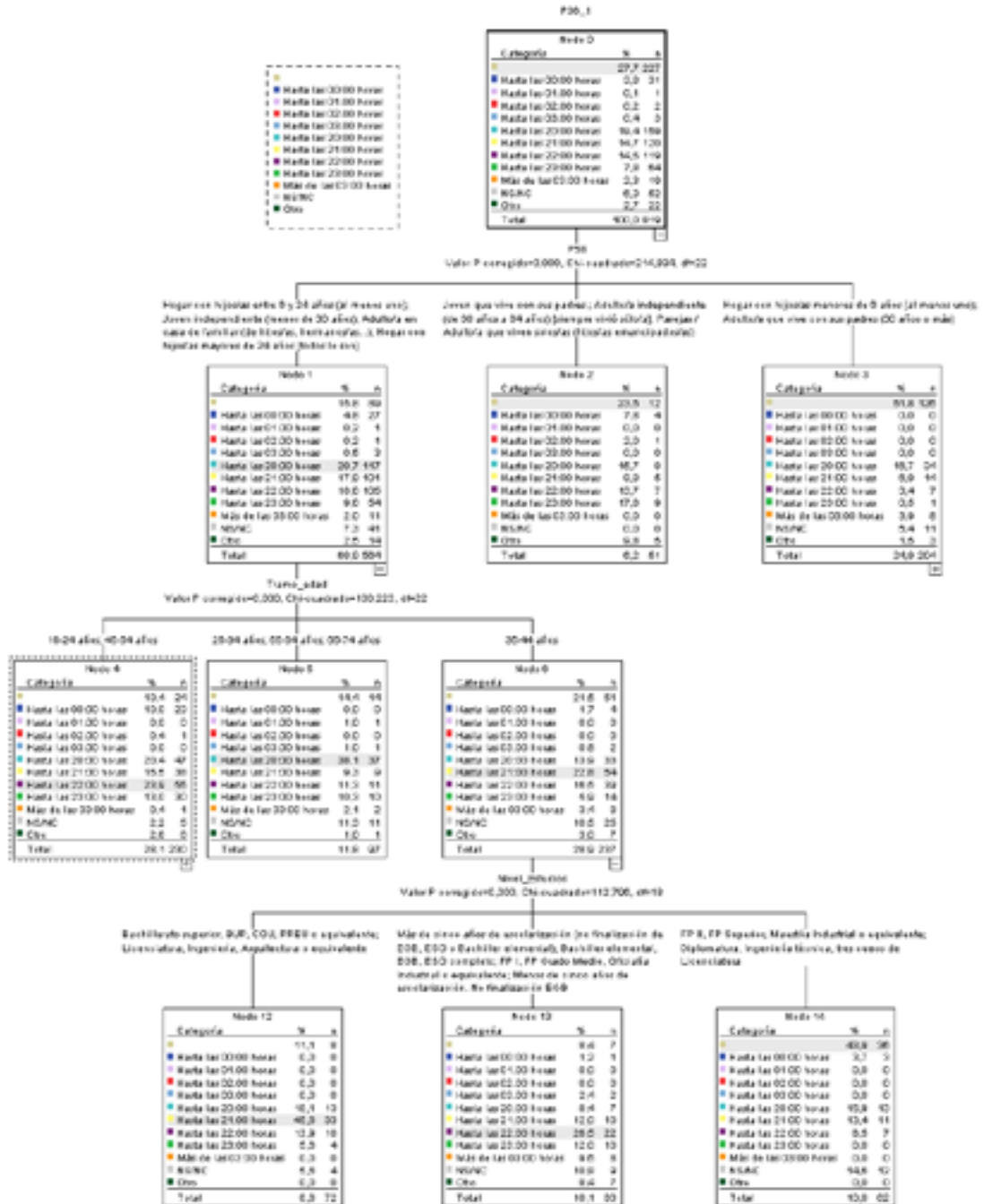
Gráfico 70. Franja horaria del uso de Internet por parte de los menores de 18 años



Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 18 años

El perfil de las personas que establecen este límite horario viene definido por las variables ciclo de vida y edad: hogares con hijos e hijas entre 6 y 24 años; jóvenes independientes; personas adultas que residen en casas de familiares y hogares con hijos e hijas mayores de 24 años, de entre 25 y 34 años o 55 a 74 años.

Gráfico 71. Árbol de segmentación. Franja horaria del uso de Internet por parte de los menores de 18 años



Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 18 años. Método de crecimiento CHAID

3.7. PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Se tratan en este apartado diversos aspectos de valoración relacionados con los tipos de anuncios publicitarios, y cuestiones generales sobre la publicidad en los medios de comunicación audiovisual.

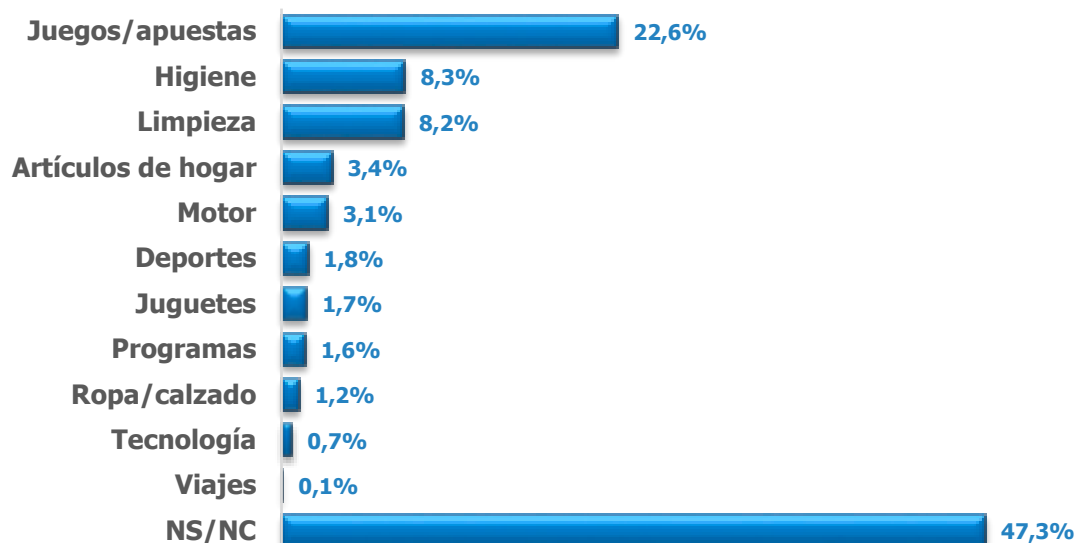
3.7.1. VALORACIÓN DE LOS TIPOS DE ANUNCIOS

Los anuncios publicitarios peor valorados por la población andaluza son los de juegos y apuestas, señalados por el 22,6% de los encuestados. Al 8,3% de la población no le parece adecuada la emisión de anuncios destinados a la higiene personal, y al 8,2% los anuncios de productos de limpieza.

El 3,4% menciona como los peor valorados los anuncios relacionados con los artículos de hogar, y el 3,1% los de motor. Con menor significación encontramos los anuncios de deporte (1,8%), juguetes (1,7%), ropa/calzado (1,2%), tecnología (0,7%) y viajes (0,1%).

Esta cuestión ha generado un alto nivel de no respuesta: el 47,3% de las personas entrevistadas no sabe o no ha querido hacer un juicio crítico de los distintos tipos de anuncios publicitarios.

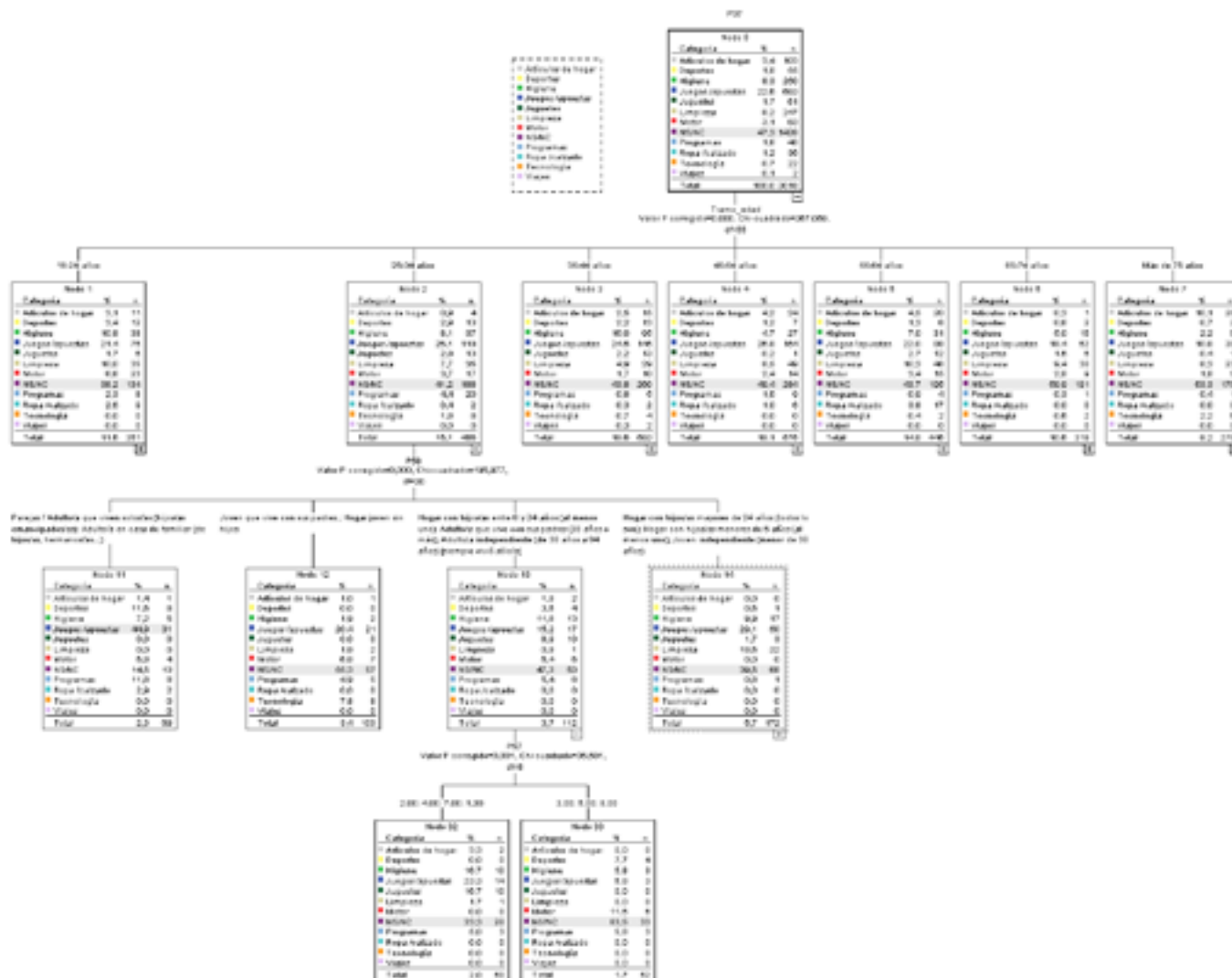
Gráfico 72. Anuncios publicitarios peor valorados



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El análisis de segmentación de los anuncios publicitarios peor valorados confirma que quienes peor valoran los anuncios sobre juegos y apuestas son personas de entre 25 y 34 años que, o bien viven en pareja, o son adultos que viven solos o en casa de familiares (44,9%).

Gráfico 73. Árbol de segmentación. Anuncios publicitarios peor valorados



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

3.7.2. VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

De entre las distintas cuestiones presentadas, la afirmación “los tiempos de publicidad son demasiado largos” es la que logra un mayor grado de acuerdo (82,8%). Tan solo el 0,6% de las respuestas presenta una opinión completamente en contra de esta afirmación.

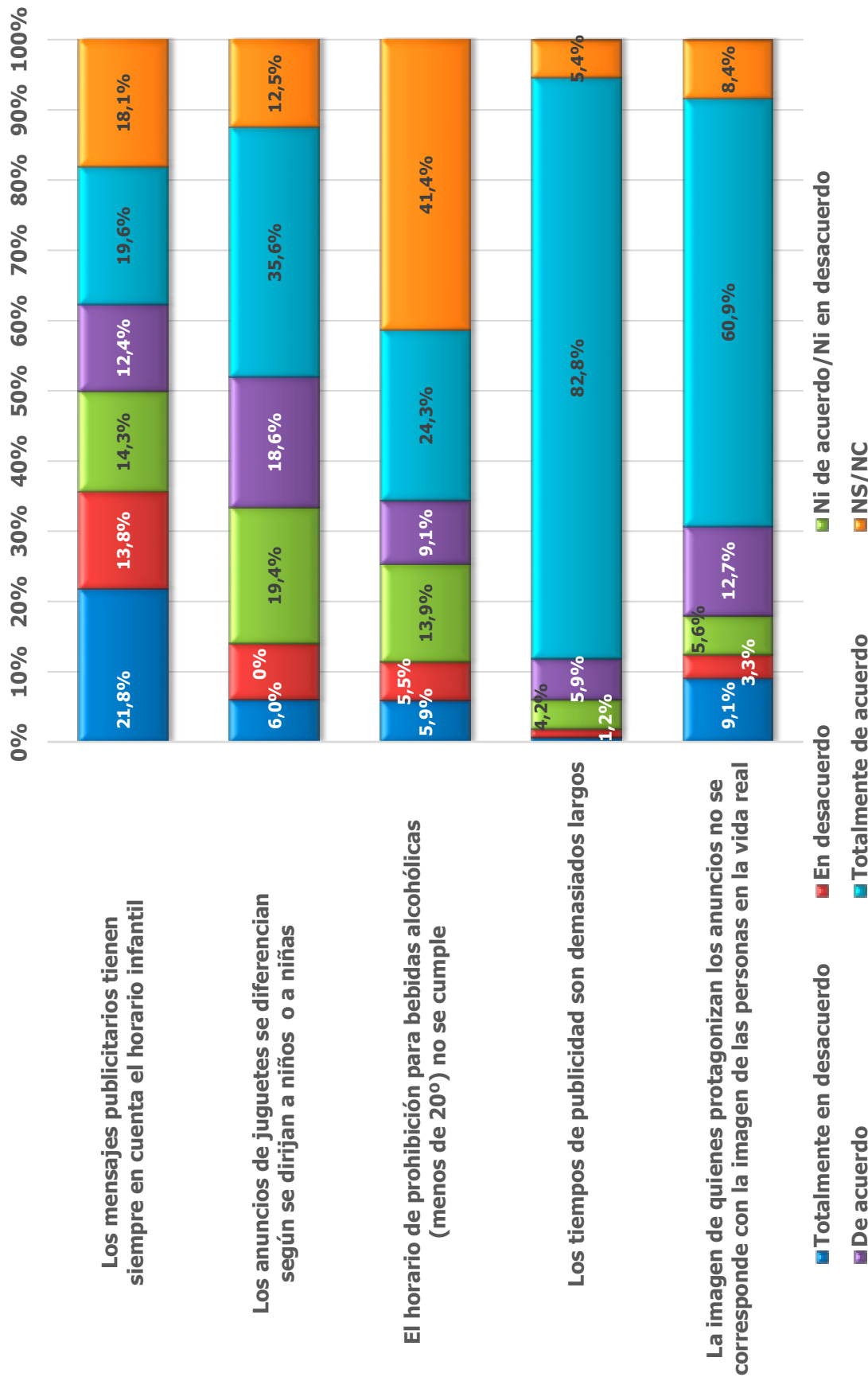
El 60,9% de la población opina que la imagen de quienes protagonizan los anuncios no se corresponde con la vida real, cuestión que concita el total desacuerdo solo del 9,1% de las respuestas.

En cuanto a la afirmación “los anuncios de juguetes se diferencian según se dirijan a niños o niñas”, el 35,6% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo con que las campañas publicitarias hacen un trato diferencial y el 18,6% está de acuerdo. El 8% no ve tales diferencias.

Cuando se pide la opinión sobre si los anuncios de bebidas alcohólicas (menos de 20 grados), cumple o no con el horario de emisión estipulado, el 41,4% no sabe o no contesta a la pregunta, y el 24,3% opina que no se cumple el horario establecido para la emisión de anuncios de este tipo de bebidas.

La cuestión que ha generado mayor controversia es si los mensajes publicitarios tienen siempre en cuenta el horario infantil. Toma mayor peso la opción de quienes afirman estar totalmente en desacuerdo (21,8%). Si a ello unimos el 13,8% de las personas que está en desacuerdo, se puede afirmar que más del 35% de los informantes piensan que la publicidad no respeta el horario infantil.

Gráfico 74. Valoración de la publicidad



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Los datos obtenidos en la primera fase del análisis de segmentación resultan muy relevantes. Las personas encuestadas de entre 45 a 64 años piensan que se respeta el horario infantil para la emisión de anuncios, siendo la población femenina la que aporta mayor peso a esta afirmación, con hijos a su cargo y en situación de desempleo.

En relación al perfil de quienes coinciden con la creencia de que los anuncios de juguetes se diferencian según se dirijan a niños o a niñas, encontramos a mujeres de entre 35 y 44 años, con estudios secundarios, con hijos o hijas de entre 6 y 24 años, que trabajan fuera de casa y perciben unos ingresos mensuales de entre 1001 y 2000€.

Ante la afirmación “el horario de prohibición para el anuncio de bebidas alcohólicas (menos de 20 grados) no se cumple”, y al existir un porcentaje tan elevado de personas que optan por la opción no sabe o no contesta, es difícil delimitar un perfil predominante. Probablemente, este porcentaje tan elevado de personas sin respuesta se deba a que muchas de ellas realmente desconocen los horarios de emisión legales. No obstante, son las personas de mayor edad, mayoritariamente hombres, con estudios de doctorado y con hijas e hijos que viven todavía en la unidad familiar, quienes están de acuerdo con esta afirmación.

Con relación a “los tiempos de publicidad son demasiados largos”, son las personas de 45 a 54 años, con estudios secundarios finalizados, que viven en un hogar con hijos o hijas menores de 24 años y que se dedican al trabajo en el hogar, quienes muestran mayor acuerdo con la cuestión por encima de la media.

Respecto a la última afirmación, “la imagen de quienes protagonizan los anuncios no se corresponde con la imagen de las personas en la vida real”, el grupo que más porcentaje acumula son personas con edades comprendidas entre 35-44 años, hombres, con estudios de Bachillerato Superior finalizados y con hijos o hijas que viven en la unidad familiar.

3.8. REGULACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

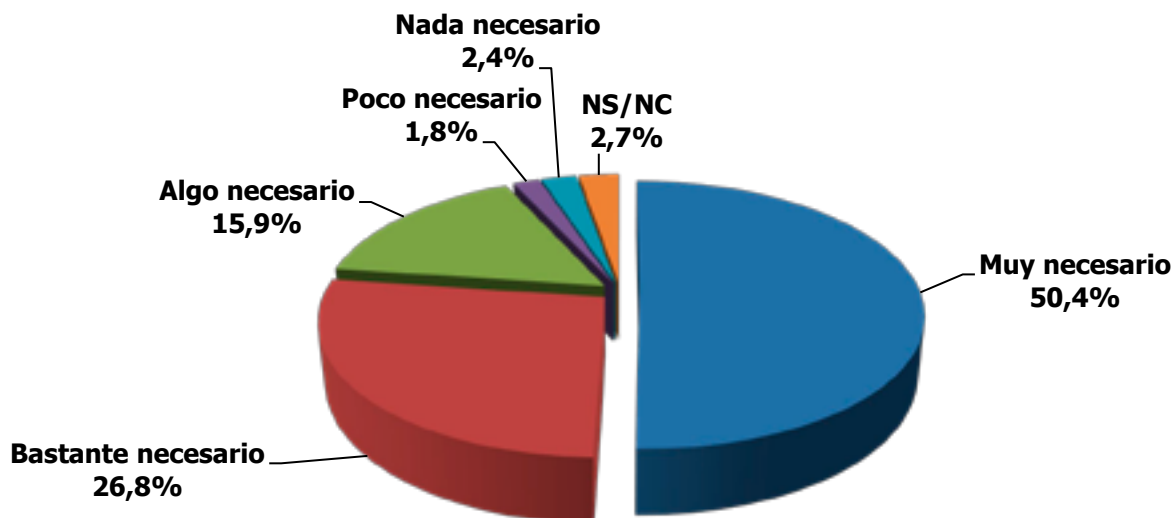
Resumimos en este apartado los principales resultados obtenidos en las preguntas relativas a la regulación de contenidos de los medios de comunicación audiovisual y al papel de las instituciones y agentes en dicha regulación.

3.8.1. REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Más del 50% de la población encuestada cree que es muy necesario regular los contenidos audiovisuales, el 26,8% lo ve bastante necesario y el 15,9% algo necesario.

Por tanto, podemos afirmar que más de las tres cuartas partes de la población andaluza, en mayor o menor grado, entiende que los contenidos de los medios de comunicación audiovisual deben ser regulados.

Gráfico 75. Necesidad de regular los contenidos de los programas y la publicidad



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Para hacer un análisis de segmentación más detallado sobre la necesidad de regular los contenidos de los programas y la publicidad, se han tomado en consideración las variables sociodemográficas de sexo, ingresos familiares, edad, nivel de estudios, situación laboral, ciclo de vida y recuerdo de voto.

En el gráfico 68 podemos apreciar que la necesidad de regulación es algo que comparte más del 50% de las personas entrevistadas, estableciéndose seis posibles perfiles en función de la variable recuerdo de voto, la que tiene mayor poder discriminatorio: NS/NC, No votó/Abstención y PP, Podemos + IU + Confluencias, voto en blanco y PSOE, no votó por edad y otros, Ciudadanos y PACMA.

Las personas que respondieron la opción NS/NC, los desempleados, que no buscan empleo y que forman parte de hogares sin menores de 6 años, manifiestan su acuerdo con la necesidad de regular los contenidos de los medios de comunicación audiovisual en un 68,5%, por encima de la media. Este porcentaje desciende hasta el 25,3% en el caso de los estudiantes o de las personas que trabajan en el hogar y no tienen hijas o hijos entre 6 y 24 años.

El perfil de quienes votaron en blanco o al PSOE (19,7%) viene delimitado por el ciclo de vida, la edad y el nivel de estudios, no existiendo una estructura definida en el ciclo de vida, pero sí en los estudios finalizados (segundo y tercer ciclo), aumentando hasta el 93,2%

El 50,9% de los votantes del PP consideran muy necesaria la regulación de los medios de comunicación audiovisual. Este grupo se caracteriza por ser el de personas activas, retiradas o en búsqueda de empleo

con ingresos mensuales entre 1.000€ y 2.000€. De este grupo, quienes perciben unos ingresos entre 2.001€ y 4.000€ y tienen hijas o hijos mayores de 6 años consideran la necesidad de regular los contenidos en un 63,9%.

Los votantes de Unidos Podemos (7,6% de la muestra) se sitúan en los tramos de edad 35-44 y 55-65 años y afirmaron que ven muy necesaria la regulación de los medios en un 57%.

En las dos primeras series de 2007 y 2008 del BAA, las personas que creían muy necesaria la regulación de los contenidos de la programación y la publicidad en los medios supusieron un 20,3% y un 21,6% respectivamente. En la serie correspondiente a 2009, la tasa de respuesta descendió hasta el 17,2%, para volver a subir al 31,4% en 2010. Como puede observarse en el gráfico 69, este porcentaje se sitúa por encima de los porcentajes obtenidos en las dos primeras series y a más de 14 puntos porcentuales del registro de 2009. Es en 2011 cuando el número de las personas que creen muy necesaria la regulación de contenidos se dispara (44,5%), para volver a descender significativamente (13,5 puntos) en 2012.

Este descenso se pronuncia aún más en las siguientes cuatro oleadas, con porcentajes del 25,2%, 27,2%, 25,7% y 22,2% respectivamente. En 2017, la tasa de respuesta de las personas que consideran muy necesario regular los programas y la publicidad en los medios, desciende de manera muy significativa (6,4%), lo que supone una pérdida de apoyo a la regulación de casi 16 puntos porcentuales respecto a la edición anterior. En 2018 se obtiene el mayor porcentaje de respuesta para la opción muy necesaria (50,4%), peso que se encuentra muy cercano al de 2011.

En 2007 y 2008, la opción de que es bastante necesario regular los contenidos de los programas y la publicidad adquiere un peso en torno al 34%. En las tres siguientes oleadas (2009, 2010 y 2011) se obtienen porcentajes del 29,4% y 28,8% y 28,2%. Porcentajes muy similares entre si se obtienen en las ediciones de 2013, 2014 y 2016.

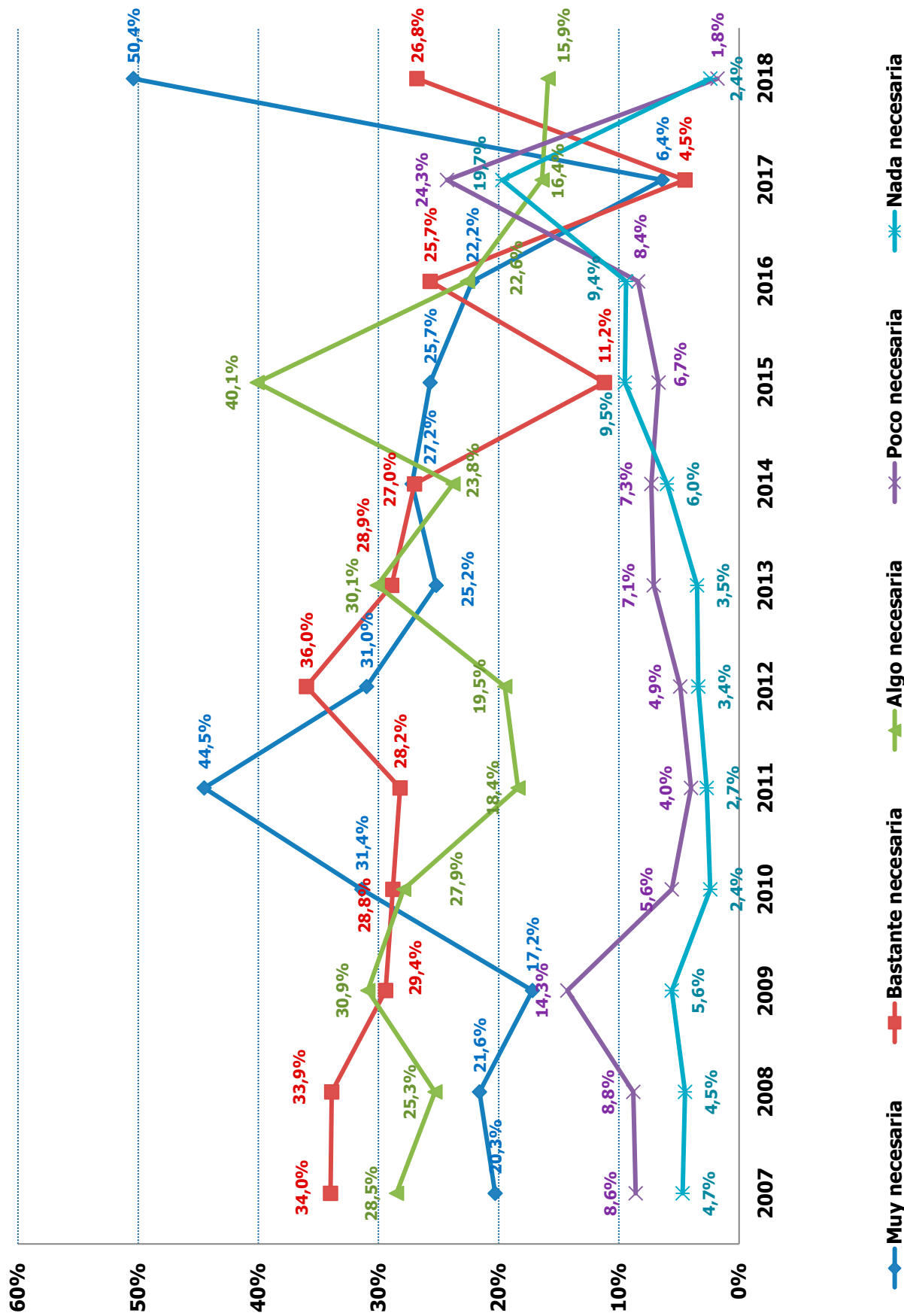
El porcentaje más alto del histórico (36%) se observa en 2012 y el más bajo (4,5%) en 2017. En 2018, las personas que consideran que es bastante necesario regular los contenidos de la programación y la publicidad representa el 26,8%.

Para la opción de algo de acuerdo con que se regulen los contenidos de los programas y la publicidad en los medios de comunicación audiovisual, la tasa de respuesta, aunque con variaciones interanuales, ha sido más o menos uniforme desde la primera edición del BAA en 2007 hasta 2015, con porcentajes por encima del 20% y por debajo del 40%. Ahora bien, en 2017 la tasa de respuesta para esta opción desciende (16,4%) y sigue decreciendo en 2018 hasta el 15,9%. En estos dos últimos periodos se obtienen las tasas de respuesta más bajas de todo el histórico. En contraposición, en 2015 se obtiene la mayor tasa de respuesta (40,1%)

Respecto a las personas que están poco de acuerdo con la regulación, destacamos, por una parte, las dos mayores tasas de respuesta del histórico con 14,3% en 2009 y en 24,3% en 2017. Destacamos también los porcentajes más bajos: 5,6% en 2010, 4% en 2011 y 4,9 en 2012. En las oleadas correspondientes a los años 2007, 2008, 2013, 2014, 2015 y 2016, las personas que están poco de acuerdo con que se regulen los contenidos se encuentran por encima del 6,7% y por debajo del 8,8%. Mención aparte merece la tasa de respuesta de esta última edición del BAA, que se sitúa en el 1,8%.

El mayor número de personas que considera nada necesario que se regulen los medios (contenidos de programas y publicidad) alcanzó su máximo registro en 2017 con un 19,7%, y las menores tasas de respuesta se han obtenido en las oleadas de 2010 y 2018 con un 2,4% en ambos casos.

Gráfico 77. Evolución del grado de necesidad de regulación de los contenidos de los programas y la publicidad



Fuente: BAA, ediciones 2007 - 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

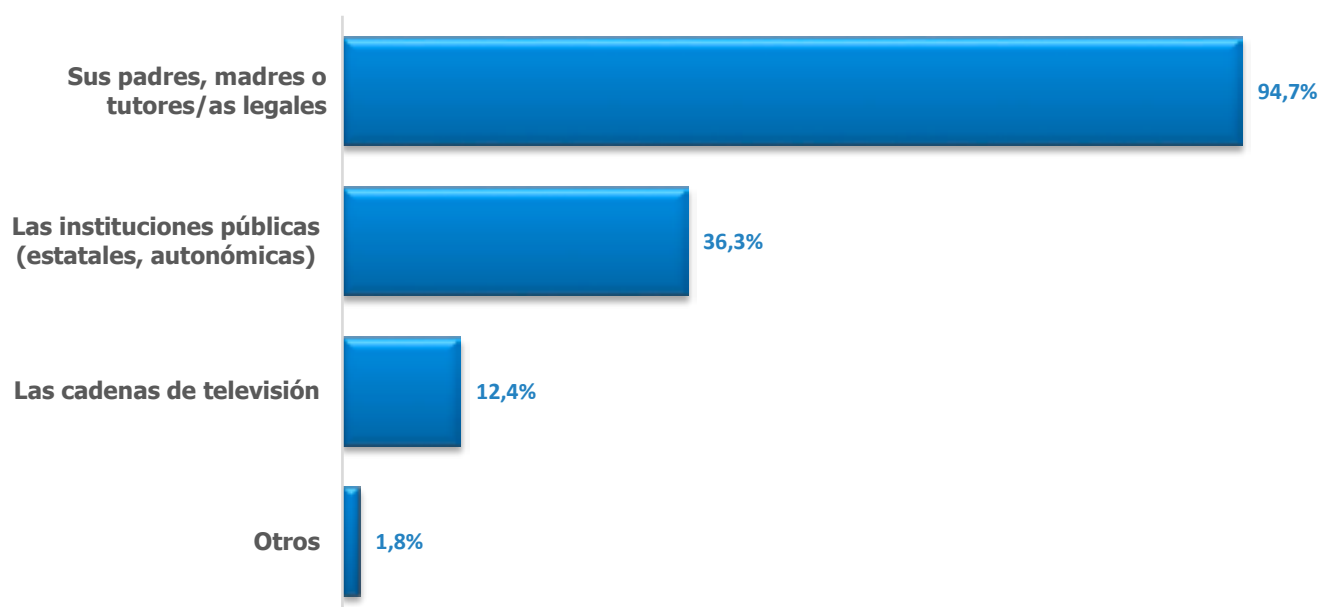
3.8.2. ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDADES DE REGULACIÓN

El 94,7% de las personas encuestadas atribuyen la responsabilidad de la regulación de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual a padres y madres o tutores legales.

Muy lejos de este porcentaje (36,3%) se encuentran quienes piensan que deben ser los organismos públicos los que asuman la responsabilidad de protección de los menores.

Un escaso 12,4% opina que deben ser las plataformas que administran y difunden los contenidos y las cadenas de televisión.

Gráfico 78. Atribución de las responsabilidades de vigilancia y protección de los menores frente a los medios



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 10% pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas

El análisis sociodemográfico de quienes opinan que la responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios debe recaer en los padres, madres o tutores legales, es el de mujeres de entre 35 y 44 años, que han cursado Bachillerato Superior, BUP, COU, PREU o equivalente, con hijos o hijas entre 6 y 24 años, laboralmente activas y que se autoposicionan ideológicamente en el centro.

Un perfil similar presentan quienes piensan que esta labor debe llevarse a cabo por las instituciones públicas: mujeres de entre 45-54 años, con estudios secundarios, con hijos o hijas de entre 6 y 24 años, que trabajan y se autopoicionan ideológicamente en el centro.

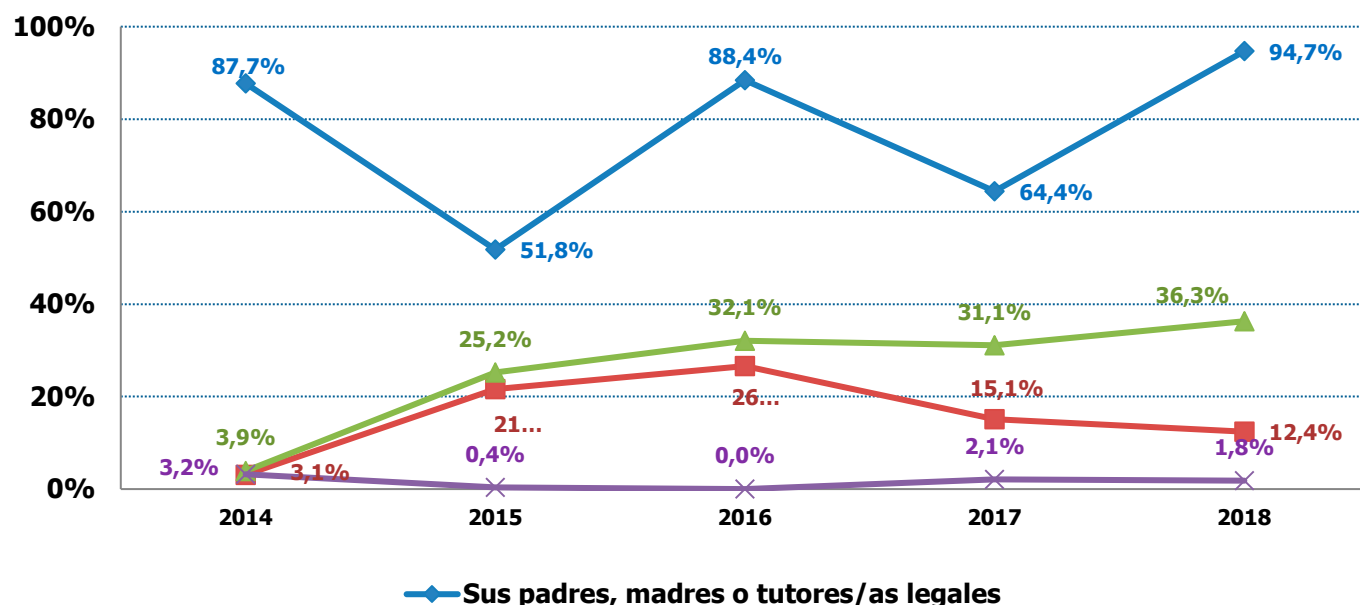
Quienes opinan que la protección de los menores frente a los medios es responsabilidad de las cadenas de televisión son hombres de entre 45 y 64 años, con estudios secundarios, trabajadores, con hijos e hijas de 6 a 24 años.

La opción de otorgar a padres, madres y tutores legales el control de los contenidos distribuidos por los medios de comunicación audiovisual va ganando peso con el tiempo. Es la opción más elegida en los últimos cinco años, y especialmente en el año 2018 con un 94,7%. Esta y la tasa de respuesta obtenida en 2014, son las de mayor peso porcentual de todo el histórico.

También las instituciones públicas van adquiriendo mayor peso cada año, pasando de apenas un 4% en el 2014 a casi un 40% en esta edición.

Por el contrario, el grupo de población que señala a las cadenas de televisión como principales responsables de este cometido va descendiendo, y lo hace en los últimos dos años en más de 14 puntos.

Gráfico 79. Evolución de la atribución de responsabilidades de vigilancia y protección de los menores frente a los medios



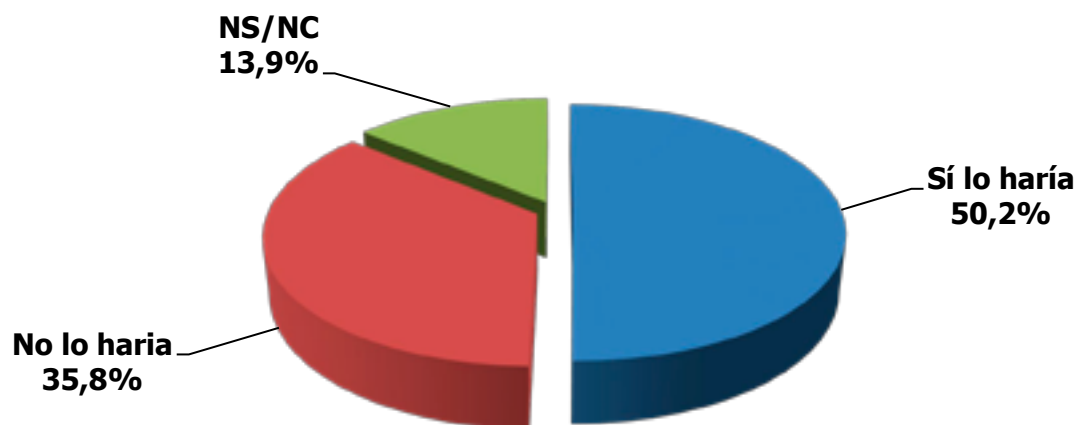
Fuente: BAA, ediciones 2014 - 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

3.8.3. DISPOSICIÓN A RECLAMAR

El 50,2% de las personas encuestadas afirma estar dispuesta a reclamar o denunciar algún hecho relacionado con los contenidos y la publicidad en radio o televisión, una proporción que es 8,3 puntos inferior a la reflejada en el anterior Barómetro.

El 35,8% no lo haría y el 13,9% se sitúa en la opción NS/NC.

Gráfico 80. Predisposición de la población andaluza a reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos de los programas y la publicidad en los medios

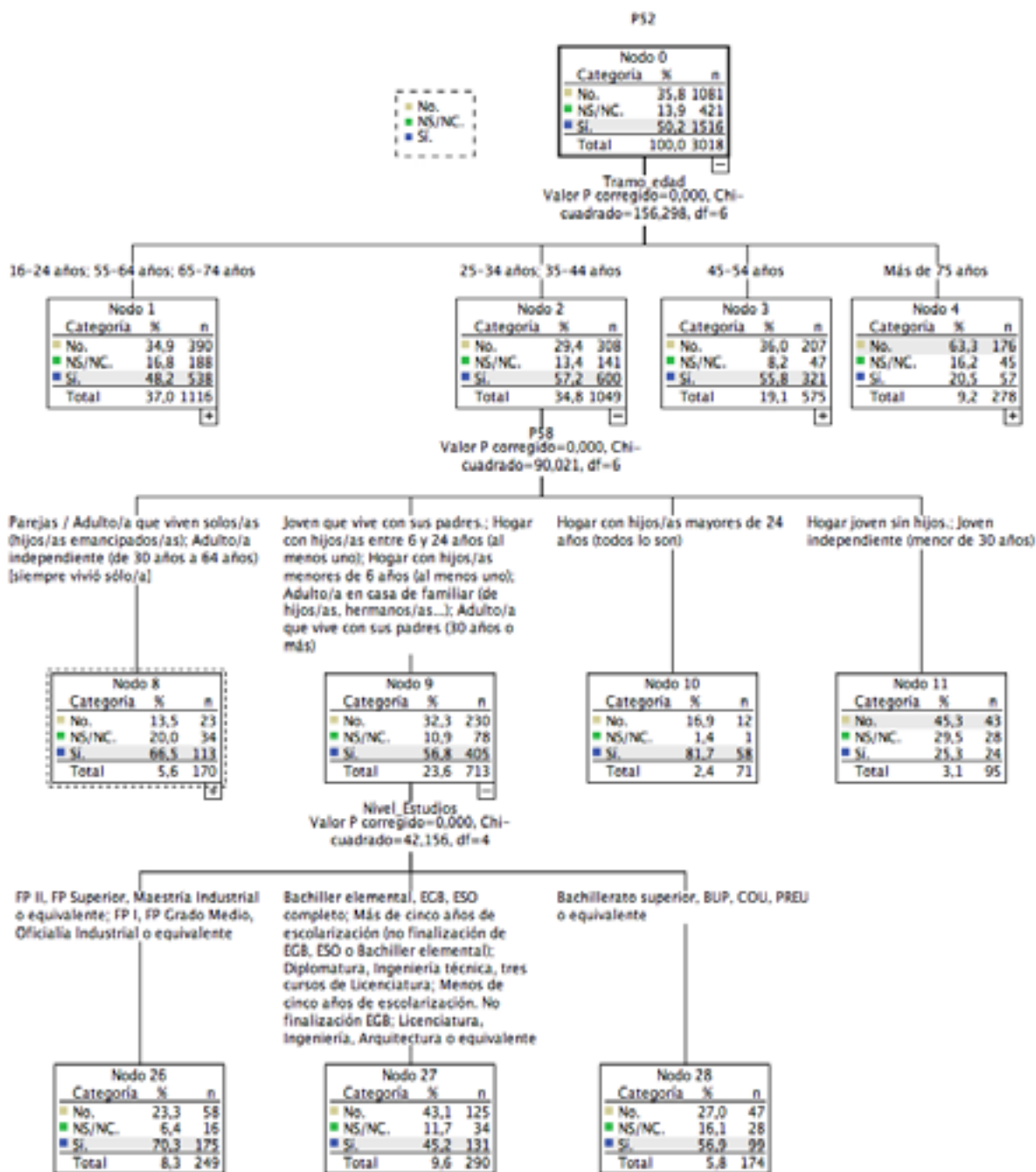


Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El análisis de segmentación de esta variable permite confirmar el elevado grado de asociación entre la predisposición a reclamar o denunciar este tipo de cuestiones y la edad. A mayor edad menor disposición a reclamar o denunciar. En un segundo nivel, las variables que aportan mayor poder de segmentación son los ingresos familiares y el ciclo de vida.

El perfil predominante es el de personas con una edad comprendida entre los 25 y los 44 años, quienes en un 57,2% afirmaron que estarían dispuestos a denunciar o reclamar. Este grupo se caracteriza por formar parte de una estructura de hogar constituida por hijos o hijas con edad de 24 años o menos y jóvenes que viven solos o emancipados (56,8%), aumentando esta opinión entre quienes han cursado estudios de FP o relacionados al 70,3%.

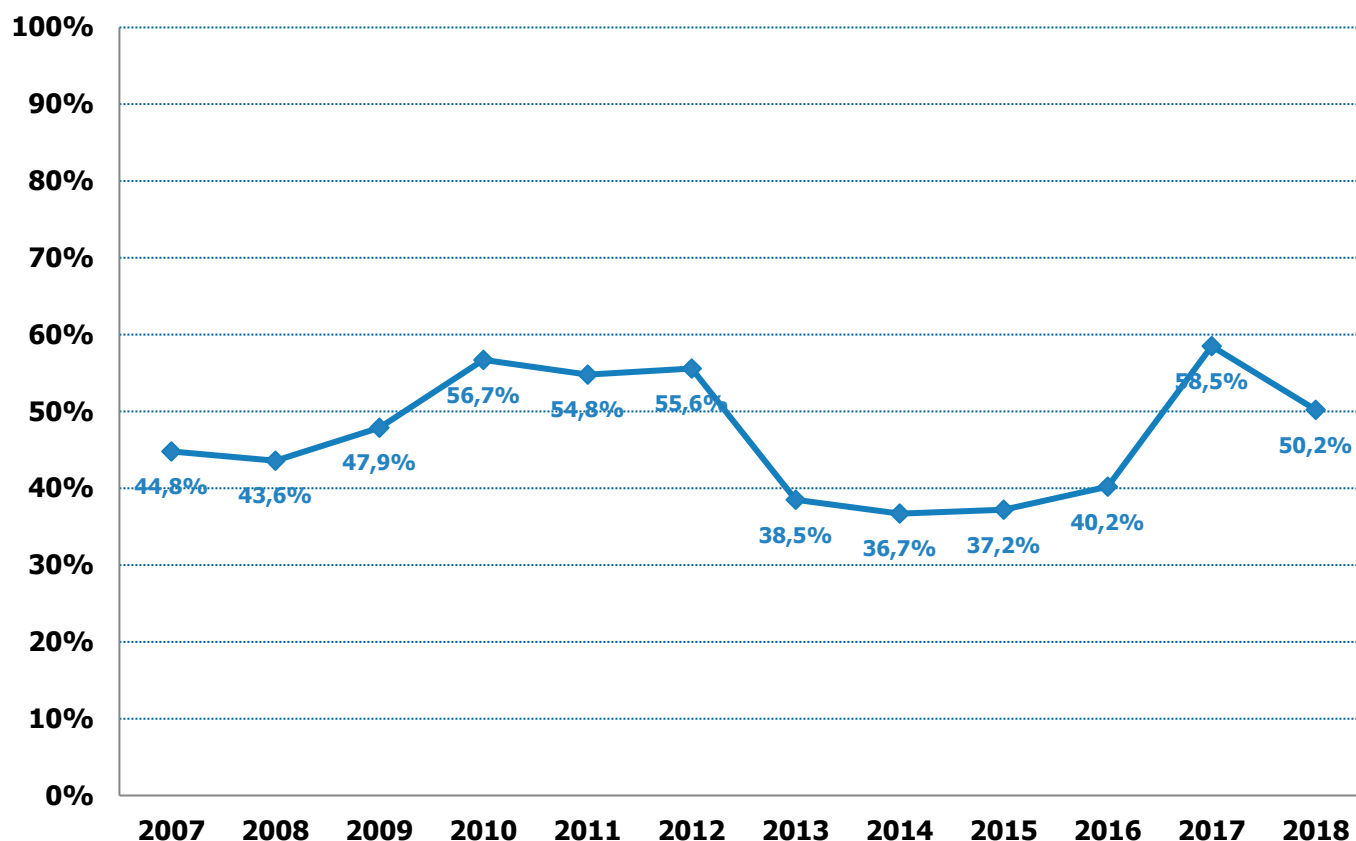
Gráfico 81. Árbol de segmentación sobre la predisposición de la población andaluza a reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos de los programas y la publicidad en los medios



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más. Método de crecimiento CHAID

Longitudinalmente se constata un descenso en la intención de reclamación ante un organismo público respecto al año anterior de un 8,3%. Podemos señalar cuatro momentos en la evolución de esta variable: el periodo comprendido entre 2007 y 2009, con puntuaciones en torno al 45%; entre 2010 y 2012, con una tasa de respuesta interanual de casi el 56%; desde 2013 a 2016 con un 38,15%, y el último periodo (2017 y 2018) con una tasa de respuesta del 54,35%.

Gráfico 82. Evolución de la predisposición de la población andaluza a reclamar o denunciar cuestiones relacionadas con los contenidos y la publicidad en los medios



Fuente: BAA, ediciones 2007 - 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El principal motivo que alegan los encuestados por el que no estarían dispuestos a reclamar o formular una denuncia en relación con los contenidos de programas y publicidad es el desánimo y la falta de esperanza en

que se tomen medidas al respecto (43%). Estas personas afirman que reclamar o denunciar “no serviría de nada, no hacen caso, no merece la pena”.

El 18,7%, no lo haría “para evitar líos, problemas o complicaciones”. También señalaron no hacerlo “por no saber dónde dirigirse para denunciar o cómo hacerlo” (15,4%), o porque piensan que “no le compete porque le corresponde a gente más preparada” (14,6%).

El 11,5% de los informantes alegan motivos como “falta de tiempo”, las personas a las que “no le interesa, no le preocupa...”, representan el 11,7%. Quienes dicen “no tener preparación o edad” representan el 11,2% de la población.

Gráfico 83. Principales motivos por los que no se realizan denuncias o reclamaciones relacionadas con los contenidos de los programas y la publicidad en los medios

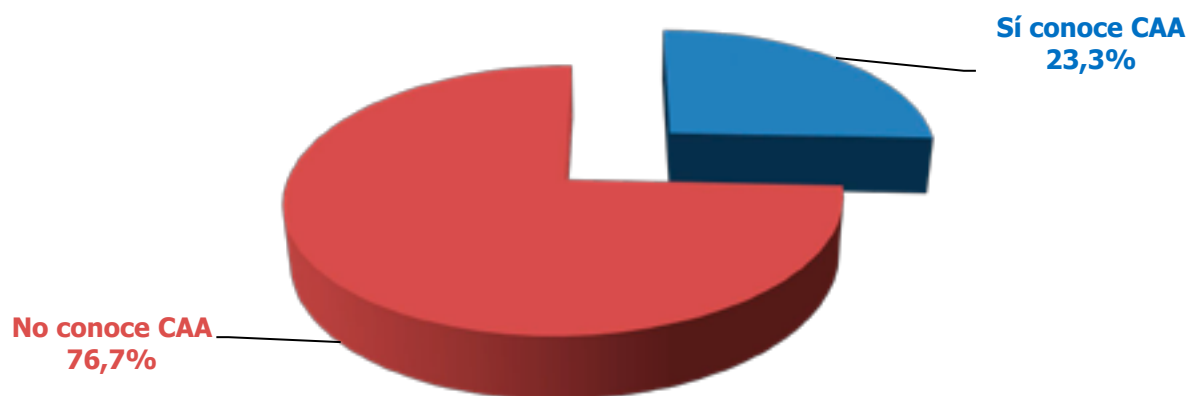


Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 10% pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas

3.8.4. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Un 23,3% de las personas encuestadas dice conocer el CAA, lo que significa que casi una cuarta parte de la población andaluza de 16 años o más ha oído hablar del Consejo en algún momento.

Gráfico 84. Conocimiento del CAA por la población andaluza



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

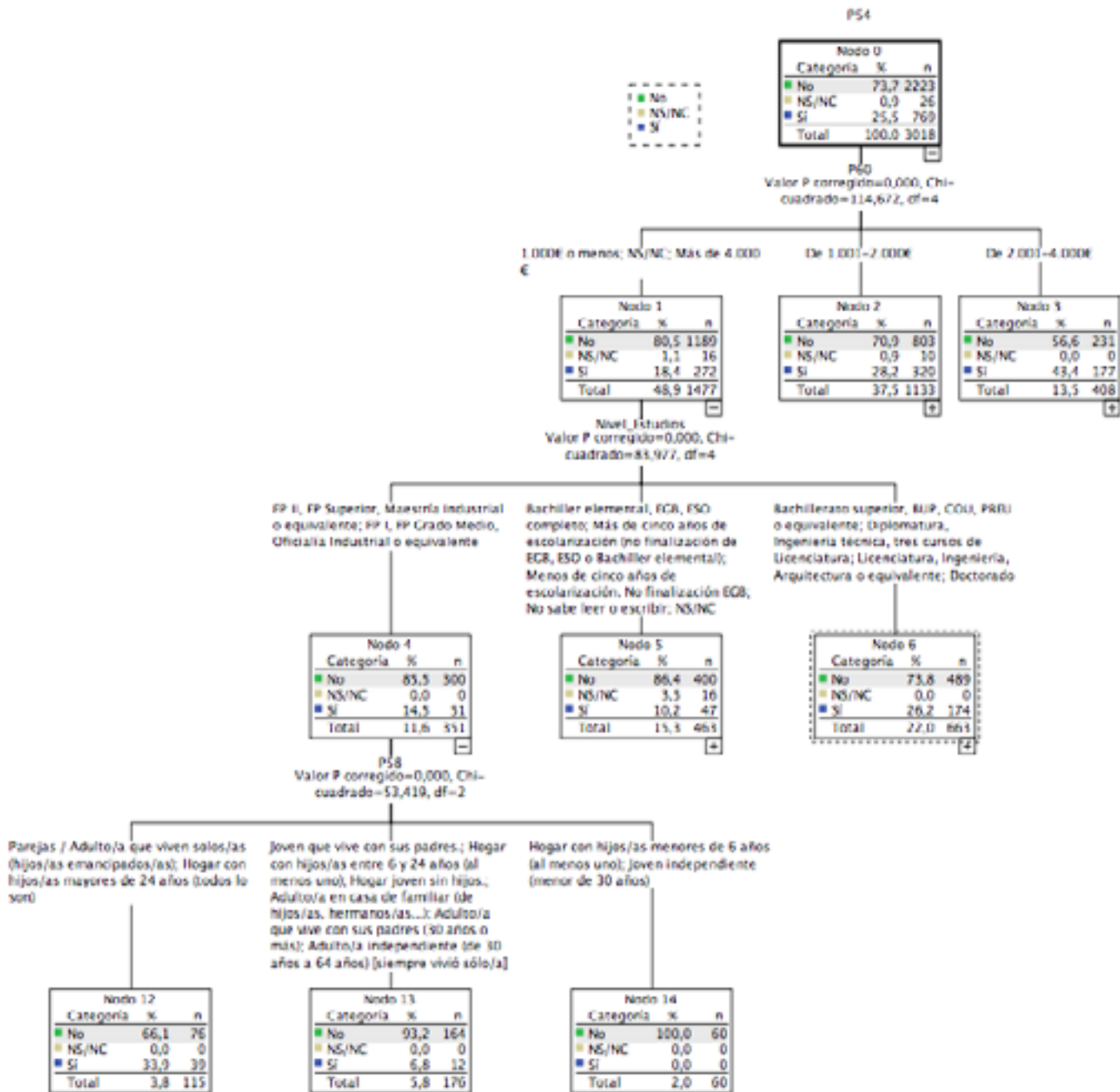
Del conjunto de variables sociodemográficas destacan por su poder discriminante, en primer lugar, el nivel de ingresos, seguido del nivel formativo, edad y sexo. La variable ciclo de la vida queda en un tercer lugar, e incide sólo levemente en algunos de los grupos.

Las categorías extremas de la variable ingresos mensuales (menos de 1.000€ o más de 4.000€ mensuales) son las que tienen mayor influencia (44,9%) en la segmentación. De este grupo, tan solo el 18,4% afirmó conocer el CAA: las personas con estudios de formación profesional y que no tienen hijos o hijas a su cargo.

El segundo grupo obtenido en el análisis de segmentación se caracteriza por tener unos ingresos entre 1.000 y 2.000€ mensuales (37,5%), ser hombre y edad comprendida entre 25 y 44 años. El 25,5% de éstos afirmaron conocer el CAA.

El tercer y último grupo, con un peso del 13,5%, se caracteriza por tener unos ingresos mensuales comprendidos entre 2.000 y 4.000€, y se sitúa en un tramo de edad amplio de 45 a 75 años. El 41,5% dice tener conocimiento del CAA.

Gráfico 85. Árbol de segmentación del conocimiento por parte de la población andaluza del CAA



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más. Método de crecimiento CHAID.

El análisis longitudinal nos informa de que desde 2008 hasta 2016 el grado de conocimiento del Consejo por parte de la población, aunque con pequeñas variaciones interanuales, se ha mantenido prácticamente uniforme con porcentajes entre el 24% y el 28%. El grado de conocimiento del CAA aumenta considerablemente (40%) en 2016, para volver a descender (25,5%) en 2018 hasta alcanzar niveles similares a los obtenidos en las ediciones anteriores del BAA.

Gráfico 86. Evolución del conocimiento por parte de la población andaluza del CAA



Fuente: BAA, ediciones 2007 - 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

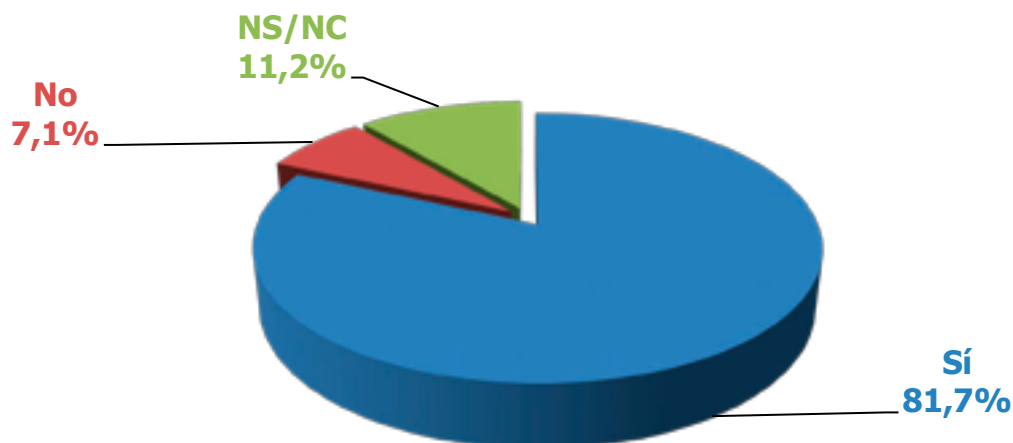
3.8.5. REGULACIÓN DEL USO DE INTERNET

Entre las competencias del CAA se encuentra la de regular los contenidos y publicidad en radio y televisión, quedando fuera de su ámbito de actuación la regulación de Internet. Pensando en los menores de edad que acceden a diario a este medio, se le ha planteado a la ciudadanía andaluza si considera adecuado que este órgano regulara también los contenidos y publicidad difundidos en Internet.

El 81,7% de la población manifiesta estar a favor de que sea el CAA el organismo encargado de llevar a cabo la regulación del uso de Internet.

Tan sólo el 7,1% manifiesta su disconformidad. El 11,2% de los informantes no opinó al respecto.

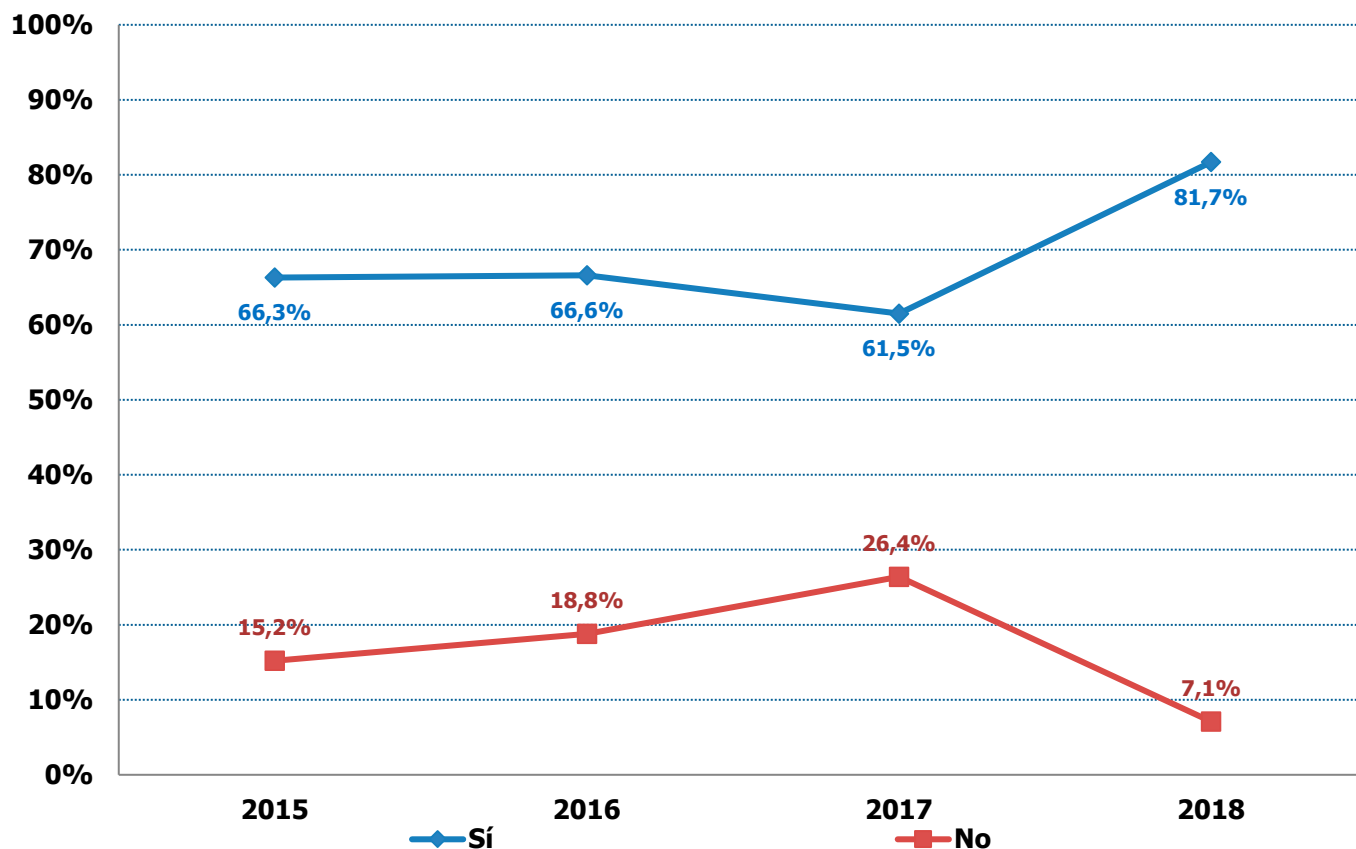
Gráfico 87. Regulación del uso de Internet por parte del CAA



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Desde 2015, el número de personas que consideran que el CAA debe regular el uso de Internet se ha venido manteniendo uniformemente por encima del 60% hasta 2018, año en que el porcentaje de personas que consideran que es el Consejo el organismo que debe regular el uso de este medio ha aumentado de manera significativa, en más de 20 puntos porcentuales con respecto a la edición de 2017.

Gráfico 88. Evolución de la opinión sobre la conveniencia de que el CAA regule los contenidos y la publicidad en Internet



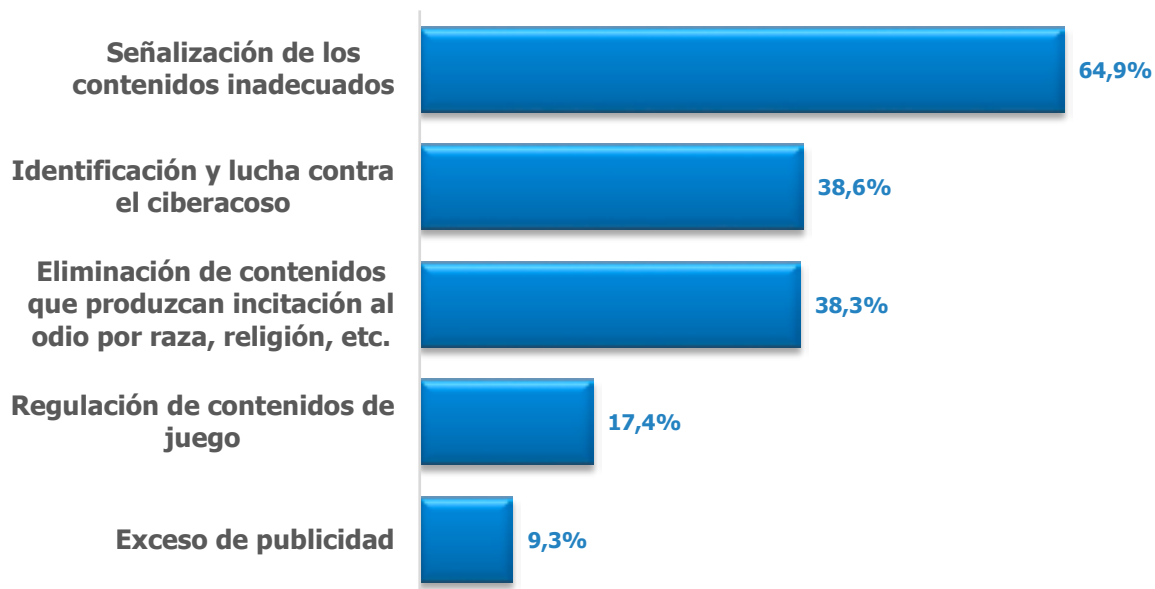
Fuente: BAA, ediciones 2015 - 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Respecto a las principales funciones que debería asumir el CAA para la regulación de contenidos y publicidad en Internet, el 64,9% considera que este organismo debería centrarse en señalar los contenidos inadecuados para los menores de edad, y el 38,6% que debe centrarse en identificar y luchar contra el ciberacoso.

En tercer lugar, el 38,3% de las personas consultadas contempla la posibilidad de eliminar aquellos contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión, etc.

Tan solo el 17,4% de las respuestas se refieren a la regulación de contenidos del juego y el 9,3% a la regulación del exceso de publicidad en Internet.

Gráfico 89. Funciones que debe asumir el CAA para proteger a los menores en Internet



Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 10% pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas

En el análisis longitudinal de las funciones que debe asumir el Consejo para proteger a los menores en Internet, la función que en mayor medida demanda la población en todas las oleadas es la regularización de los contenidos inadecuados para los menores. Esta función se ha señalado por más de la mitad de las personas encuestadas en los años 2015 y 2017. En la oleada de 2016 descendió hasta el 44,2%, y en 2018 la tasa de respuesta ha vuelto a aumentar en casi 12 puntos porcentuales respecto a la edición anterior para situarse en el 64,9%.

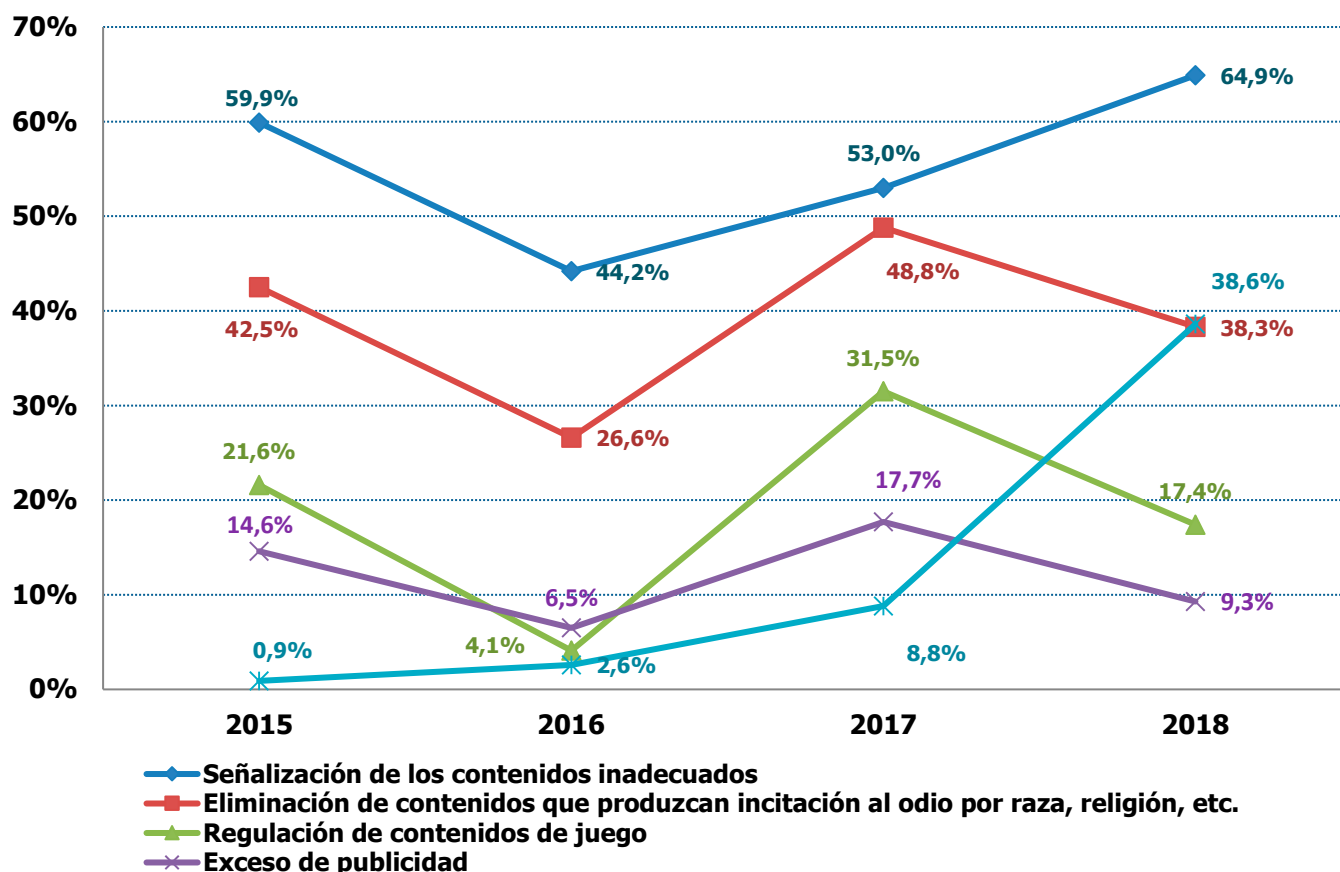
La tasa de respuesta de las personas que están de acuerdo con la función “eliminación de contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión, etc.” ha tenido un comportamiento irregular a lo largo del tiempo. Quienes optaron en 2015 por esta opción de respuesta representaron un 42,5%; en 2016 bajan hasta alcanzar un 26,6%, lo que significa un descenso de casi 16 puntos porcentuales. El peso porcentual más elevado para esta función se obtiene en 2017 con un 48,8%, para caer nuevamente en la oleada de 2018 hasta el 38,3%, un descenso de más de 10 puntos respecto a la edición anterior.

Igualmente, la opción “regulación de los contenidos de juego” obtiene tasas de respuesta irregulares a lo largo del tiempo: 21,6%, 4,1%, 31,5% y 17,4% para los años 2015, 2016, 2017, y 2018 respectivamente.

La respuesta “exceso de publicidad” ha obtenido los porcentajes más altos en los años 2015 y 2017 (14,6% y 17,7% respectivamente), y los porcentajes más bajos en los años 2016 y 2018 con el 6,5% y el 9,3% respectivamente.

La función “identificación y lucha contra el ciberacoso” ha sido señalada por el 38,6% de las personas encuestadas en la edición del BAA de 2018, siendo esta la mayor puntuación obtenida en todo el histórico. Con tasas de respuesta del 0.9% en el año 2015, 2,6% en el año 2016 y 8,8% en 2017, como se puede observar en el gráfico 82, existe una clara tendencia al alza de esta función, confirmada con el salto cuantitativo de más de 30 puntos porcentuales en el año 2018.

Gráfico 90. Evolución de las funciones que debe asumir el CAA para proteger a los menores en Internet



Fuente: BAA, ediciones 2015 - 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

4

BASE DE HOGARES INTERNAUTAS
Y NO INTERNAUTAS

4.1. PATRONES DE COMPORTAMIENTO EN EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

En este capítulo abordamos el estudio de las opiniones de las personas usuarias o no de Internet en relación con los medios de comunicación audiovisual.

En la tabla 3 observamos el peso de respuesta respecto al uso de los medios de comunicación audiovisual con fines de entretenimiento.

Los usuarios de Internet recurren en menor medida a la televisión para entretenerse. Los no usuarios de Internet que consumen televisión con fines de entretenimiento representan el 63,3%; en tanto que el 37,8% que usan la televisión para este fin son internautas.

Con menor peso diferencial, aunque significativo, se encuentran los no usuarios de Internet que consumen radio para entretenerse (21,1%). Quienes son consumidores de Internet y usan la radio para este fin representan una tasa de respuesta del 15,3%, lo que supone una diferencia intergrupala de casi 6 puntos porcentuales.

Tabla 3. Elección de medios de comunicación audiovisual con fines de entretenimiento en función de si se hace uso o no de Internet

		Persona usuaria de Internet		
		No	Sí	Total
¿Qué medio de comunicación prefiere usted para entretenerse?	Televisión	63,3%	37,8%	44,5%
	Internet	2,9% ²	37,4%	28,3%
	Radio	21,1%	15,3%	16,8%
	Libros	5,2%	4,4%	4,6%
	Ninguno	1,3%	0,5%	0,7%
	Periódicos / Prensa diaria	3,5%	2,6%	2,8%
	Videojuegos	0,3%	0,4%	0,3%
	Revistas / Publicaciones periódicas	0,1%	0,0%	0,0%
	Otro	2,0%	1,4%	1,6%
	NS/NC	0,3%	0,2%	0,4%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

² Personas que no son usuarias de Internet y que han contestado que eligen Internet como medio para entretenerse ocasionalmente.

En la tabla 4 encontramos los porcentajes de respuesta respecto al uso de los medios de comunicación audiovisual con fines informativos, en función de si se es o no usuario de Internet.

Las personas encuestadas que dicen no ser usuarias de Internet y que consumen televisión con fines informativos representan al 68,7%, frente al 42,6% de quienes usan la televisión para informarse y son internautas.

Con menor diferencia intergrupala se encuentran quienes usan la radio para informarse. En este caso el 17,5% no usa Internet y el 10,9% sí lo hace. En definitiva, la población que no usa Internet consume en mayor medida radio con fines informativos.

Sin embargo, las personas consumidoras de periódicos y prensa diaria con fines informativos y que son usuarias de internet obtienen mayor porcentaje de respuesta (5,7%) que las que no consumen Internet (3,5%).

Tabla 4. Elección de medios de comunicación audiovisual con fines informativos en función de si se hace uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		Sí	Total	
¿Qué medio de comunicación prefiere usted para informarse?	Televisión	68,7%	42,6%	49,4%
	Internet	3,3% ⁴	38,0%	28,8%
	Radio	17,5%	10,9%	12,6%
	Periódicos/Prensa diaria	3,5%	5,7%	5,1%
	Revistas/Publicaciones periódicas	0,0%	0,0%	0,0%
	Ninguno	5,5%	1,8%	2,8%
	Otro	0,6%	0,4%	0,5%
	NS/NC	0,9%	0,6%	0,8%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Como queda recogido en la tabla 5, los no internautas dedican más tiempo al consumo de radio y televisión. Concretamente una media de 2h: 48 min a escuchar la radio y un poco más de 3 horas a ver televisión.

Quienes consumen Internet también consumen, aunque en menor medida, radio y televisión. El consumo medio de radio es de 2h: 57 min., el de televisión de 2h: 30 min., y el de Internet de 3h: 22 min.

³ Personas que no usan diariamente internet y que han constestado que eligen internet como medio para informarse ocasionalmente

Tabla 5. Tiempo medio de uso diario de medios de comunicación audiovisual en función de si se hace uso o no de Internet

	Uso de Internet		
	No	Sí	Total
Tiempo medio de consumo diario de televisión	3:03	2:30	2:39
Tiempo medio de consumo diario de radio	2:48	2:57	2:55
Tiempo medio de consumo diario de Internet	-	3:22	3:22

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Según se aprecia en la tabla número 6, las personas que consumen televisión, pero no son usuarias de Internet son mayoría, y representan el 98,40% de la población andaluza. El peso de respuesta desciende en un punto en el caso de las personas que se declaran consumidoras de televisión y de Internet (97,40%).

Solo el 2,60% de la población andaluza no usa televisión, pero si consume Internet.

El tiempo medio de consumo diario de televisión por parte de los no internautas es de un poco más de 3 horas, y el de los internautas de 2h: 30 min.

Tabla 6. Consumo de televisión y uso de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
Consumo de televisión	Sí	98,40%	97,40%	97,90%
	No	1,60%	2,60%	2,10%
	NS/NC	0,0%	0,3%	0,2%
Tiempo medio de consumo diario de televisión		3:03	2:30	2:39

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Como se expone en la tabla 7, las personas que consumen radio, pero no son usuarias de Internet representan a más de la mitad de la población andaluza (53,2%), y la tasa de respuesta aumenta en el caso de las personas que se declaran consumidoras de radio y de Internet (55,7%), una pequeña diferencia intergrupala de 2,5 puntos.

Lo mismo ocurre con la diferencia entre los grupos que dicen no consumir ni radio ni Internet, que representan al 46,7% de la población andaluza, y el grupo de personas que declara no consumir radio, pero si usan Internet (44,3%). En este caso la diferencia intergrupala es de casi 2,5 puntos.

El tiempo medio de consumo diario de radio es mayor entre quienes consumen radio y usan internet (2h: 57 min.) que entre quienes hacen uso de la radio, pero no de Internet (2h: 48 min.).

Tabla 7. Consumo de radio y uso de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
Consumo de radio	Sí	53,2%	55,7%	55,1%
	No	46,7%	44,3%	44,8%
	NS/NC	0,1%	0,0%	0,0%
Tiempo medio de consumo diario de radio		2:48	2:57	2:55

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

4.2. VALORACIÓN DE LA IMPARCIALIDAD Y EL PLURALISMO POLÍTICO

La mejor valoración de la imparcialidad de televisión, radio e Internet la obtienen quienes consumen radio y no usan Internet (5,6).

Las puntuaciones medias obtenidas por las personas usuarias de televisión están muy igualadas entre ambos grupos: 4,6 para quienes consumen televisión y no usan Internet y 4,5 para quienes consumen televisión y también Internet.

La valoración de la imparcialidad de Internet en el caso de las personas usuarias de este medio se sitúa en una puntuación media de 4,7 y en el caso de las personas no usuarias en el 2,2.

Tabla 8. Valoración de la imparcialidad de la información ofrecida por los medios de comunicación en función de si se hace uso o no de Internet

Puntuación media	Uso de Internet		
	No	Sí	Total
Televisión	4,6	4,5	4,5
Radio	5,6	4,4	4,4
Internet	2,2 ⁵	4,7	4,6

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Valoramos ahora el grado de imparcialidad de la información emitida por la radio en función de si las personas encuestadas hacen uso o no de Internet, teniendo en cuenta las puntuaciones obtenidas una escala de 0 a 10, siendo 0= nada imparcial y 10= muy imparcial.

El mayor peso de respuesta se obtiene en torno al 5, tanto en usuarios como no usuarios. La diferencia intergrupala es de 2,2 puntos porcentuales, teniendo en cuenta que los no internautas han obtenido una tasa de respuesta del 16,4% y los internautas el 18,3% en torno a la puntuación 5.

Tabla 9. Valoración de la imparcialidad de la información ofrecida por la radio en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		Sí	Total	
¿En qué medida cree usted que es imparcial la información que emiten en la radio?	0	4,8%	4,3%	4,4%
	1	10,1%	7,3%	8,1%
	2	4,4%	6,2%	5,7%
	3	4,7%	8,2%	7,3%
	4	4,2%	8,0%	7,0%
	5	16,4%	18,3%	17,8%
	6	6,9%	8,1%	7,8%
	7	6,3%	7,5%	7,2%
	8	7,3%	5,6%	6,1%
	9	2,4%	2,2%	2,2%
	10	1,9%	1,3%	1,5%
NS/NC	30,6%	23,0%	24,90%	

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

4 Personas que no son usan diariamente Internet y que han contestado como usuarias ocasionales de Internet.

Respecto a la imparcialidad de la televisión, en el punto medio (5), existe un cierto equilibrio entre internautas (25,6%) y no internautas (26,4%).

Tabla 10. Valoración de la imparcialidad de la información ofrecida por la televisión en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
¿En qué medida cree usted que es imparcial la información que emiten en televisión?	0	3,9%	5,1%	4,8%
	1	9,0%	8,1%	8,3%
	2	5,3%	7,6%	7,0%
	3	6,8%	12,0%	10,7%
	4	7,6%	9,0%	8,6%
	5	26,4%	25,6%	25,8%
	6	10,5%	8,6%	9,1%
	7	7,2%	6,8%	6,9%
	8	4,4%	5,3%	5,1%
	9	1,3%	2,7%	2,3%
	10	2,5%	1,4%	1,7%
	NS/NC	15,10%	7,80%	9,70%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Respecto a la imparcialidad informativa en Internet, hay una mayor diferencia en el punto medio de la escala (5). Esta puntuación ha sido elegida por un 23,7% de las personas que usan Internet y por el 10,3% de las que no lo usan, lo que supone una significativa diferencia de más de 13 puntos porcentuales.

Tabla 11. Valoración de la imparcialidad de la información ofrecida por Internet en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		Sí	Total	
¿En qué medida cree usted que es imparcial la información en Internet?	0	4,0%	3,6%	3,7%
	1	7,2%	5,6%	6,0%
	2	2,8%	6,8%	5,7%
	3	4,3%	9,0%	7,8%
	4	5,0%	8,9%	7,9%
	5	10,3%	23,7%	20,2%
	6	3,3%	8,9%	7,4%
	7	2,0%	8,4%	6,7%
	8	1,3%	5,0%	4,0%
	9	0,8%	3,0%	2,4%
	10	0,1%	2,2%	1,6%
	NS/NC	58,9%	14,9%	26,6%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Ninguno de los medios de comunicación aprueba en la valoración del pluralismo político. La televisión es un medio considerado poco plural en mayor medida por quienes no usan Internet (3,6) que por quienes sí lo hacen (4,4).

Ahora bien, las personas que no usan Internet valoran la radio con una nota media cercana al aprobado (4,6), mientras que la puntuación de quienes usan Internet es cercana al otro grupo: 4,3.

Quienes usan Internet valoran la pluralidad política de este medio con una nota media cercana al aprobado (4,8); quienes no lo hacen lo hacen muy por debajo (2,3).

Tabla 12. Valoración del pluralismo político en relación con la información emitida por los medios en función del uso o no de Internet

Pluralismo	Uso de Internet		
	No	Sí	Total
Media televisión	3,6	4,4	4,3
Media radio	4,6	4,3	4,3
Media Internet	2,3	4,8	4,7

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

En cuanto al pluralismo en la radio, las mayores proporciones se han obtenido en torno a la puntuación 5. El 20,5% de las personas que hacen uso de Internet sitúan su valoración del pluralismo político de la radio en torno a 5; el 14,1% lo hace la población que no hace uso de Internet.

Tabla 13: Valoración del pluralismo político en relación con la información emitida por la radio en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Si	Total
¿En qué medida cree usted que es plural la información en la radio?	0	7,10%	4,60%	5,20%
	1	5,80%	5,80%	5,80%
	2	5,40%	7,80%	7,20%
	3	5,40%	7,90%	7,20%
	4	5,20%	6,60%	6,20%
	5	14,10%	20,50%	18,80%
	6	6,60%	5,80%	6,00%
	7	3,30%	7,60%	6,50%
	8	6,30%	3,50%	4,20%
	9	1,40%	1,80%	1,70%
	10	0,30%	1,60%	1,20%
	NS/NC	39,10%	26,50%	30,00%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Respecto a la valoración del pluralismo político en la televisión, el 23,3% de las personas usuarias de Internet se sitúan en torno a la puntuación 5, como también el 21,1% de los no internautas.

Tabla 14: Valoración del pluralismo político en relación con la información emitida por la televisión en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
¿En qué medida cree usted que es plural la información en la televisión?	0	8,40%	5,70%	6,40%
	1	4,30%	4,90%	4,70%
	2	5,40%	7,20%	6,70%
	3	9,50%	13,20%	12,20%
	4	7,30%	10,70%	9,80%
	5	21,10%	23,30%	22,70%
	6	8,10%	7,30%	7,50%
	7	3,80%	6,20%	5,50%
	8	5,00%	3,60%	4,00%
	9	2,10%	2,70%	2,60%
	10	0,40%	0,80%	0,70%
	NS/NC	24,60%	14,40%	17,20%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El 20,1% de los internautas valora el pluralismo político de Internet en torno a la puntuación 5, como también el 9,8% de la población que no hace uso de este medio.

Tabla 15: Valoración del pluralismo político en relación con la información emitida en Internet según uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
¿En qué medida cree usted que es plural la información en Internet?	0	4,9%	4,2%	4,4%
	1	4,0%	3,8%	3,8%
	2	3,0%	5,6%	4,9%
	3	4,3%	9,6%	8,2%
	4	4,7%	9,1%	7,9%
	5	9,8%	20,1%	17,4%
	6	3,9%	9,5%	8,0%
	7	1,5%	9,7%	7,6%
	8	1,6%	4,4%	3,7%
	9	2,4%	3,2%	3,0%
	10	0,0%	1,7%	1,3%
	NS/NC	59,9%	19,1%	29,8%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

4.3. TRATAMIENTO DE CONTENIDOS RELACIONADOS CON LA DIVERSIDAD

Respecto a la afirmación “creo que no se respeta el honor, la intimidad y la imagen de los menores” apenas si hemos detectado diferencia entre usuarios y no usuarios de Internet. En cambio, si hemos encontrado diferencias (2,4 puntos) en la propuesta “hay muchos estereotipos sobre las mujeres en programación y publicidad”. Un 90,7% de las personas que dicen usar Internet están de acuerdo con esta afirmación, y un 88,3% de los no internautas también.

La diferencia entre ambos grupos respecto a “se muestra equilibradamente la cultura de los diferentes territorios de España” es de más de 4 puntos porcentuales. Los no internautas están de acuerdo en mayor medida (48%) con esta afirmación, y los usuarios de la red obtienen una tasa de respuesta del 43,6%.

La mayoría de las personas de los dos grupos están de acuerdo con la afirmación “creo que no tratan por igual a todas las ideologías, razas, religiones y opciones sexuales”: el 77,4% de las personas que consumen Internet y el 76,8 de las personas que no lo consumen.

Tabla 16. Grado de acuerdo/desacuerdo con cuestiones relativas a la diversidad en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Total	Total
Creo que se respeta el honor, la intimidad y la imagen de los menores	Acuerdo	49,9%	50,4%	50,2%
	Desacuerdo	50,1%	49,6%	49,8%
Hay muchos estereotipos sobre las mujeres en programación y publicidad	Acuerdo	88,3%	90,7%	90,1%
	Desacuerdo	11,7%	9,3%	9,9%
Se muestra equilibradamente la cultura de los diferentes territorios de España	Acuerdo	48,0%	43,6%	44,8%
	Desacuerdo	52,0%	56,4%	55,2%
Creo que no tratan por igual a todas las ideologías, razas, religiones y opciones sexuales	Acuerdo	76,8%	77,4%	77,1%
	Desacuerdo	23,2%	22,6%	22,9%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

La valoración que las personas encuestadas hacen del tratamiento de la información de los asuntos relacionados con la inmigración queda reflejada en la tabla número 17.

Respecto a la afirmación “este tipo de noticias son sensacionalistas y generan alarma social”, las personas que están totalmente de acuerdo y no usan Internet representan el 42,5%, por un 42,3% de quienes sí usan Internet.

Mayor diferencia encontramos en la propuesta “vemos muchas imágenes de ONGs y personas voluntarias que ayudan de manera desinteresada”. Obtienen la mayor tasa quienes dicen no usar Internet (33,3%), frente a quienes sí lo hacen (24,5%), lo que significa una diferencia de casi 9 puntos porcentuales entre ambos grupos.

Encontramos una tasa de respuesta muy similar ante la propuesta “la imagen de los menores es usada para transmitir lástima”: ambos grupos en torno al 55%. No ocurre lo mismo con la afirmación “se pone en valor la labor de los cuerpos y fuerzas de seguridad”, en la que existe una diferencia de casi 6 puntos porcentuales: un 34,8% entre quienes dicen no usar Internet y un 29,1% entre quienes si lo usan.

Tabla 17. Grado de acuerdo/desacuerdo con el tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
Este tipo de noticias son sensacionalistas y generan alarma social	Totalmente de acuerdo	42,50%	42,30%	42,4%
	De acuerdo	16,30%	22,90%	21,1%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	20,20%	14,20%	15,7%
	En desacuerdo	5,90%	9,10%	8,2%
	Totalmente en desacuerdo	6,20%	8,80%	8,1%
	NS/NC	8,90%	2,70%	4,4%
Vemos muchas imágenes de ONGs y personas voluntarias que ayudan de manera desinteresada	Totalmente de acuerdo	33,30%	24,50%	27,0%
	De acuerdo	19,40%	16,50%	17,2%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	18,80%	21,90%	21,0%
	En desacuerdo	14,20%	22,70%	20,5%
	Totalmente en desacuerdo	5,70%	9,60%	8,6%
	NS/NC	8,60%	4,80%	5,7%
La imagen de los menores es usada para transmitir lástima	Totalmente de acuerdo	54,70%	55,20%	55,0%
	De acuerdo	16,00%	15,40%	15,5%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	11,50%	11,20%	11,3%
	En desacuerdo	4,50%	7,30%	6,6%
	Totalmente en desacuerdo	5,20%	6,70%	6,3%
	NS/NC	8,10%	4,20%	5,4%
Se pone en valor la labor de los cuerpos y fuerzas de seguridad	Totalmente de acuerdo	34,80%	29,10%	30,6%
	De acuerdo	15,40%	11,00%	12,2%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	17,00%	22,70%	21,1%
	En desacuerdo	11,10%	15,90%	14,6%
	Totalmente en desacuerdo	11,90%	15,50%	14,5%
	NS/NC	9,80%	5,80%	7,0%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Hemos sometido a valoración, igualmente, el tratamiento de la información relacionada con los casos de abusos y agresiones sexuales en los medios de comunicación audiovisual.

El 59,1% de las personas no usuarias de Internet y el 44,6% de las que sí lo usan dicen estar totalmente de acuerdo con la afirmación los medios de comunicación “tratan de sensibilizar y dar a conocer un grave problema social”, una diferencia de 14,5 puntos.

Esta diferencia se atenúa hasta 4 puntos para la propuesta “se insiste demasiado en estos casos, tanto en informativos como en debates”, afirmación con la que dice estar totalmente de acuerdo el 32,3% de los no internautas y el 28,5% de los internautas.

Lo mismo ocurre para la afirmación “se exageran unos hechos que no se corresponden con la realidad”: el 24,2% de las personas que dicen no usar Internet y el 18% de las que sí lo hacen están totalmente de acuerdo, con más de 6 puntos de diferencia entre ambos colectivos. Sin embargo, la tasa de respuesta se invierte en el caso de la opción “de acuerdo”: son mayoría quienes usan internet (24,5%), respecto a quienes no lo usan (18,4%).

Tabla 18. Valoración del tratamiento de los casos de abusos y agresiones sexuales en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
Tratan de sensibilizar y dar a conocer un grave problema social	Totalmente de acuerdo	59,10%	44,60%	48,3%
	De acuerdo	18,70%	22,80%	21,7%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	9,60%	14,40%	13,1%
	En desacuerdo	3,30%	8,00%	6,8%
	Totalmente en desacuerdo	2,50%	6,80%	6,6%
	NS/NC	6,80%	3,40%	4,5%
Se insiste demasiado en estos casos, tanto en informativos como en debates	Totalmente de acuerdo	32,30%	28,50%	29,4%
	De acuerdo	18,70%	19,90%	15,9%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	16,90%	18,60%	18,1%
	En desacuerdo	12,50%	14,20%	13,8%
	Totalmente en desacuerdo	13,20%	14,70%	14,5%
	NS/NC	6,40%	4,10%	4,7%
Se exageran unos hechos que no se corresponden con la realidad	Totalmente de acuerdo	24,20%	18,00%	19,6%
	De acuerdo	14,00%	12,40%	12,8%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	18,70%	19,50%	19,2%
	En desacuerdo	15,30%	17,70%	17,0%
	Totalmente en desacuerdo	18,40%	24,50%	22,9%
	NS/NC	9,40%	7,90%	8,5%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

En la tabla 19 se muestran los resultados obtenidos respecto a la valoración de la emisión de publicidad por los medios de comunicación audiovisual en función de si se hace uso o no de Internet.

La afirmación “los mensajes publicitarios tienen siempre en cuenta el horario infantil” obtiene una valoración polarizada e invertida: el 22,3% de las personas no usuarias de Internet y el 18,7% de las usuarias dicen estar totalmente de acuerdo. La respuesta se invierte en el caso de la opción totalmente en desacuerdo: quienes usan Internet representan al 22,4% y quienes no lo hacen el 20,2%.

En el caso de “los anuncios de juguetes se diferencian según se dirijan a niñas o a niños”, son las personas usuarias de Internet las que en mayor medida (38,2%) dicen estar totalmente de acuerdo respecto a las no usuarias (28,6%), con una diferencia de casi 10 puntos.

Mayor equilibrio existe, aunque con un alto porcentaje de respuestas NS/NC, en el peso de las respuestas emitidas por ambos colectivos ante el enunciado “el horario de prohibición para el anuncio de bebidas alcohólicas (menos de 20º) no se cumple”. El 24,4% de quienes usan Internet y el 23,3% de quienes no lo hacen dicen estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

La idea “los tiempos de publicidad son demasiado largos” registra un total acuerdo del 83,2% de los internautas y el 81,8% de los no internautas.

El mayor peso de respuesta de toda la serie, aunque con una diferencia intergrupala significativa, se ha obtenido ante la propuesta “la imagen de quienes protagonizan los anuncios no se corresponde con la imagen de las personas en la vida real”. El 62,1% de quienes sí usan Internet y el 57,9% de quienes no lo hacen han mostrado un total acuerdo con esta propuesta.

Tabla 19. Grado de acuerdo/desacuerdo con diversos aspectos relacionados con la emisión de publicidad en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
Los mensajes publicitarios tienen siempre en cuenta el horario infantil	Totalmente de acuerdo	22,30%	18,70%	19,6%
	De acuerdo	8,40%	13,80%	12,4%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	12,60%	15,00%	14,3%
	En desacuerdo	13,10%	13,80%	13,8%
	Totalmente en desacuerdo	20,20%	22,40%	21,8%
	NS/NC	23,40%	16,30%	18,1%
Los anuncios de juguetes se diferencian según se dirijan a niños o a niñas	Totalmente de acuerdo	28,60%	38,20%	35,6%
	De acuerdo	19,40%	18,40%	18,6%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	23,10%	18,10%	19,4%
	En desacuerdo	7,70%	7,80%	8,0%
	Totalmente en desacuerdo	5,30%	6,20%	6,0%
	NS/NC	15,90%	11,30%	12,5%
El horario de prohibición para el anuncio de bebidas alcohólicas (menos de 20º) no se cumple	Totalmente de acuerdo	23,30%	24,40%	24,3%
	De acuerdo	6,30%	10,10%	9,1%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	13,00%	14,20%	13,9%
	En desacuerdo	5,30%	5,60%	5,5%
	Totalmente en desacuerdo	7,20%	5,40%	5,9%
	NS/NC	44,90%	40,30%	41,4%
Los tiempos de publicidad son demasiado largos	Totalmente de acuerdo	81,80%	83,20%	82,8%
	De acuerdo	5,20%	6,10%	5,9%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	4,20%	4,20%	4,2%
	En desacuerdo	0,60%	1,40%	1,2%
	Totalmente en desacuerdo	0,30%	0,70%	0,6%
	NS/NC	7,90%	4,40%	5,4%
La imagen de quienes protagonizan los anuncios no se corresponde con la imagen de las personas en la vida real	Totalmente de acuerdo	57,90%	62,10%	60,9%
	De acuerdo	12,10%	12,70%	12,7%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	6,70%	5,20%	5,6%
	En desacuerdo	2,10%	3,70%	3,3%
	Totalmente en desacuerdo	6,60%	10,00%	9,1%
	NS/NC	14,60%	6,30%	8,4%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

En la tabla 20 quedan registrados los valores relativos al tratamiento de la discapacidad por parte de los medios de comunicación audiovisual, dependiendo de si las personas consultadas hacen uso o no de Internet.

Quienes opinan que los medios de comunicación dispensan un buen tratamiento a la información relacionada con la discapacidad representan aproximadamente al 34,5% de la población andaluza, no existiendo diferencias significativas entre internautas y no internautas. Sin embargo, entre la población que considera que los medios de comunicación no dispensan un tratamiento adecuado a los asuntos relacionados con la discapacidad, hay algo más de 3 puntos de diferencia en la consideración entre internautas (51,9%) y no internautas (48,5%).

Tabla 20. Valoración del tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
¿Diría que las personas con discapacidad reciben un tratamiento correcto en los medios?	Sí	34,4%	34,6%	51,0%
	No	48,5%	51,9%	14,3%
	NS/NC	17,0%	13,4%	34,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Al preguntar por el grado de acuerdo con la afirmación “se trata a las personas con discapacidad para transmitir lástima o de forma caritativa”, los no usuarios de Internet están totalmente de acuerdo en un 22,6%, y de acuerdo el 21,8%. Los internautas han obtenido tasas del 24,2% (totalmente de acuerdo) y del 18,6% (de acuerdo).

Lo mismo ocurre con “las personas con discapacidad nunca son protagonistas de series o películas”. En este caso, tanto las personas usuarias de Internet como las que no lo son, están totalmente de acuerdo en un 19,5% (media). Quienes eligieron la opción de respuesta “de acuerdo” son en un 22,2% no usuarios de Internet y en un 23,6% los usuarios.

El 19,6% de las personas usuarias de Internet y el 18,3% de las que no lo son dicen estar totalmente de acuerdo con la afirmación “las personas con alguna discapacidad son tratadas como si fueran enfermas”.

Y, por último, hemos sometido a valoración la propuesta “la publicidad debería incluir a más personas con discapacidad, porque son parte de la sociedad y porque apenas aparecen”. Esta es la afirmación que más tasa de respuesta ha obtenido en la opción de total acuerdo, tanto por parte de quienes usan Internet (67,7%),

como por parte de quienes no lo hacen (61,8%). Y también, como se puede observar en la tabla número 21, es la propuesta que registra mayor variación intergrupal con una diferencia de casi 6 puntos en esta pregunta.

Tabla 21. Grado de acuerdo/desacuerdo con cuestiones relacionadas con el tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
Se trata a las personas con discapacidad para transmitir lástima, o de forma caritativa	Totalmente de acuerdo	22,60%	24,20%	23,7%
	De acuerdo	21,80%	18,60%	19,4%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	20,60%	22,30%	21,8%
	En desacuerdo	11,10%	14,30%	13,4%
	Totalmente en desacuerdo	14,20%	13,40%	13,8%
	NS/NC	9,70%	7,20%	7,9%
Las personas con discapacidad nunca son protagonistas en series o películas	Totalmente de acuerdo	19,00%	19,70%	19,5%
	De acuerdo	22,20%	23,60%	23,2%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	29,30%	29,50%	29,4%
	En desacuerdo	10,20%	13,00%	12,4%
	Totalmente en desacuerdo	4,90%	7,70%	7,0%
	NS/NC	14,40%	6,50%	8,5%
Las personas con alguna discapacidad son tratadas como si fuesen enfermas	Totalmente de acuerdo	18,30%	19,60%	19,2%
	De acuerdo	16,80%	16,80%	16,8%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	21,60%	23,70%	23,3%
	En desacuerdo	17,90%	18,10%	18,0%
	Totalmente en desacuerdo	13,60%	14,50%	14,2%
	NS/NC	11,90%	7,30%	8,5%
La publicidad debería incluir a más personas con discapacidad, porque son parte de la sociedad y apenas aparecen	Totalmente de acuerdo	61,80%	67,70%	66,1%
	De acuerdo	11,50%	13,10%	12,7%
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	9,60%	7,90%	8,3%
	En desacuerdo	2,10%	1,60%	2,6%
	Totalmente en desacuerdo	2,40%	2,40%	1,7%
	NS/NC	12,60%	7,30%	8,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Escasa diferencia se aprecia en el caso de la valoración de la cobertura de los asuntos relacionados con la discapacidad en la radio, un 27% de los usuarios de Internet y un 26,6% de los que no lo son.

En cuanto al nivel de cobertura a los asuntos relacionados con la discapacidad, tal como muestra la tabla 22, la televisión se valora con mayores puntuaciones (entre el 5 y el 10), concretamente un 38% de la población usuaria de Internet, y un 36,6% de la no usuaria.

No obstante, la mayor diferencia se detecta entre quienes puntúan con mejores notas (entre 5 y 10) la cobertura de los asuntos relacionados con la discapacidad en Internet: quienes son internautas con un 35,1% y con un 19,5% quienes no lo son.

Tabla 22. Nivel de cobertura en las noticias de los asuntos relacionados con la discapacidad en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
¿Cree que las noticias en la radio dan suficiente cobertura a los asuntos relacionados con la discapacidad?	0	5,2%	3,9%	4,2%
	1	6,3%	10,8%	9,6%
	2	15,9%	15,0%	15,2%
	3	8,2%	10,1%	9,6%
	4	6,6%	11,2%	9,9%
	5	13,2%	15,7%	15,2%
	6	5,9%	5,0%	5,2%
	7	2,4%	3,9%	3,5%
	8	1,9%	1,0%	1,2%
	9	2,3%	1,3%	1,5%
	10	1,0%	0,1%	0,4%
	NS/NC	31,1%	22,0%	24,5%
¿Cree que las noticias en la televisión dan suficiente cobertura a los asuntos relacionados con la discapacidad?	0	3,9%	3,8%	3,8%
	1	8,2%	7,5%	7,7%
	2	12,0%	14,6%	13,9%
	3	14,8%	15,1%	15,0%
	4	11,1%	13,1%	12,5%
	5	18,7%	20,3%	20,0%
	6	8,1%	7,9%	8,0%
	7	4,5%	7,2%	6,5%
	8	2,8%	1,6%	1,9%
	9	1,9%	1,0%	1,3%
	10	0,6%	0,0%	0,2%
	NS/NC	13,5%	7,9%	9,2%
¿Cree que las noticias en Internet dan suficiente cobertura a los asuntos relacionados con la discapacidad?	0	3,2%	3,6%	3,5%
	1	7,7%	8,2%	8,1%
	2	6,1%	13,2%	11,3%
	3	4,9%	11,1%	9,5%
	4	3,4%	13,0%	10,4%
	5	10,6%	18,6%	16,7%
	6	3,0%	7,0%	6,0%
	7	0,8%	5,2%	4,0%
	8	1,5%	2,1%	2,0%
	9	3,3%	1,6%	2,0%
	10	0,3%	0,6%	0,5%
	NS/NC	55,2%	15,8%	26,0%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Respecto a la presencia en los medios de comunicación de personas con distintos tipos de discapacidad, más de la mitad de la población opina que las personas con discapacidad visual tienen presencia en los medios de comunicación (53,5% en el caso de las personas usuarias de internet y 52,3% de quienes no lo son).

Cuando nos referimos a las personas con discapacidad motriz, el 52,9% de la población que hace uso de Internet y el 48,3% de quienes que no lo hacen consideran que tienen presencia en la programación. En el mismo sentido se expresan respecto a las personas con discapacidad intelectual: el 55,5% de quienes dicen usar Internet y el 44,5% de quienes no lo hacen.

Menor porcentaje de respuesta se ha obtenido en el caso de la discapacidad auditiva: el 33,9% de los usuarios de Internet y el 30,8% de los no usuarios consideran que tienen presencia en los medios, con una diferencia intergrupala de más de 3 puntos.

En definitiva, a excepción de la valoración de la presencia en los medios de las personas con discapacidad auditiva, son mayoría quienes, haciendo uso de Internet, consideran que las personas con discapacidad visual, motriz e intelectual tienen presencia en los medios.

Tabla 23. Presencia de personas con distintos tipos de discapacidad en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
Discapacidad visual	Sí	52,3%	53,5%	53,2%
	No	40,2%	39,1%	39,3%
	NS/NC	7,4%	7,5%	7,5%
Discapacidad auditiva	Sí	30,8%	33,9%	33,2%
	No	53,8%	55,5%	54,9%
	NS/NC	15,4%	10,6%	11,9%
Discapacidad motriz (movilidad)	Sí	48,3%	52,9%	51,8%
	No	38,5%	39,1%	38,9%
	NS/NC	13,2%	7,9%	9,3%
Discapacidad intelectual	Sí	44,5%	55,5%	52,7%
	No	39,1%	35,9%	36,6%
	NS/NC	16,4%	8,6%	10,6%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

4.4. REGULACIÓN DE CONTENIDOS EN RADIO Y TELEVISIÓN

Según la tabla 24, la necesidad de regulación de los contenidos de los programas y de la publicidad en radio y televisión es muy necesaria para el 52,3% de las personas no usuarias de Internet y para el 49,6% de las usuarias.

De manera acumulada (muy necesaria y bastante necesaria) las proporciones son del 80% en el caso de la población que no hace uso de Internet y del 76,1% para la población internauta.

Tabla 24. Necesidad de regulación de los contenidos de los programas y la publicidad en radio y televisión en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
¿Cree que es necesaria la regulación de los contenidos de los programas y de la publicidad en radio y televisión por parte de organismos públicos?	Muy necesaria	52,30%	49,60%	50,40%
	Bastante necesaria	27,70%	26,50%	26,80%
	Algo necesaria	14,10%	16,60%	15,90%
	Poco necesaria	0,40%	2,30%	1,80%
	Nada necesaria	1,00%	2,90%	2,40%
	NS/NC	4,50%	2,10%	2,70%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

4.5. CONOCIMIENTO DEL CAA Y REGULACIÓN DE INTERNET

Son los internautas quienes en mayor medida conocen el CAA, ya que el 79,1% de personas no usuarias de Internet muestran desconocimiento de esta institución, porcentaje que desciende al 71,70% entre quienes sí usan la red.

Tabla 25. Conocimiento del CAA en función del uso o no de Internet

No		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
¿Ha oído hablar en alguna ocasión del CAA?	Sí	20,90%	28,30%	23,30%
	No	79,10%	71,70%	76,70%
	NS/NC	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

La necesidad de regular los contenidos y la publicidad en Internet por parte del CAA ha sido valorada afirmativamente de forma mayoritaria. Están de acuerdo tanto el 84,1% de los internautas como el 74,7% de las personas que no hacen uso de este medio, existiendo una diferencia intergrupar de casi 10 puntos.

Tabla 26. Necesidad de regulación de los contenidos y publicidad en Internet por parte del CAA en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
Pensando en los menores de edad que acceden a Internet, ¿cree que el CAA debería regular también los contenidos y publicidad en Internet?	Sí	74,7%	84,1%	81,7%
	No	6,1%	7,5%	7,1%
	NS/NC	19,3%	8,4%	11,2%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

En cuanto a las funciones que debería asumir el CAA para la regulación de Internet, la “señalización de los contenidos inadecuados (como la pornografía)” presenta una diferencia importante entre quienes sí usan Internet (68% de acuerdo) y el 56,5% de quienes no lo hacen.

La propuesta “eliminación de contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión, etc.” concita un 40,4% de acuerdo de quienes hacen uso de Internet y un 32,2% de quienes no lo hacen.

Porcentajes similares presenta, como posible función del Consejo, la “identificación y lucha contra el cibercoso”: 40,2% en el caso de las personas usuarias de Internet y 34,3% de las no usuarias.

Se observa una diferencia de 2,4 puntos entre internautas y no internautas en el caso de la regulación de contenidos de juegos y apuestas, con un 19,2% en el caso de no internautas y un 16,8% de los internautas.

El exceso de publicidad ha sido elegido por un 10,3% de las personas usuarias de Internet y sólo por un 6,7% de las no usuarias.

Tabla 27. Funciones que debería desarrollar el CAA en la regulación de Internet en función del uso o no uso de Internet

	Uso de Internet		
	No	Sí	Total
Señalización de los contenidos inadecuados (como pornografía)	56,5%	68,0%	64,9%
Identificación y lucha contra el ciberacoso	34,3%	40,2%	38,6%
Eliminación de contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión, etc.	32,2%	40,4%	38,3%
Regulación de contenidos de juego, apuestas	19,2%	16,8%	17,4%
Exceso de publicidad	6,7%	10,3%	9,3%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más.

Por último, la tabla 28 muestra la proporción de personas que estarían dispuestas a dirigirse a un organismo público o institución para denunciar contenidos inadecuados de Internet, en la que si se aprecia una notable diferencia entre usuarios y no usuarios de internet.

Más de la mitad de los usuarios de Internet (56,1%) si estaría estaría dispuestao a dirigirse a un organismo o institución pública para reclamar o poner una denuncia, proporción similar a la de no usuarios de la red que no están dispuestos a hacerlo (53,2%). La proporción de internautas dispuestos a denunciar es 22 puntos porcentuales superior a la de no internautas.

Tabla 28. Disposición para reclamar o denunciar contenidos inadecuados en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet

		Uso de Internet		
		No	Sí	Total
¿Estaría usted dispuesto/a a dirigirse a algún organismo o institución pública para reclamar o denunciar alguna cuestión sobre contenidos y/o publicidad en radio y televisión con la que no esté de acuerdo o se sienta molesto/a?	Sí	34,2%	56,1%	50,2%
	No	53,2%	29,7%	35,9%
	NS/NC	12,6%	14,2%	13,9%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

5

COMPARATIVA DE HOGARES
CON Y SIN MENORES DE 13 AÑOS

5.1. PATRONES DE COMPORTAMIENTO EN EL USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES

En este capítulo abordamos el estudio de las diferencias observadas en los hogares andaluces con menores de 13 años, con menores de entre 13 y 17 años y con aquellos hogares en los que no residen menores.

Algunos de estos aspectos se observan en la tabla 29. Las personas de hogares con menores de 13 años y de entre 13 y 17 años muestran el mismo grado de acuerdo con la afirmación “los menores acceden a contenidos que no son adecuados a su edad”: 10,9%. Sucede algo similar con la opción de total acuerdo, en torno al 78%. Si sumamos ambas opciones, el 89% de las respuestas en hogares con menores consideran que estos acceden a contenidos inadecuados para su edad.

El 17,1% de personas en hogares con menores de 13 años y el 9,5% de entre 13 y 17 están de acuerdo con la propuesta “resulta muy complicado controlar el uso y exposición de las personas jóvenes a los medios de comunicación”. Los valores se invierten para la opción de total acuerdo: en hogares con menores de 13 años el 58,1%, frente al 69,8% obtenido en hogares con menores de entre 13 y 17 años.

Las personas pertenecientes a hogares con menores de entre 13 y 17 años están totalmente de acuerdo en mayor medida (71,5%) con la afirmación “el tiempo de exposición a los medios de comunicación es por lo general excesivo” que las que forman parte de hogares con menores de 13 años (65,6%)

Existen diferencias significativas ante la opción “las redes sociales permiten a la población joven estar mejor informada y estar en permanente interacción con otras personas” entre los dos tipos de hogares: con menores de 13 años hay un 12,2% de acuerdo, y con menores de entre 13 y 17 años un 10,6%. La opción de total acuerdo invierte los valores: la elige el 53,9% de personas en hogares con menores de 13 años y el 59,2% de hogares con menores de entre 13 y 17 años.

Puntuaciones muy similares para los dos tipos de hogares, en torno al 83%, se obtienen para la afirmación “existen muchos riesgos en el uso de Internet para las personas jóvenes”, si sumamos las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Comparamos ahora los valores obtenidos por los hogares con menores de 13 años y los hogares sin menores. Apenas se observan diferencias entre ambos tipos de hogares en relación con la afirmación “los menores acceden a contenidos que no son adecuados a su edad”. Sin embargo, ante la propuesta “resulta muy complicado controlar el uso y exposición de las personas jóvenes a los medios de comunicación”, son mayoría las

personas que viven en hogares con menores de 13 años quienes dicen estar totalmente de acuerdo (58,5%), con casi 8 puntos de diferencia en la tasa de respuesta respecto a los hogares sin menores (50,6%).

Menor diferencia, aunque una pauta similar, hallamos en los porcentajes del enunciado “el tiempo de exposición a los medios de comunicación es, por lo general, excesivo”: un 65,6% de las personas que residen en hogares con menores de 13 años está totalmente de acuerdo, frente al 62,3% de los hogares sin menores.

Ante la propuesta “las redes sociales permiten a la población joven estar mejor informada y estar en permanente interacción con otras personas”, y teniendo en cuenta los porcentajes acumulados de las opciones “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, existe una diferencia de algo más de 5 puntos entre ambos tipos de hogares: el 12,1% en hogares sin menores y el 6,9% en los hogares con menores de 13 años. Respecto a las opciones de respuesta “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en porcentaje acumulado, son los hogares con menores de 13 años los que obtienen mayor tasa de respuesta (66,1%) frente a los hogares sin menores (61,90%).

Por último, ante la afirmación “existen muchos riesgos en el uso de Internet para las personas jóvenes”, son los hogares sin menores de 13 años en los que en mayor proporción (91%) dicen estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”, frente a los hogares con menores de 13 años (87,1%).

Tabla 29. Grado de acuerdo / desacuerdo de los padres y madres pertenecientes a hogares con menores de 13 años y a hogares con menores de entre 13 y 17 años en relación con el uso de los medios de comunicación audiovisual

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores entre 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Los menores acceden a contenidos que no son adecuados a su edad	Totalmente en desacuerdo	2,2%	1,1%	1,5%	1,6%
	En desacuerdo	0,7%	0,8%	1,1%	1,0%
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	2,7%	4,9%	2,1%	2,6%
	De acuerdo	10,9%	10,9%	14,8%	13,3%
	Totalmente de acuerdo	78,3%	78,0%	77,2%	77,3%
	NS/NC	5,2%	4,3%	3,2%	4,2%
Resulta muy complicado controlar el uso y exposición de las personas jóvenes a los medios de comunicación	Totalmente en desacuerdo	4,9%	3,3%	3,1%	3,5%
	En desacuerdo	1,8%	5,4%	6,9%	5,4%
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12,9%	7,1%	9,4%	9,6%
	De acuerdo	17,1%	11,1%	24,9%	20,5%
	Totalmente de acuerdo	58,5%	69,8%	50,6%	56,5%
	NS/NC	4,80%	3,30%	4,8%	4,5%
El tiempo de exposición a los medios de comunicación es por lo general excesivo	Totalmente en desacuerdo	3,3%	1,4%	2,9%	2,6%
	En desacuerdo	3,5%	3,5%	3,8%	3,5%
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	9,3%	10,9%	7,4%	8,2%
	De acuerdo	13,5%	9,5%	19,1%	16,0%
	Totalmente de acuerdo	65,6%	71,5%	62,3%	65,6%
	NS/NC	4,8%	3,2%	4,5%	4,1%
Las redes sociales permiten a la población joven estar mejor informada y estar en permanente interacción con otras personas	Totalmente en desacuerdo	2,9%	6,8%	4,0%	4,1%
	En desacuerdo	4,0%	11,1%	8,1%	8,0%
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	21,7%	10,3%	16,7%	16,7%
	De acuerdo	12,2%	10,6%	21,5%	17,0%
	Totalmente de acuerdo	53,9%	59,2%	40,4%	47,7%
	NS/NC	5,3%	2,0%	9,3%	6,5%
Existen muchos riesgos en el uso de Internet para las personas jóvenes	Totalmente en desacuerdo	0,0%	0,3%	0,8%	0,7%
	En desacuerdo	6,2%	4,3%	1,0%	0,7%
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6,7%	9,0%	3,9%	4,4%
	De acuerdo	5,1%	2,2%	7,6%	7,8%
	Totalmente de acuerdo	82,0%	84,2%	83,4%	83,3%
	NS/NC	0,0%	0,0%	3,3%	3,1%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

A continuación, analizamos la preferencia de uso de los medios de comunicación con fines de entretenimiento. Como podemos comprobar en la tabla 30, la televisión en ambos tipos de hogares es el medio preferido con fines de entretenimiento. En el caso de los hogares con menores de entre 13 y 17 años, el 45,1% de las personas encuestadas, frente al 43,7% de hogares con menores de 13 años.

Internet con fines de entretenimiento es el medio preferido en segundo lugar por la población andaluza. En este caso, la diferencia en la tasa de respuesta es de 3,2 puntos a favor de las personas que viven con menores de 13 años (35,3%), frente a las personas de hogares con menores de entre 13 y 17 años (32,1%).

En tercer orden de preferencia se sitúa la radio. En los hogares con menores de 13 años se prefiere en un 15,1% de los casos. Con una diferencia de 3,4 puntos porcentuales encontramos los hogares con menores de entre 13 y 17 años (11,7%).

En definitiva, la televisión con fines de entretenimiento es el medio preferido en mayor medida por los hogares con menores de entre 13 y 17 años. Por el contrario, Internet y la radio son los medios preferidos para entretenerse por los hogares con menores de 13 años.

Analizando las diferencias entre los hogares con menores de 13 años y los hogares sin menores, estos últimos prefieren la televisión para el entretenimiento en mayor medida que los hogares con menores de 13 años (44,8%), la radio (17,8%), los libros (4,7%) y los periódicos y prensa diaria (3,8%). Los hogares con menores de 13 años escogen como medio para entretenerse Internet (35,3%) en mayor medida que los hogares sin menores (26,4%).

Tabla 30. Medios de comunicación preferidos para entretenimiento (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores entre 13 y 17 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Medios de comunicación preferidos para el entretenimiento	Internet	35,3%	32,1%	26,4%	28,3%
	Libros	2,7%	6,5%	4,7%	4,6%
	Ninguno	0,0%	1,4%	0,8%	0,7%
	Periódicos/Prensa diaria	0,7%	0,3%	3,8%	2,8%
	Radio	15,1%	11,7%	17,8%	16,8%
	Televisión	43,7%	45,1%	44,8%	44,5%
	Videojuegos	0,0%	1,1%	0,3%	0,5%
	Revistas/Publicaciones periódicas	0,0%	0,0%	0,00%	0,0%
	Otro	2,7%	6,5%	4,70%	4,6%
	NS/NC	0,0%	1,4%	0,80%	0,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

El orden de preferencia cambia, como se puede apreciar en la tabla 31, para los medios de comunicación audiovisual con fines informativos.

La televisión es el medio preferido para informarse (49,2%) en los hogares con menores de entre 13 y 17 años, frente al 40,6% de los hogares andaluces con menores de 13 años.

Internet con fines informativos es el medio preferido en los hogares con menores de 13 años (42,8%), frente al 31% de las personas que viven en hogares con menores de entre 13 a 17 años.

La radio es elegida con fines informativos por el 15,5% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años y por el 8,2% de los hogares con menores de 13 años.

En definitiva, Internet como medio de información es preferido en mayor medida por los hogares con menores de 13 años. Por el contrario, la televisión y la radio son los preferidos en mayor medida por los hogares con menores de entre 13 y 17 años.

En los hogares sin menores se elige como medio para informarse la televisión (51,2%), la radio (13,1%) y los periódicos/prensa diaria (5,6%) por encima de los hogares con menores de 13 años. Sin embargo, en el caso del uso de Internet con fines informativos, son mayoría los hogares con menores de 13 años (42,8%) frente a los hogares sin menores (25,6%), una diferencia de más de 17 puntos porcentuales.

Tabla 31. Medios de comunicación preferidos para informarse (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
¿Qué medio de comunicación suele utilizar para informarse sobre noticias de actualidad?	Internet	42,8%	31,0%	25,6%	28,8%
	Ninguno	3,5%	1,0%	2,7%	2,8%
	Periódicos/Prensa diaria	4,4%	3,3%	5,6%	5,1%
	Radio	8,2%	15,5%	13,1%	12,6%
	Televisión	40,6%	49,2%	51,2%	49,4%
	Revistas/Publicaciones periódicas	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%
	Otro	0,5%	0,0%	0,2%	0,3%
	NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Los informativos son los programas preferidos por la población andaluza, y lo son en mayor medida en los hogares con menores de entre 13 y 17 años (67,7%), seguidos de los hogares con menores de 13 años (56,5%).

En segundo lugar se posicionan los documentales, prácticamente preferidos en igual medida: 33% en los hogares con menores de 13 años y 32,1% en los hogares con menores de entre 13 y 17 años.

Le siguen los programas de ficción, con una diferencia de 4 puntos: en hogares con menores de 13 años un 22,2%, y con menores de entre 13 y 17 años un 18,2%.

La preferencia por programas deportivos apenas muestra diferencia: 16,6% y 17,9% respectivamente.

Algo mayor es la diferencia respecto a la preferencia por programas culturales. Los hogares con menores de entre 13 y 17 los prefieren en mayor medida (12,2%), frente a los hogares con menores de 13 años (11,1%).

Sin embargo, los programas de humor marcan valores muy similares: 9,5%. Sucede lo mismo con los programas musicales, con una diferencia del 0,6% a favor de los hogares con menores de entre 13 y 17 años. La diferencia en la preferencia por los programas de contenido romántico apenas si es perceptible en ambos tipos de hogares.

En los hogares sin menores, los contenidos televisivos preferidos en mayor medida son informativos (63,1%), documentales (36,5%), culturales (15,1%) y humorísticos (11,2%), mientras que en los hogares con menores de 13 años prefieren en mayor medida los de ficción (22,20%), deportivos (16,80%), musicales (7,30%) y de corte romántico (6,20%).

Tabla 32. Tipo de contenidos preferidos habitualmente en la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

	Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
	Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Humorísticos	9,50%	9,50%	11,2%	9,50%
Musicales	7,30%	7,90%	6,1%	7,60%
Deportivos	16,80%	17,90%	14,0%	17,20%
Ficción	22,20%	18,20%	17,1%	21,20%
Violencia /bélicos	0,70%	0,00%	0,10%	0,60%
Científicos	1,30%	0,80%	1,6%	1,20%
Tecnológicos	0,40%	2,40%	0,70%	1,30%
Románticos	6,20%	6,00%	4,30%	6,10%
Culturales	11,10%	12,20%	15,1%	11,10%
Documentales	32,90%	32,10%	36,5%	32,60%
Informativos	56,50%	67,70%	63,1%	56,70%
Otros	5,20%	4,60%	3,40%	5,70%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Demasiados programas del corazón, excesiva publicidad y manipulación de la información son las tres cuestiones señaladas en mayor medida como los peores aspectos de la televisión. En la tabla 33 podemos observar que los programas del corazón son considerados como lo peor de la televisión por un 32,1% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años y por un 29,5% en el caso de hogares con menores de 13 años.

Respecto a la excesiva publicidad, son los hogares con menores de 13 años los que en mayor medida consideran esta cuestión como lo peor de la televisión (27,3%), y por un 22% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años.

En cuanto a la manipulación de la información, son los hogares con menores de entre 13 y 17 años los que en mayor medida (16%) consideran que esta cuestión es lo peor de la televisión, frente al 11,8% que registran los hogares andaluces con menores de 13 años.

Comparando los hogares con menores de 13 años y los hogares sin menores, se comprueba que estos **últimos califican negativamente** que en la televisión se manipula la información (15,5%) y que es muy sensacionalista (4,7%), **más que en los hogares con menores de 13 años, que** señalan en mayor medida la excesiva publicidad (27,3%) y que este medio no respeta los horarios protegidos (1,8%).

Tabla 33. Percepción de los peores aspectos de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Sobre lo peor de la televisión	Todo	5,3%	4,3%	4,8%	5,1%
	Demasiados programas del corazón	29,5%	32,1%	29,6%	29,9%
	Distrae y no se hacen otras actividades	0,0%	0,5%	1,2%	0,8%
	Excesiva publicidad	27,3%	22,0%	24,6%	24,5%
	Falta educación y civismo (insultos, lenguaje, gritos...)	7,8%	6,0%	7,1%	7,4%
	Manipulan la información	11,8%	16,0%	15,5%	14,6%
	Muy sensacionalista	1,6%	7,1%	4,7%	4,4%
	No respetan horarios protegidos	1,8%	1,1%	0,3%	0,8%
	Nada	3,8%	1,1%	4,7%	3,8%
	Otro	2,9%	3,3%	3,1%	3,0%
	NS/NC	8,20%	6,50%	4,4%	5,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Entre los aspectos que más satisfacen de la televisión se encuentran el entretenimiento, la información, la desconexión y el acceso a la información en directo. En la tabla 34 se observa que casi el 56% de los hogares con menores de 13 años señala que este medio le satisface porque le ofrece entretenimiento. Casi un 50% de quienes viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años se posicionan en el mismo sentido.

Quienes opinan que lo que más le satisface de la televisión es que informa de muchos temas obtienen una tasa de respuesta de un 16,3% en el caso de los hogares con menores de entre 13 y 17 años, y de 14,9% en hogares con menores de 13 años, lo que supone una diferencia de casi 1,5 puntos porcentuales.

Quienes valoran en mayor medida el que la televisión les permite desconectar pertenecen a hogares con menores de 13 años (8,2%). En los hogares con menores de entre 13 y 17 años, la tasa de respuesta se sitúa en el 3,8%.

Se sitúan a mayor distancia quienes consideran que lo que más les satisface de la televisión es el acceso en directo a la información. Los hogares andaluces con menores de entre 13 y 17 años representan al 13,6%, frente a los hogares con menores de 13 años, que quedan representados por el 5,8%.

Los hogares con menores de 13 años han obtenido mayor tasa de respuesta que los hogares sin menores en la opción “le ayuda a desconectar” (8,2%) y que sirve de entretenimiento (55,7%). Ahora bien, lo más satisfactorio de la televisión en los hogares sin menores es que proporciona información acerca de muchos temas (23,2%) y que informa en directo (8,2%).

Tabla 34. Percepción de los aspectos que más satisfacen de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Lo que más le satisface de la televisión	Desconecta	8,2%	3,8%	3,2%	4,7%
	Entretiene	55,7%	49,7%	44,6%	53,0%
	Hace compañía	4,0%	7,1%	13,1%	9,9%
	Informa de muchos temas	14,9%	16,3%	23,2%	19,3%
	Información en directo	5,8%	13,6%	8,2%	8,7%
	Nada	4,4%	4,3%	5,1%	4,9%
	Otro	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%
	NS/NC	5,9%	4,1%	0,5%	2,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

5.2. TRATAMIENTO DE CONTENIDOS RELACIONADOS CON LA DIVERSIDAD

La tabla número 35 muestra el grado de acuerdo respecto a cuestiones relacionadas con el tratamiento de la diversidad en los medios de comunicación audiovisual. Son mayoría quienes opinan que “hay muchos estereotipos sobre las mujeres en la programación y en la publicidad”: el 92,9% de los hogares andaluces con menores de 13 años y el 89,7% de los hogares con menores de entre los 13 y los 17 años.

Con porcentajes muy significativos se sitúan los hogares que comparten la propuesta “creo que no tratan por igual a todas las ideologías, razas, religiones y opciones sexuales”: El 80,7% de hogares con menores de entre 13 y 17 años y el 70,1% de hogares con menores de 13 años.

El 50,8 % de las personas que comparte la propuesta “creo que se respeta el honor, la intimidad y la imagen de los menores” pertenece a hogares con menores de entre 13 y 17 años, frente a un 47,5% de personas que viven en hogares con menores de 13 años.

Con menor diferencia en función de la composición de los hogares, se encuentran quienes comparten la propuesta “se muestra equilibradamente la cultura de los diferentes territorios de España”: 43,9% de hogares con menores de 13 años y 42,4% de entre 13 y 17 años.

La valoración que hacen los hogares sin menores y los hogares con menores de 13 años del tratamiento de la diversidad en los medios de comunicación también registra diferencias intergrupales. Son mayoría los hogares con menores de 13 años los que dicen estar de acuerdo con la afirmación “hay muchos estereotipos sobre las mujeres en la programación y publicidad”, con una tasa de respuesta del 92,9% frente al 89,5% de los hogares sin menores.

La propuesta “creo que no se tratan por igual a todas las ideologías, razas, religiones y opciones sexuales” concita acuerdo mayoritario en hogares sin menores (77,7%), frente al 70,1% obtenido en los hogares con menores de 13 años.

Respecto a la afirmación “se muestra equilibradamente la cultura de los diferentes territorios de España”, el mayor peso de respuesta lo obtienen los hogares sin menores, con un 45,7%. Lo mismo ocurre con la afirmación “creo que se respeta el honor y la intimidad de los menores”, en este caso con un 50,8% de los hogares sin menores.

Tabla 35. La diversidad en los medios de comunicación audiovisual. Grado de acuerdo/desacuerdo (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

			Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
			Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Sobre los medios de comunicación	Hay muchos estereotipos sobre las mujeres en la programación y publicidad	Acuerdo	92,9%	89,7%	89,5%	90,1%
		Desacuerdo	7,1%	10,3%	10,5%	9,9%
	Creo que no tratan por igual a todas las de ideologías, razas, religiones y opciones sexuales	Acuerdo	70,1%	80,7%	77,7%	77,1%
		Desacuerdo	29,9%	19,3%	22,3%	22,9%
	Se muestra equilibradamente la cultura de los diferentes territorios de España	Acuerdo	43,9%	42,4%	45,7%	44,8%
		Desacuerdo	56,1%	57,6%	54,3%	55,2%
	Creo que se respeta el honor, la intimidad y la imagen de los menores	Acuerdo	47,5%	50,8%	50,8%	50,2%
		Desacuerdo	52,5%	49,2%	49,2%	49,8%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

5.3. USO DE INTERNET. FINALIDAD, VENTAJAS, RIEGOS Y RESPONSABILIDADES

Como se muestra en la tabla número 36, el uso de Internet es muy similar en ambos tipos de hogares con menores. El 69,6% de las personas que dice usar Internet pertenecen a hogares con menores de entre 13 y 17 años, y el 67,8% hogares con menores de 13 años, lo que pone de manifiesto una diferencia de casi 2 puntos porcentuales entre ambos tipos de hogares.

Los hogares andaluces sin menores afirman en menor medida usar Internet (54,5%) que los hogares con menores de 13 años (67,8%), lo que supone una diferencia de más de 13 puntos.

Tabla 36. Uso de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Persona usuaria habitual de Internet	Sí	67,8%	69,6%	54,5%	61,0%
	No	31,9%	30,4%	45,5%	38,9%
	NS/NC	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Acerca de la finalidad del uso de Internet, como se observa en la tabla número 37, son los hogares con menores de entre 13 y 17 años los que en mayor medida (31%) usan Internet para buscar información, frente a quienes viven en hogares con menores de 13 años que lo hacen en un 28,5%.

Apenas existe diferencia en el uso de redes sociales en ambos tipos de hogares: en torno al 29%.

Respecto al uso de Internet por motivos de trabajo encontramos diferencias significativas entre ambos hogares. El 21,3% de quienes usan Internet para trabajar pertenecen a hogares con menores de 13 años en su seno, y el 12,7% de quienes usan este medio con la misma finalidad, pertenecen a hogares con menores de entre 13 y 17 años, lo que supone una diferencia de casi 9 puntos porcentuales.

Quienes utilizan Internet para ver películas y videos pertenecen en mayor medida (18,1%) a hogares con menores de 13 años. El 15,7% de quienes lo usan para los mismos fines pertenecen a hogares en los que viven menores de entre 13 y 17 años.

Las personas encuestadas que residen en hogares sin menores dicen preferir en mayor medida que en los hogares con menores de 13 años el uso de Internet para buscar información (39,6%) y para conectarse a las redes sociales (30,6%). Por otra parte, son los hogares con menores de 13 años los que obtienen mayor peso de respuesta en la preferencia del uso de Internet por cuestiones de trabajo (21,3%) y para ver películas y vídeos (18,1%).

Tabla 37. Finalidad del uso de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
¿Para qué usa habitualmente Internet?	Para buscar información	28,5%	31,0%	39,6%	36,3%
	Para conectarme a las redes sociales	28,6%	29,2%	30,6%	31,0%
	Por cuestiones de trabajo	21,3%	12,7%	17,1%	17,5%
	Para ver películas y vídeos	18,1%	15,7%	9,3%	12,2%
	Otros	3,5%	11,4%	2,8%	2,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Con relación a las ventajas de Internet, lo más valorado por la mayoría de la población andaluza es obtener “información actualizada”. El porcentaje de respuesta es ambos tipos de hogares es muy similar, casi el 44%. Podemos decir, por tanto, que en casi la mitad de los hogares andaluces con menores lo que más valoran de Internet es obtener información actualizada.

La ventaja de “comunicarse de manera global” es señalada por el 20,9% de las personas que conviven con menores de entre 13 y 17 años, frente al 16% de los hogares con menores de 13 años, una diferencia de casi 5 puntos.

Lo mismo ocurre con el “uso de redes sociales”, también la opción más valorada (13,3%) por los hogares con menores de entre 13 y 17 años, frente a los hogares con menores de 13 años, con un 9,3%.

La ventaja de usar Internet para “seleccionar contenidos” es valorada prácticamente de igual modo por ambos grupos de población: en torno al 14%.

Tanto los hogares sin menores como con menores de 13 años están muy igualados en su posicionamiento respecto a las ventajas de Internet como medio de entretenimiento, uso de redes sociales y trabajo en línea (5,8% y 6,7% respectivamente). No obstante, los hogares con menores de 13 años ven en mayor medida que el uso de Internet ofrece ventajas para obtener información actualizada (43,7%), para seleccionar contenidos (14,4%), facilidades para acceder al aprendizaje (6,2%) y para la descarga de archivos (2,4%). Los hogares sin menores, en cambio, obtienen mayor tasa de respuesta en que el uso de Internet ofrece ventajas en el manejo de la comunicación global (19%).

Tabla 38. Ventajas del uso de Internet (según hogares con y sin menores)

	Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
	Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Información actualizada	43,7%	43,8%	40,1%	62,0%
Comunicación global	16,0%	20,9%	19,0%	28,2%
Selección de contenidos	14,4%	13,9%	12,5%	19,4%
Entretenimiento	10,4%	13,3%	9,7%	15,5%
Redes sociales	9,3%	13,3%	9,0%	14,4%
Trabajo en línea	6,7%	3,8%	5,8%	8,6%
Facilidad de acceso al aprendizaje	6,2%	3,3%	3,1%	5,4%
Descarga de archivos multimedia	2,4%	0,3%	0,9%	1,6%
Plataformas de pago	0,0%	2,2%	0,3%	0,7%
Movilidad	1,8%	1,1%	1,9%	2,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Hemos sometido a criterio distintas consideraciones relativas al uso de Internet según hogares, para estimar el grado de percepción (ningún riesgo, riesgo medio, máximo riesgo).

El 12,7% de los hogares con menores de 13 años y el 5,9 % de los hogares con menores de entre 13 y 17 años, han considerado que no existe ningún riesgo en la propuesta “necesito el uso de Internet cada vez con mayor frecuencia”. Ante la misma cuestión, el 11,4% y 15,2% de los hogares con menores de 13 años y de entre 13 y 17 años perciben un riesgo medio. Quienes perciben un máximo riesgo representan el 19,9% (hogares con menores de entre 13 y 17 años) y un 16% (hogares con menores de 13 años).

Respecto a la afirmación “Internet me dificulta la realización de otros tipos de tareas”, el 32,4% y el 22,3% de los hogares con menores de 13 años y con menores de entre 13 y 17 años consideran que el riesgo inherente

a esta afirmación es nulo. El 10,9% y el 6,2% (hogares con menores de entre 13 y 17 años y hogares con menores de 13 años respectivamente) perciben un riesgo medio y, el 1,6% y el 6,6% de hogares con menores de 13 años y hogares con menores de entre 13 y 17 años, perciben un máximo riesgo.

Con relación a la propuesta “Internet interfiere en mis relaciones familiares”, el 38,2% de las personas que viven en hogares con menores de 13 años y el 29,6% que lo hacen en hogares con menores de entre 13 y 17 años, dicen percibir un riesgo nulo. El 8,2% (que pertenecen a hogares con menores de 13 años) y el 3,9% (hogares con menores de entre 13 y 17 años) dicen percibir un riesgo medio. El riesgo máximo no es percibido por las personas que viven en hogares con menores de 13 años (0%); sin embargo, este grado de riesgo es percibido por el 5,1% de las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años.

En cuanto al enunciado “cuando no puedo conectarme a Internet me genera malestar”, no perciben ningún riesgo ni el 34,1% de las personas pertenecientes a hogares con menores de 13 años ni el 27,7% de hogares con menores de entre 13 y 17 años. El riesgo medio es percibido por un 10,9% de hogares con menores de entre 13 y 17 años y por el 8,5% de menores de 13 años. Y el riesgo máximo es percibido por un 4,2% de hogares con menores de 13 años y por un 5,9% de hogares con menores de entre 13 y 17 años.

La aseveración “Internet me produce aislamiento social” no es percibida con riesgo por el 51,6% (puntuación media) de las personas encuestadas en ambos tipos de hogares. Esta misma cuestión es percibida con un riesgo medio por el 6,2% y el 3,5% de las personas que viven en hogares con menores de 13 años y con menores de entre 13 y 17 años respectivamente. El riesgo máximo es percibido por el 0,3% de quienes viven en hogares con menores de 13 años y por el 2,3% de quienes lo hacen con menores de entre 13 y 17 años.

La percepción de riesgo ante la afirmación “los acontecimientos de mi vida privada quedan expuestos a muchas personas” ha sido mínima para el 44,7% de las personas de hogares con menores de 13 años y del 26,5% con menores de entre 13 y 17 años. El riesgo medio queda representado por el 11,8% y el 9,8% de las personas de hogares con menores de 13 años y con menores de entre 13 y 17 años respectivamente. Menor es la tasa de respuesta para la percepción de riesgo máximo: un 2,3% y un 4,7% de hogares con menores de 13 años y menores de entre 13 y 17 años respectivamente.

Por último, ante la propuesta “la imagen de los menores se hace pública indebidamente”, no percibe ningún riesgo el 7,1% de hogares con menores de 13 años y el 6,3% de hogares con menores de entre 13 y 17 años. La percepción de riesgo medio queda representada casi en la misma proporción (en torno al 11%) en ambos tipos de hogares y, la percepción de riesgo máximo aumenta hasta el 13,1% en el caso de los hogares con menores de 13 años y aún más en el caso de los hogares con menores de entre 13 y 17 años: 26,2%.

A continuación mostramos las diferencias más significativas entre los hogares sin menores y los hogares con menores de 13 años.

Ante la propuesta “necesito el uso de Internet cada vez con mayor frecuencia”, son minoría las personas pertenecientes a hogares sin menores las que la califican de máximo riesgo (7,2%) frente a las personas pertenecientes a hogares con menores de 13 años (16%).

Las afirmaciones “me dificulta la realización de otras actividades”, “interfiere en mis relaciones familiares”, “cuando no puedo conectarme a Internet me genera malestar” y “me produce aislamiento social”, apenas registran diferencias entre los dos tipos de hogares en el nivel de máximo riesgo.

Mayor polarización encontramos en “los acontecimientos de mi vida privada quedan expuestos a muchas personas”. El 44,7% de hogares con menores de 13 años no aprecian ningún riesgo, frente al 7,8% de hogares sin menores.

Por último, ante la propuesta “opino que la imagen de los menores se hace pública indebidamente”, son los hogares sin menores los que en mayor medida perciben un riesgo mínimo (26,1%), y son mayoría los hogares con menores de 13 años que perciben un riesgo máximo (13,1%).

Tabla 39. Percepción del riesgo relacionado con el uso de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Necesito el uso de Internet cada vez con mayor frecuencia	Ningún riesgo	12,7%	5,9%	7,8%	8,5%
	1	9,2%	5,2%	9,4%	8,7%
	2	2,3%	7,0%	9,8%	8,3%
	3	2,3%	5,9%	5,4%	4,9%
	4	11,4%	3,5%	5,2%	6%
	5	11,4%	15,2%	15,6%	14,8%
	6	10,5%	12,1%	10,6%	10,8%
	7	10,5%	14,8%	13,7%	13,2%
	8	8,5%	8,2%	10,8%	10%
	9	5,2%	2,3%	4,6%	4,4%
	Máximo riesgo	16,0%	19,9%	7,2%	10,4%

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Me dificulta la realización de otras actividades	Ningún riesgo	32,4%	22,3%	26,1%	26,7%
	1	18,0%	9,0%	27,1%	23%
	2	12,7%	15,2%	16,9%	16,1%
	3	9,2%	9,4%	7,6%	8,1%
	4	12,7%	6,3%	3,5%	5,4%
	5	6,2%	10,9%	5,4%	6,2%
	6	2,6%	7,0%	3,9%	4,1%
	7	0,7%	7,0%	4,2%	4%
	8	2,3%	4,3%	2,8%	2,9%
	9	1,6%	2,0%	1,5%	1,6%
	Máximo riesgo	1,6%	6,6%	1,0%	1,9%
Interfiere en mis relaciones familiares	Ningún riesgo	38,2%	29,6%	30,7%	31,8%
	1	21,9%	18,4%	30,7%	27,5%
	2	4,6%	16,4%	15,8%	14,2%
	3	12,1%	8,6%	9,1%	9,5%
	4	3,9%	2,7%	3,1%	3,1%
	5	8,2%	3,9%	3,9%	4,6%
	6	0,7%	6,6%	1,7%	2,2%
	7	6,2%	1,6%	1,8%	2,5%
	8	3,9%	5,1%	1,1%	2,1%
	9	0,3%	2,0%	1,3%	1,2%
	Máximo riesgo	0,0%	5,1%	0,9%	1,3%

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Cuando no puedo conectarme a Internet me genera malestar	Ningún riesgo	34,1%	27,7%	23,8%	26,1%
	1	18,3%	19,5%	22,0%	21,1%
	2	13,7%	10,5%	8,5%	9,6%
	3	7,2%	9,4%	10,9%	10,2%
	4	6,5%	5,5%	5,2%	5,4%
	5	8,5%	10,9%	9,4%	9,4%
	6	0,0%	2,0%	7,5%	5,4%
	7	2,0%	3,9%	4,7%	4,1%
	8	2,9%	3,9%	2,9%	3%
	9	2,6%	0,8%	1,8%	1,8%
	Máximo riesgo	4,2%	5,9%	3,3%	3,8%
Me produce aislamiento social	Ningún riesgo	51,7%	51,5%	36,9%	41,4%
	1	24,5%	20,7%	35,7%	31,9%
	2	6,9%	9,8%	10,3%	9,6%
	3	2,6%	2,0%	3,0%	2,8%
	4	3,9%	2,0%	3,3%	3,2%
	5	6,2%	3,5%	4,2%	4,4%
	6	0,0%	2,3%	3,4%	2,7%
	7	2,0%	1,2%	1,4%	1,5%
	8	0,3%	2,7%	0,8%	1%
	9	1,6%	2,0%	0,4%	0,8%
	Máximo riesgo	0,3%	2,3%	0,6%	0,8%

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Los acontecimientos de mi vida privada quedan expuestos a muchas personas	Ningún riesgo	44,70%	26,50%	7,8%	32,9%
	1	13,4%	17,2%	9,4%	18,2%
	2	9,5%	7,4%	9,8%	8,6%
	3	6,5%	14,1%	5,4%	6,9%
	4	3,9%	3,5%	5,2%	5,8%
	5	11,8%	9,8%	15,6%	8,3%
	6	3,6%	5,9%	10,6%	6,5%
	7	0,7%	3,1%	13,7%	4,1%
	8	1,6%	7,0%	10,8%	4,8%
	9	2,0%	0,8%	4,6%	1,3%
	Máximo riesgo	2,3%	4,7%	7,2%	2,6%
Opino que la imagen de los menores se hace pública indebidamente	Ningún riesgo	7,1%	6,3%	26,1%	4%
	1	7,2%	0,8%	27,1%	2,7%
	2	2,0%	2,7%	16,9%	2,8%
	3	2,3%	3,9%	7,6%	3,8%
	4	5,2%	3,1%	3,5%	5%
	5	11,1%	10,9%	5,4%	9,8%
	6	13,1%	11,3%	3,9%	12,1%
	7	12,4%	9,4%	4,2%	16,3%
	8	16,7%	17,6%	2,8%	15,4%
	9	9,8%	7,8%	1,5%	9,3%
	Máximo riesgo	13,1%	26,2%	1,0%	18,8%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

La mayoría de los hogares andaluces dice hacer uso de Internet para informarse. El 90,79% de las personas que hace uso de este medio para informarse pertenecen a hogares con menores de entre 13 y 17 años y, el 87% que lo usa para el mismo fin, viven con menores de 13 años.

Las personas pertenecientes a hogares sin menores prefieren en menor medida (80,6%) que las que habitan en hogares con menores de 13 años (87%) el uso de Internet como medio para obtener información.

Tabla 40. Uso de Internet como medio de información (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
¿Utiliza Internet como medio para informarse?	Sí	87,00%	90,79%	80,6%	83,4%
	No	13,00%	9,21%	19,4%	16,6%
	NS/NC	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Los servicios y aplicaciones utilizados en Internet preferidos en mayor medida en hogares con menores de 13 años que en hogares sin menores son las alertas o suscripciones (10,4%), la televisión en línea (7,5%) y la radio (4,4%). Sin embargo, las aplicaciones y servicios preferidos en mayor medida para informarse en los hogares sin menores son los diarios digitales (69%), las redes sociales (46,6%) y los **blogs** no vinculados a diarios, radios o televisiones (9,9%).

Tabla 41. Aplicaciones y servicios utilizados en Internet para informarse (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

	Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
	Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Diarios digitales	57,9%	43,8%	69,0%	67,8%
Redes Sociales	22,0%	38,6%	46,6%	42,8%
Alertas o suscripción en algún medio o servicios de noticias	10,4%	4,9%	6,4%	7,9%
Televisión en línea	7,5%	3,3%	6,2%	6,6%
Radio en línea	4,4%	0,0%	3,8%	3,5%
Blogs no vinculados a medios diarios, radios o televisiones	2,2%	9,2%	9,9%	8,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Según se muestra en la tabla número 42, el 69,5% de las personas que viven en hogares con menores de 13 años hace uso de Internet como medio de entretenimiento. El 72,7% de las personas que hace uso de este medio con los mismos fines pertenecen a hogares en los que viven menores de entre 13 y 17 años.

Internet como medio de entretenimiento es usado en mayor medida en los hogares sin menores (80,6%) que en los hogares con menores de 13 años (69,5%).

Tabla 42. Uso de Internet como medio de entretenimiento (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
¿Utiliza Internet como medio para entretenerse?	Sí	69,5%	72,7%	80,6%	70,88%
	No	30,25%	27,3%	19,4%	28,98%
	NS/NC	0,25%	0,0%	0,0%	0,14%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Respecto al uso de Internet como medio de entretenimiento, como se aprecia en la tabla 43, es el uso de redes sociales el que muestra un mayor peso de respuesta: 73,8% en hogares con menores de entre 13 y 17 años y 55,6% en hogares con menores de 13 años.

La comunicación electrónica también alcanza un peso de respuesta significativo en ambos tipos de hogares: un 47,1% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años y un 46,3% de los hogares con menores de 13 años. Lo que significa que casi la mitad de los hogares andaluces con menores hacen uso de la comunicación electrónica con fines de entretenimiento.

Ambos tipos de hogares hacen uso de internet para jugar con el mismo peso de respuesta: en torno al 10%.

Hemos observado una diferencia significativa según se trate de un tipo de hogar u otro en el uso de Internet para descargar películas, música o contenidos específicos y en la consulta de contenidos en **blogs**. En el primer caso (descargas), los hogares con menores de 13 años representan el 19% y los hogares con menores de entre 13 y 17 años, el 0,9%. En el segundo (consultar/compartir contenidos), el 10,8% de las personas que dice hacer uso de este servicio pertenece a hogares con menores de 13 años y el 2,3% a hogares con menores de entre 13 y 17 años.

Respecto al uso de **YouTube** como medio de entretenimiento, prácticamente el peso de respuesta es el mismo en ambos tipos de hogares: 10,8% con menores de 13 años y 11,8% con menores de entre 13 y 17 años.

El uso de la radio con fines de entretenimiento alcanza porcentajes del 6,7% en hogares con menores de 13 años y del 3,2% con menores de entre 13 y 17 años. En el caso de la televisión, el 4,5% y el 3,2% se corresponden con estos hogares respectivamente.

El análisis comparativo de esta cuestión entre los hogares sin menores y los hogares con menores de 13 años muestra que las aplicaciones y servicios de Internet más utilizados para el entretenimiento en los hogares sin menores son las redes sociales (61,9%), la consulta de contenidos en YouTube y similares (18,4%), la televisión (9,1%) y la radio (7,6%). En hogares con menores de 13 años, sus miembros prefieren en mayor medida la comunicación electrónica (46,3%) la descarga de películas, música y contenidos específicos (19%) y la consulta de contenidos en blogs (10,8%).

Tabla 43. Aplicaciones y servicios de Internet utilizados para entretenerse (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
¿Cómo utiliza Internet para entretenerse?	Usar redes sociales	55,6%	73,8%	61,9%	61,8%
	Comunicación electrónica	46,3%	47,1%	35,2%	39,2%
	Descargar películas, música o contenidos específicos	19,0%	0,9%	9,2%	9,6%
	Consultar y compartir contenidos en y similares	10,8%	11,8%	18,4%	6,8%
	Jugar	10,4%	10,0%	10,7%	10,4%
	Consultar y compartir contenidos en blogs	10,8%	2,3%	7,0%	6,8%
	Ver la televisión	4,5%	3,2%	9,1%	6,7%
	Escuchar la radio	6,7%	3,2%	7,6%	6,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Como se presenta en la tabla 44, las franjas horarias preferidas para el uso de Internet por parte de los menores muestran diferencias significativas según el tipo de hogar. El 35,43% de los menores de 13 años se conecta a Internet hasta las 20.00 horas, frente al 20,41% de los menores de entre 13 y 17 años.

Entre los conectados hasta las 21.00 horas son mayoría los menores de 13 años (22,05%), frente al 18,93% de los menores de entre 13 y 17 años. Las diferencias se invierten cuando los menores están conectados más allá de las 22.00 y 23.00 horas: en ambos casos son los menores de entre 13 y 17 años los que en mayor medida hacen uso de Internet: 23,17% y 15,38% respectivamente.

Entre las 23.00 y las 00.00 horas los menores de 13 años no se conectan a Internet, pero sí lo hacen los jóvenes de entre 13 y 17 años (9,17%), que descienden por debajo del 1% su presencia en la red entre las 00.00 y las 3.00 horas. Más allá de las 03.00 horas, la tasa de respuesta se iguala en ambos casos en torno al 3%.

Tabla 44. Franjas horarias de conexión a Internet de los menores

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad		
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Total
¿Hasta qué hora suelen estar como muy tarde, los menores de su hogar conectados a Internet?	Hasta las 20:00 horas	35,43%	20,41%	28,1%
	Hasta las 21:00 horas	22,05%	18,93%	21,1%
	Hasta las 22:00 horas	15,75%	23,37%	20,9%
	Hasta las 23:00 horas	4,72%	15,38%	11,2%
	Hasta las 00:00 horas	0,00%	9,17%	5,4%
	Hasta las 01:00 horas	0,00%	0,30%	0,2%
	Hasta las 02:00 horas	0,00%	0,59%	0,4%
	Hasta las 03:00 horas	0,00%	0,89%	0,5%
	Más de las 03:00 horas	3,15%	3,25%	3,3%
	Otro (mucho antes de las 20:00 horas)	5,91%	2,07%	3,0%
NS/NC	12,99%	5,62%	9,1%	

Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 18 años.

En la tabla 45 podemos comprobar que la gran mayoría de los menores andaluces permanecen conectados a internet entre 1 y 3 horas al día, siendo los menores de 13 años quienes lo hacen en mayor proporción: el 88,58%. La diferencia con los menores de entre 13 y 17 años (71,60%) es de casi 17 puntos porcentuales entre ambos grupos de edad.

Para los tramos horarios de 4 a 6 horas; 7 a 9 horas y más de 10 horas, los pesos de respuesta se invierten: los menores de entre 13 y 17 años son los que en mayor medida (18,34%) permanecen conectados a este medio por espacio de entre 4 y 6 horas, frente a los menores de 13 años que lo hacen en este mismo espacio temporal en un 3,54%. Los menores de 13 años no están conectados más allá de las 6 horas diarias, pero sí un 5,92% entre 13 y 17 años. Un 2,6% de este mismo grupo de edad permanece conectado más de 10 horas diarias.

Tabla 45. Tiempo de conexión a Internet de los menores

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad		
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Total
Tiempo que dedican los menores, en general, al uso de Internet	Entre 1 y 3 horas diarias	88,58%	71,60%	78,9%
	Entre 4 y 6 horas diarias	3,54%	18,34%	12,0%
	Entre 7 y 9 horas diarias	0,00%	5,92%	3,4%
	Más de 10 horas diarias	0,00%	2,66%	1,5%
	Otro	3,94%	0,89%	2,2%
	NS/NC	3,94%	0,59%	2,0%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: hogares con menores de 18 años

Respecto a la atribución de la responsabilidad de vigilancia del uso que hacen los menores de los medios de comunicación audiovisual, la mayor tasa de respuesta (tabla 46), es la de la responsabilidad atribuida a madres y padres (96,5% de media). No existen diferencias significativas entre ambos tipos de hogares.

A las cadenas de televisión se le atribuye una responsabilidad relativa: 8,6% en hogares con menores de 13 años y 12,5% entre 13 y 15 años.

Quienes creen que deben ser las instituciones públicas las que se responsabilicen de la vigilancia del uso que los menores hacen de este medio representan al 38% en el caso de los hogares con menores de entre 13 y 17 años, y el 34,1% con menores de 13.

Estos últimos consideran en un 96,2%, muy cerca del porcentaje de los hogares sin menores (93,7%) que la responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios de comunicación debe recaer en los padres, madres o tutores legales. Sin embargo, en hogares sin menores se responsabiliza en mayor medida a las cadenas de televisión (12,3%) que en hogares con menores de 13 años (8,6%).

De igual modo, son los hogares sin menores quienes (36,5%) atribuyen esta responsabilidad a las instituciones públicas en mayor medida que los hogares con menores de 13 años (34,1%), con una diferencia en la respuesta de 2,4 puntos porcentuales.

Tabla 46. Responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios de comunicación audiovisual

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Sus padres, madres o tutores/as legales	No	3,8%	3,3%	6,3%	5,3%
	Sí	96,2%	96,7%	93,7%	94,7%
Las cadenas de televisión	No	91,4%	87,5%	87,7%	87,6%
	Sí	8,6%	12,5%	12,3%	12,4%
Las instituciones públicas (estatales, autonómicas)	No	65,9%	62,0%	63,5%	63,7%
	Sí	34,1%	38,0%	36,5%	36,3%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

5.4. REGULACIÓN DE CONTENIDOS EN RADIO Y TELEVISIÓN

Más del 57% de las personas que viven en hogares con menores cree muy necesaria la regulación por parte de las instituciones públicas de los contenidos de la publicidad y de los programas emitidos por radio y televisión. Por el contrario, es muy poco significativo, como puede observarse en la tabla número 47, el porcentaje de personas que piensa que la regulación de contenidos y de publicidad no es nada necesaria.

Un 57,2% de los hogares con menores de 13 años ve muy necesaria la regulación de contenidos de los programas y la publicidad de radio y televisión, frente al 45,1% de los hogares donde no residen menores de edad.

Tabla 47. Necesidad de regulación de contenidos de los programas y publicidad emitidos por radio y televisión

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
¿Cree que es necesaria la regulación de los contenidos de los programas y de la publicidad de la radio y televisión por parte de organismos públicos?	Muy necesaria	57,2%	57,9%	45,1%	50,4%
	Bastante necesaria	22,2%	20,7%	29,8%	26,8%
	Algo necesaria	11,5%	16,6%	16,9%	15,9%
	Poco necesaria	2,0%	0,3%	2,1%	1,8%
	Nada necesaria	3,3%	3,3%	2,1%	2,4%
	NS/NC	3,8%	1,4%	2,7%	2,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

5.5. CONOCIMIENTO DEL CAA Y REGULACIÓN DE INTERNET

Según se comprueba en la tabla número 48, el nivel de conocimiento del CAA es algo más de 10 puntos superior en los hogares con menores de entre 13 y 17 años (27,7%) que en los hogares con menores de 13 años (17,2%). Asimismo, el CAA alcanza el mayor grado de conocimiento, un 28,1%, en los hogares sin menores.

Tabla 48. Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
¿Ha oído hablar en alguna ocasión del CAA?	Sí	17,2%	27,7%	28,1%	23,3%
	No	82,8%	72,3%	71,9%	76,7%
	NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

La mayoría de las personas encuestadas que viven en hogares con menores cree que el CAA debería regular contenidos y la publicidad en Internet. Lo hacen en mayor medida en hogares con menores de entre 13 y 17 años (89,1%), y en torno al 80% en hogares con menores de 13 años y sin menores.

Tabla 49. Necesidad de regulación de los contenidos y publicidad en Internet por parte del CAA.

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
Pensando en los menores de edad que acceden a Internet ¿cree que el CAA debería regular también los contenidos y publicidad en Internet?	Sí	80,5%	89,1%	80,8%	81,7%
	No	11,1%	4,9%	5,6%	7,1%
	NS/NC	8,4%	6,0%	13,6%	11,2%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

Estarían dispuestas a reclamar o denunciar ante algún organismo público cuestiones relacionadas con los contenidos de la publicidad y la programación de radio y televisión el 50,6% de la población que vive en hogares con menores de 13 años y el 49,5% con menores de entre 13 y 17 años.

Tabla 50. Disposición para denunciar ante organismo o institución pública sobre contenidos y/o publicidad en radio y televisión

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Hogares sin menores	Total
¿Estaría usted dispuesto/a a dirigirse a algún organismo o institución pública para reclamar o denunciar alguna cuestión sobre contenidos y/o publicidad en radio y televisión con la que no esté de acuerdo o se sienta molesto/a?	Sí	50,6%	49,5%	50,3%	50,2%
	No	32,4%	39,7%	35,8%	35,8%
	NS/NC	17,1%	10,9%	13,9%	13,9%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: población andaluza de 16 años o más

6
CONTENIDOS EN LÍNEA
O A LA CARTA

6.1. PATRONES DE COMPORTAMIENTO EN EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Analizamos el comportamiento, las opiniones y las preferencias de las personas que, siendo usuarias de Internet, utilizan específicamente este medio para la descarga o visionado de contenidos en línea o a la carta.

Como se refleja en la tabla 51, la puntuación máxima (10) la registran la descarga o visionado de series (18,80%), películas (15,90%) y música (7,4%).

Si tenemos en cuenta las proporciones acumuladas de las puntuaciones a partir de 5 (entre 5 y 10) el primer puesto en orden de preferencia lo ocupa la descarga o visionado de “películas”, con el 74,2%. Las series presentan un porcentaje acumulado algo inferior (67,1%) y la descarga o visionado de música sigue quedando en tercer lugar con una proporción acumulada cercana al 60%. A mayor distancia si sitúa la descarga o visionado de noticias (39,9%) y contenidos de radio (28,6%).

Tabla 51. Descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

		¿Descarga o ve contenidos en línea o a la carta?
Noticias	0	27,00%
	1	7,00%
	2	8,80%
	3	6,40%
	4	10,90%
	5	7,60%
	6	7,60%
	7	13,00%
	8	4,30%
	9	4,70%
	10	2,70%

		¿Descarga o ve contenidos en línea o a la carta?
Series	0	12,10%
	1	1,40%
	2	3,50%
	3	8,30%
	4	7,00%
	5	3,10%
	6	9,50%
	7	9,70%
	8	17,10%
	9	9,50%
	10	18,80%

		¿Descarga o ve contenidos en línea o a la carta?
Películas	0	9,80%
	1	2,70%
	2	2,30%
	3	5,80%
	4	5,20%
	5	8,90%
	6	7,00%
	7	8,50%
	8	10,50%
	9	23,40%
	10	15,90%
Radio	0	41,00%
	1	9,10%
	2	10,30%
	3	5,60%
	4	5,40%
	5	4,50%
	6	8,90%
	7	6,20%
	8	3,10%
	9	4,70%
	10	1,20%

		¿Descarga o ve contenidos en línea o a la carta?
Música	0	24,50%
	1	1,70%
	2	5,60%
	3	5,20%
	4	3,10%
	5	10,30%
	6	7,90%
	7	8,90%
	8	11,80%
	9	13,60%
	10	7,40%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Hemos encontrado variaciones intergrupales significativas en la preferencia de uso de medios de comunicación para el entretenimiento, en función de si las personas encuestadas realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.

Un 56,6% de la población andaluza que dice descargarse o ver contenidos en línea prefieren Internet como medio de entretenimiento, valor que desciende considerablemente cuando no se descargan o ven contenidos en línea (35,4%), lo que pone de manifiesto la existencia de más de 21 puntos de diferencia entre grupos.

En el caso de la televisión, aunque con menor diferencia intergrupar (11,5 puntos), la preferencia como medio de entretenimiento es mayor entre quienes no acceden a contenidos en línea (39,8%), frente al 28,3% de las que sí lo hacen.

El 10,9% de estas últimas prefieren la radio para entretenerse frente al 16,7% de quienes no se descargan o ven contenidos en línea.

Tabla 52. Medios de comunicación preferidos para el entretenimiento en función de si realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿Qué medio de comunicación prefiere usted para entretenerse?	Internet	35,4%	56,6%	41,8%
	Libros	3,3%	2,7%	3,1%
	Periódicos/Prensa diaria	1,5%	1,4%	1,5%
	Radio	16,7%	10,9%	15,0%
	Televisión	39,8%	28,3%	36,3%
	Videojuegos	0,7%	0,0%	0,5%
	Ninguno	0,3%	0,0%	0,2%
	Otro	2,30%	0,10%	1,60%
NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Más de la mitad de las personas encuestadas (54,7%) que realizan descargas o visionado en línea dicen preferir Internet como medio para informarse, frente al 35,6% de quienes no lo hacen.

Los pesos se invierten para la televisión: el 44,9% de quienes no realizan descargas o visionado en línea prefieren la televisión para entretenerse, frente al 35,99% de quienes sí lo hacen.

En el mismo sentido se expresan respecto a la radio. Efectivamente, quienes no realizan descargas o visionado en línea y prefieren la radio como medio de entretenimiento representan al 11,6% de la población, mientras que quienes lo hacen y eligen la radio para entretenerse, solo representan el 5% de la población andaluza.

Tabla 53. Medios de comunicación preferidos para informarse en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿Qué medio de comunicación suele utilizar para informarse sobre noticias de actualidad?	Internet	35,6%	54,7%	41,4%
	Periódicos/Prensa diaria	4,0%	3,3%	3,8%
	Radio	11,6%	5,0%	9,6%
	Televisión	44,9%	35,9%	42,2%
	Ninguno	2,7%	1,0%	2,2%
	Otro	0,8%	0,0%	0,5%
	NS/NC	0,4%	0,10%	0,30%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Como se puede apreciar en la tabla 54, quienes más tiempo medio diario dedican a Internet son quienes realizan descargas o ven contenidos en línea o a la carta (4h: 21 min), frente a quienes no lo hacen, que consumen Internet una media de 3h: 04 min. La diferencia diaria, por tanto, es de algo más de un hora de consumo diario de Internet.

Por otra parte, el tiempo medio diario dedicado a la radio por quienes no acceden a contenidos a la carta es de un poco más de 3 horas. El tiempo dedicado a la radio (2h: 28 min) es menor entre quienes realizan descargas o visionado en línea.

La menor diferencia intergrupala la encontramos en el consumo medio diario de televisión, con una media diaria en el caso de quienes no descargan o ven contenidos en línea del 2h: 43min y del 2h: 19 min en el caso de quienes sí lo hacen.

Tabla 54. Tiempo medio diario dedicado a los medios de comunicación en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

Tiempo medio diario	Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
	No	Sí	Total
Televisión	2:30	2:19	2:27
Radio	3:01	2:28	2:52
Internet	3:04	4:21	3:27

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

El consumo de televisión y radio es algo mayor entre las personas que no descargan contenidos en línea o a la carta, como se aprecia en la tabla 55: el 97,40% de las personas que descargan o ven contenidos en línea y el 98,20% de quienes no lo hacen, también consumen televisión.

Para la radio, los valores son del 47,3% y el 52,5% respectivamente.

Tabla 55. Consumo de medios de comunicación en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
Televisión	Sí	98,2%	97,4%	97,9%
	No	1,8%	2,6%	2,1%
	NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%
Radio	Sí	52,5%	47,3%	50,9%
	No	47,5%	52,7%	49,1%
	NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%
Internet	Sí	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

6.2. VALORACIÓN DE LA IMPARCIALIDAD Y EL PLURALISMO POLÍTICO

La tabla 56 refleja las puntuaciones medias en un rango entre 0 y 10 en relación con la imparcialidad de la información emitida por los medios.

La nota media más alta según esta tabla es de 4,27 para Internet entre quienes no descargan o ven contenidos en línea o a la carta. Por el contrario, la puntuación media menos favorable es un 2,54 para la televisión, entre quienes sí lo hacen.

Tabla 56. Valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

Imparcialidad	Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
	No	Sí	Total
Radio	4,23	3,17	3,76
Televisión	3,61	2,54	3,16
Internet	4,27	3,36	3,84

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Respecto a la valoración de la imparcialidad de la información emitida en el caso de la radio, los porcentajes que se encuentran en la puntuación media, en torno al 5 para el 15,3% de quienes acceden a contenidos, y el 19,6% de quienes no realizan descargas o visionado en línea. El 12,2% de los primeros ofrecen una puntuación de 2.

Por encima del 5 se encuentran el 26,8% de las personas que no descargan o ven contenidos en línea y el 17,3% de quienes sí lo hacen.

Tabla 57. Valoración de la imparcialidad de la radio en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

Radio		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿En qué medida cree usted que es imparcial la información que emiten en la radio?	0	2,80%	5,80%	3,70%
	1	7,30%	8,70%	7,70%
	2	3,40%	12,20%	6,10%
	3	7,60%	7,00%	7,40%
	4	8,90%	6,60%	8,20%
	5	19,60%	15,30%	18,30%
	6	10,90%	4,10%	8,80%
	7	7,10%	5,80%	6,70%
	8	5,30%	3,70%	4,80%
	9	2,10%	3,50%	2,50%
	10	1,40%	0,20%	1,10%
	NS/NC	23,60%	27,10%	24,70%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Las puntuaciones acumuladas por debajo del 5 respecto a la valoración de la imparcialidad de la televisión son representativas: casi un 70% en el caso de quienes no realizan descargas o ven contenidos a la carta y 65,5% en el caso de quienes sí lo hacen.

Un 30,3% de las personas que no descargan o ven contenidos en línea o a la carta valoran la imparcialidad de la televisión con 5 puntos. Entre quienes sí lo hacen, la proporción disminuye al 18,2%.

Tabla 58. Valoración de la imparcialidad de la televisión en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

Televisión		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿En qué medida cree usted que es imparcial la información que emiten en la televisión?	0	4,60%	6,40%	5,10%
	1	8,40%	9,10%	8,60%
	2	5,80%	12,20%	7,70%
	3	10,30%	13,00%	11,10%
	4	10,40%	6,60%	9,20%
	5	30,30%	18,20%	26,60%
	6	9,30%	8,10%	8,90%
	7	6,60%	3,70%	5,70%
	8	5,00%	6,60%	5,50%
	9	2,30%	4,80%	3,10%
	10	1,60%	0,00%	1,10%
	NS/NC	5,40%	11,30%	7,40%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Como en los casos anteriores, la valoración de la imparcialidad de Internet gira en torno a 5 para el 25,7% de las personas que no descargan o ven contenidos en línea o a la carta y el 23,6% de las personas que sí lo hacen.

En estos últimos casos, el 65,8% emiten valoraciones comprendidas entre 0 y 5, y quienes no lo hacen ofrecen una tasa de respuesta del 55,4%

Sin embargo, el porcentaje de quienes puntúan por encima del 5 es superior en el caso de las personas que usan Internet, pero no descargan contenidos a la carta: un 30,6% frente al 22,5% de quienes sí lo hacen.

Tabla 59. Valoración de la imparcialidad de Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

Internet		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿En qué medida cree usted que es imparcial la información en Internet?	0	2,50%	4,50%	3,10%
	1	4,50%	7,40%	5,40%
	2	4,80%	12,40%	7,10%
	3	7,70%	10,50%	8,50%
	4	10,20%	7,40%	9,30%
	5	25,70%	23,60%	25,10%
	6	11,20%	6,80%	9,90%
	7	8,50%	6,20%	7,80%
	8	6,20%	3,10%	5,30%
	9	2,50%	4,80%	3,20%
	10	2,20%	1,60%	2,00%
	NS/NC	14,00%	11,70%	13,30%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

La tabla 60 muestra las puntuaciones medias relativas a la valoración del pluralismo político en los medios de comunicación audiovisual. La mayor puntuación (4,5) se otorga a Internet entre las personas que descargan o ven contenidos en línea. Como sucede para la imparcialidad, la televisión obtiene la peor puntuación (2,8), otorgada por quienes si realizan descargas o ven contenidos a la carta.

Tabla 60. Valoración del pluralismo político en los medios de comunicación audiovisual en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

Pluralismo	Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
	No	Sí	Total
Radio	3,8	3,7	3,8
Televisión	3,4	2,8	3,2
Internet	3,8	4,5	4,0

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

El 24,5% de las personas que no descargan o ven contenidos a la carta puntúa el pluralismo político de la radio con un 5, también el 11% de las personas que sí lo hacen. No obstante, para este mismo colectivo, es más significativa la puntuación 2, con un 16,3%.

Por encima de 5 (entre 5 y 10), las puntuaciones de las personas que descargan o ven contenidos a la carta representan un 30,1%, siendo mayor en el caso de quienes no lo hacen, con un 45,5%.

Tabla 61. Valoración del pluralismo político en la radio en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

Radio		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿En qué medida cree usted que es plural la información que emiten en la radio?	0	3,00%	4,30%	3,40%
	1	6,50%	4,80%	6,00%
	2	5,20%	16,30%	8,50%
	3	6,70%	7,20%	6,80%
	4	7,00%	6,60%	6,90%
	5	24,50%	11,00%	20,40%
	6	6,90%	4,50%	6,10%
	7	7,80%	7,40%	7,70%
	8	2,90%	3,70%	3,20%
	9	1,80%	1,90%	1,80%
	10	1,60%	1,60%	1,60%
	NS/NC	26,10%	30,70%	27,60%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Respecto al pluralismo político de la información en la televisión, observamos (tabla 62) una similitud entre las puntuaciones de 0 a 5. Un 66% de las personas que descargan o ven contenidos a la carta y un 66,2% de quienes no lo hacen, puntúan uno de estos valores

Por encima del 5 (de 6 a 10), encontramos al 21,3% de quienes descargan o ven contenidos a la carta y al 20,9% de quienes no lo hacen.

Tabla 62. Valoración del pluralismo político en la televisión en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

Televisión		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿En qué medida cree usted que es plural la información que emiten en la televisión?	0	4,90%	5,00%	5,00%
	1	5,00%	4,50%	4,80%
	2	5,30%	12,00%	7,30%
	3	13,90%	11,60%	13,20%
	4	10,80%	14,70%	12,00%
	5	26,30%	18,20%	23,90%
	6	7,60%	5,80%	7,10%
	7	6,60%	6,40%	6,50%
	8	3,10%	5,80%	3,90%
	9	2,80%	2,30%	2,70%
	10	0,80%	1,00%	0,80%
	NS/NC	12,90%	12,70%	12,80%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Por último, en relación del pluralismo político en Internet, la proporción de personas que puntúan por encima del 5 es bastante superior a los casos anteriores, concretamente el 41,1% de quienes descargan o ven contenidos a la carta, frente al 25,7% de quienes no lo hacen y puntúan el pluralismo político en Internet entre 6 y 10.

Tabla 63. Valoración del pluralismo político en Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.

Internet		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿En qué medida cree usted que es plural la información que emiten en Internet?	0	3,80%	2,50%	3,40%
	1	3,70%	4,10%	3,80%
	2	3,50%	11,20%	5,80%
	3	9,30%	7,20%	8,60%
	4	9,80%	11,20%	10,20%
	5	24,20%	11,60%	20,40%
	6	9,10%	13,20%	10,30%
	7	9,10%	12,40%	10,10%
	8	3,30%	7,20%	4,40%
	9	2,50%	5,60%	3,40%
	10	1,70%	2,70%	2,00%
	NS/NC	20,00%	11,10%	17,60%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

6.3. USO DE INTERNET. FINALIDADES, VENTAJAS, RIESGOS Y RESPONSABILIDADES

Como queda reflejado en la tabla 64, el 89,1% de las personas que realizan descargas o visionado en línea hacen uso de Internet de forma habitual. Menor es el porcentaje de personas que hacen uso de Internet, pero no realizan descargas en línea (82,6%). La amplia diferencia (6,5 puntos) pone de manifiesto que quienes realizan descargas en línea usan Internet en mayor medida.

Tabla 64. Uso habitual de Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿Es usted una persona que usa habitualmente Internet?	Sí	82,6%	89,1%	61,0%
	No	17,3%	10,9%	38,9%
	NS/NC	0,1%	0,0%	0,10%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

El 25,4% de quienes descargan o ven contenidos en línea o a la carta señalan como principal motivo de uso de Internet la conexión a redes sociales; les siguen con un 23,6% la búsqueda de información y con un 21% el visionado de películas y vídeos.

La diferencia más significativa se encuentra entre quienes, siendo usuarios de Internet, no descargan o ven contenidos en línea. Los que afirman que el motivo para usar la red es ver películas y vídeos representan el 7,5% de la población, frente al 21,1% de quienes sí lo hacen. La diferencia intergrupala es de casi 14 puntos.

Tabla 65. Motivos de uso de Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿Para qué usa habitualmente Internet?	Proporción de personas fuera de rango. No usuarias de internet	17,4%	10,9%	39,0%
	Para buscar información	32,3%	23,6%	22,1%
	Para conectarme a las redes sociales	31,4%	25,4%	18,9%
	Para cuestiones del trabajo	9,5%	13,4%	10,7%
	Para ver películas y vídeos	7,5%	21,1%	7,5%
	Otro	1,8%	5,6%	1,7%
	NS /NC	0,1%	0,0%	0,10%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Las personas que descargan o ven contenidos en línea o a la carta dedican más de 5 horas diarias a conectarse a Internet en una proporción del 20,3%. Esta tasa de respuesta es bastante superior a la de quienes no lo hacen: el 10,9%.

En el caso de quienes no consumen contenidos a la carta, el tramo más representativo es entre 1 y 2 horas de conexión a internet: 31,4%.

Tabla 66. Tiempo medio diario de conexión a Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿Cuánto tiempo aproximado suele estar en conexión diariamente?	Proporción de personas fuera de rango. No usuarias de Internet	17,4%	10,9%	39,0%
	Menos de 1 hora	12,4%	6,6%	8,4%
	Entre 1 y 2 horas	31,4%	16,5%	19,8%
	Entre 2 y 3 horas	14,9%	19,2%	11,8%
	Entre 3 y 4 horas	5,9%	14,3%	5,9%
	Entre 4 y 5 horas	6,7%	11,2%	5,3%
	Más de 5 horas	10,9%	20,3%	9,5%
	NS/NC	0,4%	1,0%	0,3%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Las dos tablas siguientes muestran las ventajas y los riesgos o preocupaciones frente a Internet de manera comparativa.

Las principales ventajas de Internet para quienes descargan o ven contenidos a la carta son obtener información actualizada (61,8%) y la comunicación global (35,5%). Quedan más alejadas Internet como entretenimiento (16,9%) y el uso de redes sociales (16,3%).

Entre las personas que no realizan visionado o descargas, las principales motivaciones son la obtención de información actualizada (54,5%), la comunicación global (25,8%), la selección de contenidos (17,5%) e Internet como entretenimiento (15,4%). La opción de redes sociales, en este caso, ocuparía un lugar menos relevante (13,7%).

Como observamos en la tabla 68, las personas que utilizan Internet para descargar o ver contenidos en línea son las que en mayor medida dicen encontrar ventajas en el uso de Internet para la mayoría de las funciones sometidas a consideración. Así por ejemplo, el 61,8% las encuentra en el uso de Internet para acceder a información actualizada, frente al grupo que no ve o realiza descargas, con una tasa de respuesta del 54,5%.

Sucede algo similar entre quienes consideran una de las ventajas de Internet la “comunicación global”: el 35,5% de quienes realizan descargas o visionado en línea y el 25,8% de quienes no realizan descargas o visionado, con una diferencia de casi 10 puntos respecto al otro grupo.

Los valores de la elección “entretenimiento” como una de las ventajas de internet son respectivamente del 16,9% y el 15,4%.

En el caso de las “redes sociales”, el 16,3% de quienes descargan o ven contenidos en línea y el 13,7% de quienes no lo hacen consideran que su uso es una de las ventajas de Internet.

Sin embargo, la mayoría de las personas que eligen la opción de respuesta “selección de contenidos” (17,5%) pertenece al grupo de quienes no realizan descargas o visionado en línea, frente al 14% de las personas que sí lo hacen.

Para las opciones de respuesta “trabajo en línea” y “acceso al aprendizaje”, ambos grupos obtienen unas tasas de respuesta muy igualadas.

Lógicamente, la proposición “descarga de archivos multimedia”, obtiene mayor porcentaje en el grupo de personas que realizan descargas o visionado en línea (3,5%) frente a quienes no lo hacen (0,6%).

Tabla 67. Principales ventajas de Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.

	Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
	No	Sí	Total
Información actualizada	54,5%	61,8%	41,0%
Comunicación global	25,8%	35,5%	18,6%
Entretenimiento	15,4%	16,9%	10,2%
Redes sociales	13,7%	16,3%	9,5%
Selección de contenidos	17,5%	14,0%	12,8%
Trabajo en línea	7,1%	8,5%	5,7%
Facilidad de acceso al aprendizaje	4,8%	4,5%	3,5%
Descarga de archivos multimedia	0,6%	3,5%	1,1%
Movilidad	2,0%	1,9%	1,8%
Plataformas de pago	1,0%	0,4%	0,5%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

En la tabla número 68 se refleja la percepción de riesgo o preocupación según diferentes cuestiones relacionadas con el uso de Internet.

Con la máxima puntuación en percepción de riesgo (10 puntos), el 10,9% de las personas que realizan descargas o visionado por Internet señala la opción “opino que la imagen de los menores se hace pública indebidamente”. Entre las personas que no descargan o ven contenidos, esta proporción es aún mayor: un 19,3%.

En la puntuación de menor riesgo (0 puntos) se encuentra la afirmación el uso de Internet “me produce aislamiento social”: no preocupa en absoluto al 30,4% de la población que descarga o visiona contenidos, ni al 41,2% de la población que no lo hace.

Teniendo en cuenta los porcentajes acumulados de quienes puntúan entre 5 y 10, constatamos que las mayores preocupaciones respecto al uso de Internet se relacionan con las propuestas “la imagen de los menores se hace pública indebidamente” y “necesito el uso de Internet cada vez con mayor frecuencia”. En el primer caso la proporción es del 79% para las personas que realizan descargas o visionado y del 84% en el caso de quienes no lo hacen. En el segundo, la valoración del riesgo de “usar Internet cada vez con mayor frecuencia” presenta un porcentaje acumulado entre las puntuaciones 5 y 10 del 72,4% en el caso de las personas que sí realizan descargas y visionado, y del 63% entre quienes no lo hacen.

Los porcentajes acumulados entre las puntuaciones 5 y 10 suponen la diferencia más significativa entre ambos grupos en relación con la propuesta “los acontecimientos de mi vida privada quedan expuestos a muchas personas”. Para quienes descargan o ven contenidos a la carta, la proporción se eleva al 40,9%, mientras que en el otro segmento el porcentaje es del 25,9%, lo que significa una diferencia intergrupala de 15 puntos.

Tabla 68. Percepción de riesgos relacionados con el uso de Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
Necesito el uso de Internet cada vez con mayor frecuencia	0	6,5%	7,8%	8,5%
	1	9,9%	4,6%	8,7%
	2	9,7%	3,9%	8,3%
	3	5,1%	5,2%	4,9%
	4	5,8%	6,1%	6,0%
	5	15,6%	16,1%	14,8%
	6	9,6%	16,7%	10,8%
	7	14,2%	17,0%	13,2%
	8	10,7%	10,4%	10,0%
	9	4,8%	5,7%	4,4%
	10	8,1%	6,5%	10,4%
Me dificulta la realización de otras actividades	0	26,90%	16,00%	26,7%
	1	26,1%	21,3%	23,0%
	2	17,8%	18,0%	16,1%
	3	6,9%	13,5%	8,1%
	4	3,9%	5,7%	5,4%
	5	7,1%	4,6%	6,2%
	6	3,4%	7,0%	4,1%
	7	3,4%	7,2%	4,0%
	8	2,5%	2,8%	2,9%
	9	1,2%	2,4%	1,6%
	10	0,8%	1,5%	1,9%

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
Interfiere en mis relaciones familiares	0	31,3%	22,6%	31,8%
	1	27,5%	31,7%	27,5%
	2	16,5%	12,8%	14,2%
	3	11,4%	10,7%	9,5%
	4	2,5%	4,6%	3,1%
	5	3,7%	6,7%	4,6%
	6	1,9%	3,5%	2,2%
	7	1,3%	2,0%	2,5%
	8	2,1%	2,6%	2,1%
	9	0,4%	1,5%	1,2%
	10	1,4%	1,3%	1,3%
Cuando no puedo conectarme a Internet me genera malestar	0	24,90%	21,00%	26,1%
	1	20,1%	24,3%	21,1%
	2	9,7%	9,8%	9,6%
	3	11,6%	5,9%	10,2%
	4	5,7%	6,3%	5,4%
	5	9,6%	12,4%	9,4%
	6	6,7%	6,1%	5,4%
	7	3,3%	6,3%	4,1%
	8	2,6%	4,8%	3,0%
	9	1,5%	2,2%	1,8%
	10	4,3%	0,9%	3,8%
Me produce aislamiento social	0	41,2%	30,4%	41,4%
	1	32,0%	38,0%	31,9%
	2	12,8%	5,0%	9,6%
	3	1,4%	7,6%	2,8%
	4	3,3%	2,2%	3,2%
	5	4,4%	5,9%	4,4%
	6	1,8%	4,6%	2,7%
	7	,8%	4,1%	1,5%
	8	,2%	1,1%	1,0%
	9	1,0%	1,1%	,8%
	10	1,1%	0,0%	,8%

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
Los acontecimientos de mi vida privada quedan expuestos a muchas personas	0	31,10%	21,90%	32,9%
	1	20,0%	17,4%	18,2%
	2	10,2%	7,2%	8,6%
	3	6,4%	6,5%	6,9%
	4	6,4%	6,1%	5,8%
	5	7,3%	12,6%	8,3%
	6	7,2%	10,4%	6,5%
	7	3,5%	6,1%	4,1%
	8	4,1%	8,7%	4,8%
	9	1,2%	2,4%	1,3%
	10	2,6%	0,7%	2,6%
Opino que la imagen de los menores se hace pública indebidamente	0	2,20%	5,60%	4,0%
	1	1,8%	3,3%	2,7%
	2	2,0%	2,4%	2,8%
	3	4,0%	6,3%	3,8%
	4	6,1%	3,5%	5,0%
	5	9,6%	11,7%	9,8%
	6	13,8%	10,0%	12,1%
	7	16,6%	21,3%	16,3%
	8	16,5%	18,9%	15,4%
	9	8,1%	6,1%	9,3%
	10	19,3%	10,9%	18,8%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

6.4. REGULACIÓN DE CONTENIDOS EN RADIO Y TELEVISIÓN

En la tabla número 69 analizamos la necesidad de regulación de los contenidos de programas y publicidad en radio y televisión. El 86,1% de las personas que realizan descargas o ven contenidos en línea o a la carta consideran que es algo, bastante o muy necesaria. Mayor aún es la tasa de respuesta en el caso de las personas que no descargan ni ven contenidos en línea (95,2%), lo que supone una diferencia de más de 9 puntos porcentuales entre ambos grupos.

Tabla 69. Necesidad de regulación de los contenidos de los programas y la publicidad en radio y televisión en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿Cree que es necesaria la regulación de los contenidos de los programas y de la publicidad de la radio y televisión por parte de organismos públicos?	Muy necesaria	50,60%	40,70%	47,60%
	Bastante necesaria	29,10%	22,50%	27,10%
	Algo necesaria	15,50%	22,90%	17,70%
	Poco necesaria	2,00%	4,30%	2,70%
	Nada necesaria	1,00%	7,60%	3,00%
	NS/NC	1,80%	2,00%	1,90%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

6.5. CONOCIMIENTO DEL CAA Y REGULACIÓN DE INTERNET

El 29,7% de las personas que se descargan o ven contenidos a la carta conocen la existencia del CAA, frente al 22,7% de las personas que no lo hacen.

Tabla 70. Conocimiento del CAA en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿Ha oído hablar en alguna ocasión del CAA?	Sí	22,7%	29,7%	24,8%
	No	76,1%	69,8%	74,2%
	NS/NC	1,2%	0,5%	1,0%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Según se puede observar en la tabla 71, en torno al 84% de las personas pertenecientes a ambos grupos de análisis están de acuerdo con que los contenidos en Internet sean también regulados.

Tabla 71. Necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad en Internet por parte del CAA en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
Pensando en los menores de edad que acceden a Internet, ¿cree que el CAA debería regular también los contenidos y publicidad en Internet?	Sí	84,7%	83,9%	84,5%
	No	4,7%	12,0%	6,9%
	NS/NC	10,6%	4,1%	8,6%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Entre las posibles funciones que podría asumir el CAA en relación con la regulación de Internet, un 71,1% de las personas que descargan o ven contenidos a la carta valoran la “señalización de los contenidos inadecuados (como pornografía)”, frente al 67,1% de las personas que no lo hacen. Sin embargo, en la propuesta “identificación y lucha contra el ciberacoso”, la tasa se iguala entre quienes no hacen uso de contenidos en línea (40,5%) y quienes sí lo hacen (39,3%).

También son más (45,2%) las personas que no realizan descargas o visionado en línea y opinan que una de las funciones que debería asumir el Consejo es la de “eliminar los contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión, etc.”, frente al 31% de las personas que usan contenidos de la red para descargas o visionado. De igual forma sucede con la necesidad de regulación de los contenidos de juego y apuestas, quienes no descargan o ven contenidos a la carta están de acuerdo en mayor medida con esta función (18,5%) que quienes sí lo hacen (14,1%).

Asimismo, las personas que sí descargan o ven contenidos en línea o a la carta demandan en mayor medida (14,9%) la regulación del exceso de publicidad en Internet que quienes no descargan o ven contenidos en línea o a la carta (8,9%).

Tabla 72. Funciones que debe asumir el CAA para proteger a los menores en Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

	Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
	No	Sí	Total
Señalización de los contenidos inadecuados (como pornografía)	67,1%	71,1%	68,3%
Identificación y lucha contra el ciberacoso	40,5%	39,3%	40,1%
Eliminación de contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión, etc.	45,2%	31,0%	40,9%
Regulación de contenidos de juego, apuestas	18,5%	14,1%	17,2%
Exceso de publicidad	8,9%	14,9%	10,7%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

Por último, en la tabla número 73 se puede observar la disposición de las personas encuestadas a dirigirse a un organismo o institución pública para reclamar o denunciar contenidos inadecuados en los medios: un 61,2% de quienes realizan descargas o visionado a la carta, frente a un 53,4% de quienes no lo hacen.

Tabla 73. Disposición para reclamar o denunciar contenidos inadecuados en los medios de comunicación en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta

		Descarga o ve contenidos en línea o a la carta		
		No	Sí	Total
¿Estaría usted dispuesto/a a dirigirse a algún organismo o institución pública para reclamar o denunciar alguna cuestión sobre contenidos y/o publicidad en radio y televisión con la que no esté de acuerdo o se sienta molesto/a?	Sí	53,4%	61,2%	55,8%
	No	31,6%	25,6%	29,8%
	NS/NC	15,0%	13,2%	14,4%

Fuente: BAA, edición 2018. Base: usuarios de Internet

ANEXO 1.

CUESTIONARIO

1. ¿ES USTED...?	
■ Mujer.....	1
■ Hombre	2
2. ¿PODRÍA DECIRME SU EDAD? _____	
3. ¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS TIENE USTED? [ESPONTÁNEA]	
■ No sabe leer o escribir	1(1)
■ Menos de cinco años de escolarización (no finalización de EGB)	2(1)
■ Más de cinco años de escolarización (no finalización de EGB, ESO o Bachiller Elemental)....	3(1)
■ Bachiller Elemental, EGB, ESO completo	4(2)
■ Bachillerato Superior, BUP, COU, PREU o equivalente.....	5(3)
■ FP I, FP Grado Medio, Oficialía Industrial o equivalente	6(3)
■ FP II, FP Superior, Maestría Industrial o equivalente ...	7(4)
■ Diplomatura, Ingeniería técnica, tres cursos de Licenciatura	8(4)
■ Licenciatura, Ingeniería, Arquitectura o equivalente.....	9(4)
■ Doctorado	10(4)
■ NS/NC	99

HÁBITOS DE EXPOSICIÓN A MEDIOS: TIEMPOS, HORARIOS Y DESPLAZAMIENTOS ENTRE DISPOSITIVOS

4. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE USTED PARA ENTRETENERSE? [ESPONTÁNEA, UNA SOLA RESPUESTA]	
■ Periódicos/Prensa diaria.....	1
■ Radio	2
■ Televisión.....	3
■ Internet.....	4
■ Revistas/Publicaciones periódicas	5
■ Ninguno	6
■ Videojuegos.....	7
■ Libros	8
■ Otros (especificar _____)	98
■ NS/NC	99

5. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SUELE UTILIZAR PARA INFORMARSE SOBRE NOTICIAS DE ACTUALIDAD? [ESPONTÁNEA, UNA SOLA RESPUESTA]	
■ Periódicos/Prensa diaria	1
■ Radio	2
■ Televisión	3
■ Internet	4
■ Revistas/Publicaciones periódicas	5
■ Ninguno	6
■ Otros (especifica _____)	98
■ NS/NC	99
6. ¿PODRÍA DECIRME, DE MANERA APROXIMADA, ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA DEDICA A VER LA TELEVISIÓN? [ESPONTÁNEA]	
■ Horas: _____ Minutos: _____	
■ No ve la televisión.....	77
→ Filtro. Pasar a p_8	
■ NS/NC	99

SÓLO A LAS PERSONAS QUE SÍ VEN TELEVISIÓN

7. ¿PODRÍA INDICARME CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE VE LA TELEVISIÓN? [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR UN SOLO MOTIVO]	
■ Informarse	1
■ Entretenerse	2
■ “Desconectar” / Relax	3
■ Acompaña.....	4
■ Aprender	5
■ Programas de venta	6
■ Continuidad-publicidad	7
■ Religiosos	8
■ Infantiles	9
■ Otros (especificar _____)	10
■ NS/NC	99

A TODAS LAS PRESONAS ENCUESTADAS

8. SIN ENTRAR EN PROGRAMACIÓN CONCRETA, EN SU OPINIÓN ¿QUÉ ES LO PEOR DE LA TELEVISIÓN? (ASPECTOS DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO) [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR UNA SOLA RESPUESTA]

- Todo 1
- Nada 2
- Manipulación de la información 3
- Demasiados programas del corazón 4
- Excesiva publicidad 5
- No respetan los horarios protegidos 6
- Distrae y no se hacen otras actividades 7
- Muy sensacionalista 8
- Falta de educación y de civismo (insultos, lenguaje, gritos...) 9
- Otros (especificar _____) 98
- NS/NC 99

9. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE SATISFACE DE LA TELEVISIÓN? [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR UNA SOLA RESPUESTA]

- Todo 1
- Nada 2
- Informa de muchos temas 3
- Información en directo 4
- Desconecta 5
- Hace compañía 6
- Entretiene 7
- Otros (_____) 98
- NS/NC 99

10. ¿PODRÍA DECIRME DE MANERA APROXIMADA, CUÁNTO TIEMPO DEDICA AL DÍA A ESCUCHAR LA RADIO? (INCLUYENDO CASA, COCHE, TRABAJO...) [ESPONTÁNEA]

- Horas: ____ Minutos: _____
- No escucha la radio 77
- Filtro. Pasar a p_14
- NS/NC 99

11. HABITUALMENTE, ¿QUÉ TIPOS DE PROGRAMAS DE RADIO SUELE ESCUCHAR MÁS? [ESPONTÁNEA MULTIRRESPUESTA MÁXIMO 3]

- Informativos 1
- De entretenimiento 2
- Deportivos 3
- Musicales 4
- Tertulias, opinión, debates 5
- Otros (especificar _____) 98
- NS/NC 99

12. SIN ENTRAR EN PROGRAMACIÓN CONCRETA, EN SU OPINIÓN ¿QUÉ ES LO PEOR DE LA RADIO? (ASPECTOS DE LA RADIO COMO MEDIO) [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR UNA SOLA RESPUESTA]

- Todo 1
- Nada 2
- Manipulan la información 3
- Excesiva publicidad 4
- Poca variedad de programas 5
- No respetan horarios protegidos 6
- Falta de educación y de civismo (insultos, lenguaje, gritos...) 7
- Otros (especificar _____) 98
- NS/NC 99

13. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE SATISFACE DE LA RADIO? [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR UNA SOLA RESPUESTA]

- Todo 1
- Nada 2
- Informa de muchos temas 3
- Información en directo 4
- Desconecta 5
- Hace compañía 6
- Entretiene 7
- Otros _____ 98
- NS/NC 99

14. ¿PODRÍA DECIRME, DE MANERA APROXIMADA, ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA AL DÍA AL USO DE INTERNET? (INCLUYENDO CASA, COCHE, TRABAJO, INDEPENDIEMENTE DEL DISPOSITIVO UTILIZADO incluye **WhatsApp, Facebook** y otras redes) [ESPONTÁNEA]

- Horas: _____ Minutos: _____
- No uso Internet..... 77
- Filtro. Pasar a p_20
- NS/NC 99

15. ¿PODRÍA INDICARME SI UTILIZA INTERNET COMO MEDIO PARA INFORMARSE?

- Sí..... 1
- No 2
- Filtro. Pasar a p_17
- NS/NC 99
- Filtro. Pasar a p_17

16. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS DE INTERNET SE INFORMA PRINCIPALMENTE? [ESPONTÁNEA MULTIRRESPUESTA. MÁXIMO 2]

- Diarios digitales 1
- Televisión en línea 2
- Radio en línea 3
- Redes sociales (*Twitter, Facebook, Instagram...*) 4
- Alertas o suscripción en algún medio o servicios de noticias 5
- **Blogs** no vinculados a medios diarios, radios o televisiones 6
- Otros (especificar _____) 98
- NS/NC 99

17. ¿UTILIZA INTERNET COMO MEDIO PARA ENTRETENERSE?

- Sí..... 1
- No 2
- Filtro. Pasar a p_20
- NS/NC 99
- Filtro. Pasar a p_20

18. ¿CÓMO UTILIZA INTERNET PARA ENTRETENERSE, INDEPENDIEMENTE DE QUE LO USE EN TELEVISIÓN INTELIGENTE O SMART TELEVISIÓN, ORDENADOR, TELÉFONO MÓVIL, ETC.)? (Hay que insistir que nos

referimos a cualquier aparato conectado a Internet) [ESPONTÁNEA, MULTIRRESPUESTA. MÁXIMO 2]

- Ver la televisión 1
- Escuchar la radio..... 2
- Usar redes sociales (*Twitter, Facebook, Instagram...*)... 3
- Consultar y compartir contenidos en *YouTube* y similares 4
- Comunicación electrónica (*WhatsApp, correo electrónico*)..... 5
- Jugar 6
- Consultar y compartir contenidos en *blogs* 7
- Descargas películas, música o contenidos específicos 8
- Otros (especificar _____) 98
- NS/NC 99

19. ¿DESCARGA O VE CONTENIDOS EN LÍNEA O A LA CARTA?

- Sí 1
- No 2
- NS/NC 99

En caso afirmativo, ¿qué contenidos suele buscar? sobre una escala de 0 a 10, donde 0 = ningún contenido y 10 = todos los contenidos.

- Noticias
- Series
- Películas
- Radio
- Música
- Otros (especificar _____)

- 0 = Ningún contenido 0
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 = todos los contenidos 10
- NS/NC 99

CANALES DE TELEVISIÓN Y CONTENIDOS TELEVISIVOS PREFERIDOS

20. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDOS SON LOS QUE HABITUALMENTE PREFERE VER EN LA TELEVISIÓN? [ABIERTA, CLASIFICAR. MÁXIMO 3]

- Humorísticos 1
- Musicales 2
- Deportivos 3
- Ficción 4
- Violencia/bélicos 5
- Científicos 6
- Tecnológicos 7
- Pornográficos 8
- Románticos 9
- Culturales 10
- Documentales 11
- Informativos 12
- Otros (especificar _____) 98
- NS/NC 99

IMPARCIALIDAD Y PLURALISMO EN TELEVISIÓN, RADIO E INTERNET

21. ¿EN QUÉ MEDIDA CREE USTED QUE ES IMPARCIAL LA INFORMACIÓN QUE EMITEN CADA UNO DE ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN? SOBRE UNA ESCALA DE 0 A 10, DONDE 0= NADA IMPARCIAL Y 10= MUY IMPARCIAL

ACLARACIÓN EN CASO NECESARIO: la imparcialidad informativa es la capacidad que tienen los medios para presentar los hechos sin sesgos ni prejuicios ofreciendo todos los puntos de vista, sobre la base de una información contrastada.

- Radio _____
- Televisión _____
- Internet _____
-
- 0 = Nada imparcial 0
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5

- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 = Muy imparcial 10
- NS/NC 99

22. ¿CÓMO VALORARÍA EL PLURALISMO POLÍTICO EN CADA UNO DE ESTOS MEDIOS? RESPONDA SEGÚN UNA ESCALA DE 0 A 10, DONDE 0 ES QUE LOS CONSIDERA NADA PLURAL POLÍTICAMENTE Y 10 QUE ES MUY PLURAL POLÍTICAMENTE.

ACLARACIÓN EN CASO NECESARIO: por pluralismo político entendemos que todas las ideas y partidos políticos tienen la misma oportunidad de expresarse en los medios de comunicación públicos.

Radio _____
Televisión _____
Internet _____

- 0 = Nada plural políticamente 0
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 = Muy plural políticamente 10
- NS/NC 99

23. DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INDIQUE SU ACUERDO O DESACUERDO CON CADA UNA DE ELLAS.

- Creo que se respeta el honor, la intimidad y la imagen de los menores
- De acuerdo 1
- En desacuerdo 2
- NS/NC 99

En caso negativo, razone la respuesta

- Hay muchos estereotipos sobre las mujeres en programación y publicidad:

■ De acuerdo	1
■ En desacuerdo	2
■ NS/NC	99

En caso negativo, razone la respuesta

- Se muestra equilibradamente la cultura de los diferentes territorios de España.

■ De acuerdo	1
■ En desacuerdo	2
■ NS/NC	99

En caso negativo, razone la respuesta

- Creo que no tratan por igual a todas las de ideologías, razas, religiones y opciones sexuales

■ De acuerdo	1
■ En desacuerdo	2
■ NS/NC	99

En caso negativo, razone la respuesta

24. COMO FENÓMENO DE ACTUALIDAD, LA INMIGRACIÓN ES TRATADA CON FRECUENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, ¿PODRÍA DECIRME SU NIVEL DE ACUERDO O DESACUERDO EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 5 = TOTALMENTE DE ACUERDO?

- Este tipo de noticias son sensacionalistas y generan alarma social.
- Vemos muchas imágenes de ONGs y personas voluntarias que ayudan de manera desinteresada.
- La imagen de los menores es usada para transmitir lástima.
- Se pone en valor la labor de los cuerpos y fuerzas de seguridad.

■ Totalmente en desacuerdo	1
■ En desacuerdo	2
■ Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3
■ De acuerdo	4
■ Totalmente de acuerdo	5
■ NS/NC	99

25. ¿CREE USTED QUE EXISTEN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN DIRIGIDOS ESPECIALMENTE HACIA UN PÚBLICO MASCULINO?

■ Sí	1
■ No	2
■ NS/NC	99

26. ÚLTIMAMENTE ESTÁN APARECIENDO CASOS DE ABUSOS Y AGRESIONES SEXUALES CON FRECUENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, ¿PODRÍA DECIRME SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5?, DONDE 1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 5 = TOTALMENTE DE ACUERDO.

- Tratan de sensibilizar y dar a conocer un grave problema social.
- Se insiste demasiado en estos casos, tanto en informativos como en debates.
- Se exageran unos hechos que no se corresponden con la realidad.

■ Totalmente en desacuerdo	1
■ En desacuerdo	2
■ Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3
■ De acuerdo	4
■ Totalmente de acuerdo	5
■ NS/NC	99

JÓVENES Y MEDIOS AUDIOVISUALES

A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

27. DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES REFERIDAS A LAS PERSONAS JOVENES, MUESTRE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON CADA UNA DE ELLAS EN UNA ESCALA DE 1 A 5, DONDE 1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 5 = TOTALMENTE DE ACUERDO.

- Los menores acceden a contenidos que no son adecuados a su edad.
- Resulta muy complicado controlar el uso y exposición de las personas jóvenes a los medios de comunicación.

- El tiempo de exposición a los medios de comunicación es por lo general excesivo.
- Las redes sociales permiten a las personas jóvenes estar mejor informados y estar en permanente interacción con otras personas.
- Existen muchos riesgos en el uso de Internet para las personas jóvenes.

- Totalmente en desacuerdo 1
- En desacuerdo 2
- Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo 3
- De acuerdo 4
- Totalmente de acuerdo 5
- NS/NC 99

28. ¿CONVIVE EN SU HOGAR ALGÚN MENOR DE 18 AÑOS? Si estamos entrevistando a menores (16 o 17 años) sería de reafirmación.

- Sí..... 1
- No 2
- Filtro. Pasar a p_37
- NS/NC 99
- Filtro. Pasar a p_37

29. ¿CUÁLES SON LOS TRAMOS DE EDAD DE ESAS PERSONAS MENORES QUE CONVIVEN EN SU HOGAR? DÍGAME EL NÚMERO DE PERSONAS SEGÚN EL TRAMO QUE LE INDICO:

- Menores de 13 años..... 1
- Entre 13 y 17 años 2
- Filtro. Pasar a p_34
- NS/NC 99
- Filtro. Pasar a p_37

SÓLO PARA QUIENES CONVIVEN EN HOGARES CON MENORES DE 13 AÑOS

30. ¿QUÉ TIPO DE DISPOSITIVOS DE COMUNICACIÓN USAN LOS Y LAS MENORES?

- Televisión..... 1
- Radio 2
- *Smartphone*..... 3
- Portátil..... 4
- Tableta 5

- Consolas..... 6
- Otros (especificar _____) 98
- NS/NC 99

31. ¿SE CONTROLA POR PARTE DE ALGUNA PERSONA ADULTA, LA EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS Y LAS MENORES DE 13 AÑOS EN SU HOGAR?

- Sí..... 1
- No 2
- Filtro. Pasar a p_33
- NS/NC 99
- Filtro. Pasar a p_33

32. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS SE CONTROLA?

- El tiempo de consumo de televisión..... 1
- El tiempo de consumo de Internet (en cualquier dispositivo) 2
- Los canales y programación que ven 3
- La franja horaria de exposición a los contenidos audiovisuales 4
- Otros (especificar _____) 98
- NS/NC 99

33. ¿USAN HABITUALMENTE (ESTOS MENORES) INTERNET?

- Sí..... 1
- Filtro. Pasar a p_35
- No 2
- NS/NC 99

SÓLO PARA QUIENES CONVIVEN EN HOGARES CON MENORES DE 18 AÑOS (entre 13 y 17 años)

34. ¿PIENSA QUE LOS MENORES QUE CONVIVEN EN SU HOGAR ACCEDEN A CONTENIDOS INADECUADOS PARA SU EDAD?

- Sí..... 1
- No 2
- NS/NC 99

PARA AMBOS TRAMOS DE EDAD, HOGARES CON MENORES EN GENERAL

35. ¿PODRÍA INDICARME QUE TIEMPO DEDICAN LOS MENORES DE SU HOGAR AL USO DE INTERNET?

- Entre 1 y 3 horas diarias 1
- Entre 4 y 6 horas diarias 2
- Entre 7 y 9 horas diarias 3
- Más de 10 horas diarias 4
- Otros (especificar _____)..... 98
- NS/NC 99

36. ¿HASTA QUÉ HORA SUELEN ESTAR COMO MUY TARDE, LOS MENORES DE SU HOGAR CONECTADOS A INTERNET? (ABIERTA, CLASIFICAR)

- Hasta las 20:00 horas 1
- Hasta las 21:00 horas 2
- Hasta las 22:00 horas 3
- Hasta las 23:00 horas 4
- Hasta las 00:00 horas 5
- Hasta las 01:00 horas 6
- Hasta las 02:00 horas 7
- Hasta las 03:00 horas 8
- Más de las 03:00 horas 9
- Otros (especificar _____)..... 98
- NS/NC 99

PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

37. ¿QUÉ TIPO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS SON LOS QUE LE PARECEN PEOR TRATADOS O LOS QUE MENOS LE GUSTAN?

- Motor 1
- Deportes 2
- Juegos/apuestas 3
- Limpieza 4
- Higiene 5
- Juguetes 6
- Programas 7
- Artículos de hogar 8
- Ropa/calzado 9
- Tecnología 10
- Viajes 11

- Otros (especificar _____)..... 98
- NS/NC 99

38. DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, ME GUSTARÍA QUE MOSTRARA SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON CADA UNA DE ELLAS EN UNA ESCALA DE 1 A 5, DONDE 1 = TOTALMANTE EN DESACUERDO Y 5 = TOTALMANTE DE ACUERDO.

- Los mensajes publicitarios tienen siempre en cuenta el horario infantil.
- Los anuncios de juguetes se diferencian según se dirijan a niños o a niñas.
- El horario de prohibición para el anuncio de bebidas alcohólicas (menos de 20º) no se cumple.
- Los tiempos de publicidad son demasiado largos.
- La imagen de quienes protagonizan los anuncios no se corresponde con la imagen de las personas en la vida real.

- Totalmente en desacuerdo 1
- En desacuerdo 2
- Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo 3
- De acuerdo 4
- Totalmente de acuerdo 5
- NS/NC 99

LA DISCAPACIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

39. EN SU OPINIÓN ¿DIRÍA QUE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD RECIBEN UN TRATAMIENTO CORRECTO EN LOS MEDIOS?

- Sí 1
- No 2
- NS/NC 99

40. DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES ME GUSTARÍA QUE MOSTRARA SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON CADA UNA DE ELLAS EN UNA ESCALA DE 1 A 5, DONDE 1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 5 = TOTALMENTE DE ACUERDO.

- Se trata a las personas con discapacidad para transmitir lástima, o de forma caritativa.
- Las personas con discapacidad nunca son protagonistas en series o películas.
- Las personas con alguna discapacidad son tratadas como si fuesen enfermas.
- La publicidad debería incluir a más personas con discapacidad, porque son parte de la sociedad y apenas aparecen.

■ Totalmente en desacuerdo	1
■ En desacuerdo	2
■ Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3
■ De acuerdo	4
■ Totalmente de acuerdo	5
■ NS/NC	99

41. ¿PIENSA QUE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD APARECEN CON NORMALIDAD (integradas entre periodistas, artistas, público, etc.) EN LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN?

■ Sí.....	1
■ No	2
■ NS/NC	99

42. ¿CREE QUE LAS NOTICIAS DAN SUFICIENTE COBERTURA A LOS ASUNTOS RELACIONADOS CON LA DISCAPACIDAD? RESPONDA SEGÚN UNA ESCALA DE 0 A 10, DONDE 0 ES NINGUNA COBERTURA Y 10 COBERTURA MÁXIMA.

Radio_____

Televisión_____

Internet_____

■ 0 ninguna cobertura	0
■ 1	1
■ 2	2

■ 3	3
■ 4	4
■ 5	5
■ 6	6
■ 7	7
■ 8	8
■ 9	9
■ 10 cobertura máxima	99

43. DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE DISCAPACIDAD, ¿PODRÍA DECIR SI RECUERDA HABER VISTO A ALGUNA PERSONA CON ALGUNA DE ELLAS EN LA PROGRAMACIÓN O LA PUBLICIDAD TELEVISIVA?

Discapacidad visual
 Discapacidad auditiva
 Discapacidad motriz (movilidad)
 Discapacidad intelectual

■ Sí.....	1
■ No	2
■ NS/NC	99

USO DE INTERNET

44. ¿ES USTED UNA PERSONA QUE USA HABITUALMENTE INTERNET?

■ Sí.....	1
■ No	2
→ Filtro. Pasar a p_50	
■ NS/NC	99
→ Filtro. Pasar a p_50	

45. ¿PARA QUÉ USA HABITUALMENTE INTERNET?

■ Para cuestiones del trabajo	1
■ Para ver películas y vídeos.....	2
■ Para conectarme a las redes sociales.....	3
■ Para buscar información.....	4
■ Otros (especificar_____)	98
■ NS/NC	99

46. ¿CUANTO TIEMPO APROXIMADO SUELE ESTAR EN CONEXIÓN DIARIAMENTE?

▪ Menos de 1 hora	1
▪ Entre 1 y 2 horas	2
▪ Entre 2 y 3 horas	3
▪ Entre 3 y 4 horas	4
▪ Entre 4 y 5 horas	5
▪ Más de 5 horas	6
▪ NS/NC	99

47. DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES RELACIONADAS CON INTERNET, VALORE EL GRADO DE PREOCUPACIÓN EN SU VIDA COTIDIANA:

- Necesito el uso de Internet cada vez con mayor frecuencia.
- Me dificulta la realización de otras actividades.
- Interfiere en mis relaciones familiares.
- Cuando no puedo conectarme a Internet me genera malestar.
- Me produce aislamiento social.
- Los acontecimientos de mi vida privada quedan expuestos a muchas personas.
- Opino que la imagen de los menores se hace pública indebidamente.

▪ 0 ningún riesgo.....	0
▪ 1	1
▪ 2	2
▪ 3	3
▪ 4	4
▪ 5	5
▪ 6	6
▪ 7	7
▪ 8	8
▪ 9	9
▪ 10 máximo riesgo.....	99

48. ¿CUÁLES SON EN SU OPINIÓN, LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE INTERNET? [ESPONTANEA. MULTIRRESPUESTA. MÁXIMO 2]

▪ Selección de contenidos	1
▪ Información actualizada	2
▪ Descarga de archivos multimedia	3
▪ Plataformas de pago	4
▪ Redes sociales	5
▪ Movilidad	6

▪ Facilidad de acceso al aprendizaje	7
▪ Trabajo en línea	8
▪ Entretenimiento	9
▪ Comunicación global	10
▪ Otros (especificar.....)	98
▪ NS/NC	99

REGULACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

49. ¿QUIÉNES CREE QUE TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE VIGILANCIA Y PROTECCIÓN DE LOS MENORES FRENTE A LOS MEDIOS? [ESPONTANEA. RESPUESTA MÚLTIPLE. MÁXIMO 2]

▪ Sus padres, madres o tutores/as legales	1
▪ Las cadenas de televisión.....	2
▪ Las instituciones públicas (estatales, autonómicas).....	3
▪ Otros (especificar.....)	98
▪ NS/NC	99

50. CON INDEPENDENCIA DE LO ANTERIOR, ¿CREE QUE ES NECESARIA LA REGULACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS Y DE LA PUBLICIDAD DE LA RADIO Y TELEVISIÓN POR PARTE DE ORGANISMOS PÚBLICOS? [SUGERIDA]

▪ Muy necesaria	5
▪ Bastante necesaria.....	4
▪ Algo necesaria.....	3
▪ Poco necesaria.....	2
▪ Nada necesaria	1
▪ NS/NC	99

51. ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO/A A DIRIGIRSE A ALGÚN ORGANISMO O INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA RECLAMAR O DENUNCIAR ALGUNA CUESTIÓN SOBRE CONTENIDOS Y/O PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN CON LA QUE NO ESTÉ DE ACUERDO O SE SIENTA MOLESTO/A?

▪ Sí.....	1
→ Filtro. Pasar a p_54	
▪ No.....	2
▪ NS/NC.....	99
→ Filtro. Pasar a p_54	

52. ¿POR QUÉ NO LO HARÍA? [ESPONTÁNEA, MÁXIMO 3 RESPUESTAS]

- Porque no serviría de nada, no hacen caso, no merece la pena 1
- Por no saber dónde dirigirse para denunciar o cómo hacerlo..... 2
- Por falta de tiempo 3
- Para evitarse líos, problemas, complicaciones 4
- No le interesa, no le preocupa, no le molesta, es permisivo/a 5
- Cada cual sabe qué debe ver, no hay que controlar tanto6
- No le compete, corresponde a gente más preparada.... 7
- Por no tener preparación o edad (demasiado mayor, joven)..... 8
- Por timidez o vergüenza 9
- Otras respuestas (.....) 98
- NS/NC 99

53. ¿HA OÍDO HABLAR EN ALGUNA OCASIÓN DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA?

- Sí..... 1
- No 2
- NS/NC 99

54. EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA REGULA LOS CONTENIDOS Y LA PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN. PENSANDO EN LOS MENORES DE EDAD QUE ACCEDEN A INTERNET ¿CREE QUE EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA DEBERÍA REGULAR TAMBIÉN LOS CONTENIDOS Y PUBLICIDAD EN INTERNET?

- Sí..... 1
- No 2
- Filtro. Pasar a datos de clasificación
- NS/NC 99
- Filtro. Pasar a datos de clasificación

55. ¿QUÉ FUNCIONES DE REGULACIÓN DE INTERNET CREE QUE DEBERÍA TENER EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA DE CARA A LA PROTECCION DE LOS MENORES DE EDAD? [MULTIRRESPUESTA, MÁXIMO 3]

- Señalización de los contenidos inadecuados (como pornografía)..... 1
- Eliminación de contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión, etc..... 2
- Regulación de contenidos de juego, apuestas..... 3
- Exceso de publicidad 4
- Identificación y lucha contra el ciberacoso 5
- Otros (especificar.....) 98
- NS/NC 99

DATOS DE CLASIFICACIÓN. A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

56. ¿CUÁNTAS PERSONAS CONVIVEN HABITUALMENTE EN SU HOGAR? ____

57. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES DEFINE MEJOR A USTED Y/O A SU HOGAR ACTUALMENTE?

- Joven que vive con sus padres 1
- Joven independiente (menor de 30 años) 2
- Adulto/a que vive con sus padres (30 años o más)..... 3
- Hogar joven sin hijos 4
- Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno).. 5
- Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno)..... 6
- Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son).. 7
- Parejas/adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as) 8
- Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años) [siempre vivió sólo/a] 9
- Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...)..... 10

58. ¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES SE ENCUENTRA USTED EN ESTE MOMENTO? [SUGERIDA]

- Trabaja 1
- Jubilado/a o pensionista..... 2
- Desempleado/a y busca empleo 3
- Desempleado/a y no busca empleo 4
- Estudiante 5
- Se dedica a las labores del hogar 6
- NS/NC 99

59. ¿PODRÍA INDICARNOS CUÁL ES EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES EN SU HOGAR? [SUGERIDA]

- 1.000€ o menos 1
- De 1.001-2.000€ 2
- De 2.001-4.000€ 3
- Más de 4.000€ 4
- NS/NC 99

60. ¿PODRÍA INDICARME A QUÉ PARTIDO VOTÓ EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES GENERALES? [ESPONTÁNEA]

- PSOE 1
- PP 2
- Unidos Podemos (Podemos + IU + Confluencias)..... 3
- Ciudadanos..... 4
- PACMA 5
- UPyD 6
- No votó/abstención 7
- No votó por edad 8
- Votó en blanco 9
- Otro (especificar _____) 98
- NS/NC 99

61. PARA FINALIZAR, EN UNA ESCALA DE 0 A 10, DONDE 0 ES EXTREMA IZQUIERDA Y 10 EXTREMA DERECHA. ¿DÓNDE SE UBICARÍA USTED EN DICHA ESCALA? [SUGERIDA]

- Apolítico 77
- No sabe 88
- No contesta..... 99

PROVINCIA DE RESIDENCIA

- Almería 1
- Cádiz..... 2
- Córdoba..... 3
- Granada 4
- Huelva..... 5
- Jaén 6
- Málaga 7
- Sevilla..... 8

TIPO DE HÁBITAT

- Hasta 2.000 hab..... 1
- 2.001 - 10.000 hab. 2
- 10.001 - 50.000 hab. 3
- 50.001 - 200.000 hab. 4
- 200.001 - 500.000 hab. 5
- Más de 500.000 hab. 6

ANEXO 2.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

2.1. GRÁFICOS

Gráfico 1.	Penetración de los distintos medios de comunicación audiovisual en Andalucía	65
Gráfico 2.	Árbol de segmentación de la población andaluza en función de su acceso diario a la televisión.....	67
Gráfico 3.	Árbol de segmentación de la población andaluza en función de su acceso diario a la radio	69
Gráfico 4.	Árbol de segmentación de la población andaluza en función de su acceso diario a Internet	70
Gráfico 5.	Evolución de la penetración de los distintos medios de comunicación audiovisual en Andalucía	72
Gráfico 6.	Tiempo medio dedicado a los medios de comunicación audiovisual: televisión, radio, Internet (horas: minutos)	73
Gráfico 7.	Árbol de segmentación del tiempo medio diario que dedica la población andaluza de manera habitual a ver contenidos televisivos (minutos)	75
Gráfico 8.	Árbol de segmentación del tiempo medio diario que dedica la población andaluza de manera habitual a oír contenidos radiofónicos (minutos).....	77
Gráfico 9.	Árbol de segmentación del tiempo medio diario que dedica la población andaluza de manera habitual a navegar por Internet (minutos).....	78
Gráfico 10.	Evolución del tiempo medio diario dedicado a los medios de comunicación audiovisual: televisión, radio, Internet (horas: minutos)	80
Gráfico 11.	Medios de comunicación audiovisual más utilizados por la población andaluza para informarse y para entretenerse	82
Gráfico 12.	Evolución del medio de comunicación audiovisual preferido por la población andaluza como principal fuente de información	84
Gráfico 13.	Evolución del medio de comunicación audiovisual preferido por la población andaluza como principal fuente de entretenimiento	86
Gráfico 14.	Motivo principal por el que la población andaluza ve la televisión	87
Gráfico 15.	Evolución del motivo principal por el que la población andaluza ve la televisión	89

Gráfico 16.	Programas de televisión preferidos por la población andaluza	90
Gráfico 17.	Evolución de los programas de televisión preferidos por la población andaluza	92
Gráfico 18.	Programas de radio preferidos por la población andaluza	93
Gráfico 19.	Aspectos peor valorados de la televisión.....	94
Gráfico 20.	Evolución de los aspectos peor valorados de la televisión	96
Gráfico 21.	Aspectos mejor valorados de la televisión	97
Gráfico 22.	Aspectos peor valorados de la radio	98
Gráfico 23.	Aspectos mejor valorados de la radio	99
Gráfico 24.	Tiempo de conexión diaria a Internet	101
Gráfico 25.	Motivo principal para el uso de Internet	102
Gráfico 26.	Uso de Internet como medio de información	102
Gráfico 27.	Árbol de segmentación del uso de Internet como medio de información	103
Gráfico 28.	Evolución del uso de Internet como medio de información	104
Gráfico 29.	Uso de Internet como medio de entretenimiento	105
Gráfico 30.	Árbol de segmentación del uso de Internet como medio de entretenimiento.....	106
Gráfico 31.	Evolución del uso de Internet como medio de entretenimiento	107
Gráfico 32.	Aplicaciones y servicios utilizados en Internet como medio de información	108
Gráfico 33.	Evolución del uso de aplicaciones y servicios utilizados en Internet como medio de información	110
Gráfico 34.	Aplicaciones y servicios utilizados en Internet como medio de entretenimiento.....	111
Gráfico 35.	Evolución del uso de aplicaciones y servicios utilizados en Internet como medio de entretenimiento	114
Gráfico 36.	Uso de contenidos en línea o a la carta	115
Gráfico 37.	Contenidos en línea o a la carta demandados.	116

Gráfico 38.	Principales inquietudes respecto al uso de Internet	118
Gráfico 39.	Principales ventajas del uso de Internet	119
Gráfico 40.	Valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual	120
Gráfico 41.	Evolución de la imparcialidad atribuida a la información emitida por los medios de comunicación audiovisual.	122
Gráfico 42.	Valoración de la pluralidad política de los tres principales medios de comunicación audiovisual (televisión, radio e Internet)	123
Gráfico 43.	Evolución del pluralismo político atribuido a la información emitida por los medios de comunicación audiovisual.....	125
Gráfico 44.	Valoración del tratamiento de la diversidad en los medios de comunicación audiovisual ...	127
Gráfico 45.	Valoración del tratamiento de la información relacionada con la inmigración por parte de los medios de comunicación audiovisual	129
Gráfico 46.	Valoración del tratamiento de la información relacionada con los abusos y/o agresiones sexuales por parte de los medios de comunicación audiovisual	131
Gráfico 47.	Valoración del tratamiento de la discapacidad por parte de los medios de comunicación audiovisual	132
Gráfico 48.	Árbol de segmentación. Valoración del tratamiento de la discapacidad por parte de los medios de comunicación audiovisual	133
Gráfico 49.	Valoración del tratamiento que reciben las personas con discapacidad por parte de los medios de comunicación audiovisual	135
Gráfico 50.	Normalización de la presencia y participación de las personas con discapacidad en los medios de comunicación audiovisual	136
Gráfico 51.	Árbol de segmentación. Normalización de la presencia y participación de las personas con discapacidad en los medios de comunicación audiovisual	137
Gráfico 52.	Cobertura informativa relacionada con las personas con discapacidad en los medios de comunicación audiovisual.....	138
Gráfico 53.	Presencia de personas con distintos tipos discapacidad en programas o en espacios publicitarios en televisión	139

Gráfico 54.	Grado de acuerdo/desacuerdo con afirmaciones sobre adolescentes y consumo de medios de comunicación audiovisual	141
Gráfico 55.	Árbol de segmentación. Afirmación “Los menores acceden a contenidos que no son adecuados a su edad”	143
Gráfico 56.	Árbol de segmentación. Afirmación “Resulta muy complicado controlar el uso y exposición de las personas jóvenes a los medios de comunicación”	145
Gráfico 57.	Árbol de segmentación. Afirmación “El tiempo de exposición a los medios de comunicación es, por lo general, excesivo”	146
Gráfico 58.	Árbol de segmentación. Afirmación “Las redes sociales permiten a las personas jóvenes estar mejor informados y estar en permanente interacción con otras personas”...	148
Gráfico 59.	Árbol de segmentación. Afirmación “Existen muchos riesgos en el uso de Internet para las personas jóvenes”	149
Gráfico 60.	Control de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual por parte de alguna persona adulta del hogar	150
Gráfico 61.	Árbol de segmentación. Control de los contenidos ofrecidos por los medios por parte de alguna persona adulta en el hogar	151
Gráfico 62.	Supervisión y control de la exposición de los menores de 13 años a los medios de comunicación audiovisual.....	152
Gráfico 63.	Dispositivos más utilizados por los menores de 13 años	153
Gráfico 64.	Acceso de la población joven (13-17 años) a contenidos inadecuados para su edad	154
Gráfico 65.	Árbol de segmentación. Acceso de los menores a contenidos inadecuados para su edad	155
Gráfico 66.	Uso habitual de Internet por parte de los menores de 13 años	156
Gráfico 67.	Árbol de segmentación de uso habitual de Internet por parte de los menores de 13 años	157
Gráfico 68.	Tiempo diario dedicado por los menores de 18 años al uso de Internet.....	158
Gráfico 69.	Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado por los menores de 18 años al uso de Internet	159

Gráfico 70.	Franja horaria del uso de Internet por parte de los menores de 18 años	160
Gráfico 71.	Árbol de segmentación. Franja horaria del uso de Internet por parte de los menores de 18 años.....	161
Gráfico 72.	Anuncios publicitarios peor valorados	162
Gráfico 73.	Árbol de segmentación. Anuncios publicitarios peor valorados	163
Gráfico 74.	Valoración de la publicidad	165
Gráfico 75.	Necesidad de regular los contenidos de los programas y la publicidad	167
Gráfico 76.	Árbol de segmentación. Necesidad de regulación de contenidos en los medios de comunicación audiovisual	169
Gráfico 77.	Evolución del grado de necesidad de regulación de los contenidos de los programas y la publicidad	171
Gráfico 78.	Atribución de las responsabilidades de vigilancia y protección de los menores frente a los medios	172
Gráfico 79.	Evolución de la atribución de responsabilidades de vigilancia y protección de los menores frente a los medios	173
Gráfico 80.	Predisposición de la población andaluza a reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos de los programas y la publicidad en los medios.....	174
Gráfico 81.	Árbol de segmentación sobre la predisposición de la población andaluza a reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos de los programas y la publicidad en los medios	175
Gráfico 82.	Evolución de la predisposición de la población andaluza a reclamar o denunciar cuestiones relacionadas con los contenidos y la publicidad en los medios	176
Gráfico 83.	Principales motivos por los que no se realizan denuncias o reclamaciones relacionadas con los contenidos de los programas y la publicidad en los medios.....	177
Gráfico 84.	Conocimiento del CAA por la población andaluza	178
Gráfico 85.	Árbol de segmentación del conocimiento por parte de la población andaluza del CAA ...	179
Gráfico 86.	Evolución del conocimiento por parte de la población andaluza del CAA	181

Gráfico 87. Regulación del uso de Internet por parte del CAA	182
Gráfico 88. Evolución de la opinión sobre la conveniencia de que el CAA regule los contenidos y la publicidad en Internet	183
Gráfico 89. Funciones que debe asumir el CAA para proteger a los menores en Internet	184
Gráfico 90. Evolución de las funciones que debe asumir el CAA para proteger a los menores en Internet	185

ANEXO 3.
ÍNDICE DE TABLAS

2.1. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Comparación de la imparcialidad informativa atribuida a radio, televisión e Internet	121
Tabla 2.	Comparativa de las valoraciones sobre la pluralidad política informativa de los tres principales medios	124
Tabla 3.	Elección de medios de comunicación audiovisual con fines de entretenimiento en función de si se hace uso o no de Internet	189
Tabla 4.	Elección de medios de comunicación audiovisual con fines informativos en función de si se hace uso o no de Internet	190
Tabla 5.	Tiempo medio de uso diario de medios de comunicación audiovisual en función de si se hace uso o no de Internet	191
Tabla 6.	Consumo de televisión y uso de Internet.....	191
Tabla 7.	Consumo de radio y uso de Internet	192
Tabla 8.	Valoración de la imparcialidad de la información ofrecida por los medios de comunicación en función de si se hace uso o no de Internet	193
Tabla 9.	Valoración de la imparcialidad de la información ofrecida por la radio en función del uso o no de Internet	193
Tabla 10.	Valoración de la imparcialidad de la información ofrecida por la televisión en función del uso o no de Internet	194
Tabla 11.	Valoración de la imparcialidad de la información ofrecida por Internet en función del uso o no de Internet	195
Tabla 12.	Valoración del pluralismo político en relación con la información emitida por los medios en función del uso o no de Internet	196
Tabla 13.	Valoración del pluralismo político en relación con la información emitida por la radio en función del uso o no de Internet	196
Tabla 14.	Valoración del pluralismo político en relación con la información emitida por la televisión en función del uso o no de Internet	197
Tabla 15.	Valoración del pluralismo político en relación con la información emitida en Internet según uso o no de Internet	198

Tabla 16.	Grado de acuerdo/desacuerdo con cuestiones relativas a la diversidad en función del uso o no de Internet	199
Tabla 17.	Grado de acuerdo/desacuerdo con el tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet	200
Tabla 18.	Valoración del tratamiento de los casos de abusos y agresiones sexuales en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet	202
Tabla 19.	Grado de acuerdo/desacuerdo con diversos aspectos relacionados con la emisión de publicidad en función del uso o no de Internet	204
Tabla 20.	Valoración del tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet.....	205
Tabla 21.	Grado de acuerdo/desacuerdo con cuestiones relacionadas con el tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet...	206
Tabla 22.	Nivel de cobertura en las noticias de los asuntos relacionados con la discapacidad en función del uso o no de Internet	208
Tabla 23.	Presencia de personas con distintos tipos de discapacidad en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet	210
Tabla 24.	Necesidad de regulación de los contenidos de los programas y la publicidad en radio y televisión en función del uso o no de Internet	211
Tabla 25.	Conocimiento del CAA en función del uso o no de Internet	211
Tabla 26.	Necesidad de regulación de los contenidos y publicidad en Internet por parte del CAA en función del uso o no de Internet	212
Tabla 27.	Funciones que debería desarrollar el CAA en la regulación de Internet en función del uso o no uso de Internet	213
Tabla 28.	Disposición para reclamar o denunciar contenidos inadecuados en los medios de comunicación en función del uso o no de Internet	214
Tabla 29.	Grado de acuerdo / desacuerdo de los padres y madres pertenecientes a hogares con menores de 13 años y a hogares con menores de entre 13 y 17 años en relación con el uso de los medios de comunicación audiovisual.....	219

Tabla 30.	Medios de comunicación preferidos para entretenimiento (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	221
Tabla 31.	Medios de comunicación preferidos para informarse (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	222
Tabla 32.	Tipo de contenidos preferidos habitualmente en la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	223
Tabla 33.	Percepción de los peores aspectos de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	225
Tabla 34.	Percepción de los aspectos que más satisfacen de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	226
Tabla 35.	La diversidad en los medios de comunicación audiovisual. Grado de acuerdo/desacuerdo (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	228
Tabla 36.	Uso de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	229
Tabla 37.	Finalidad del uso de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	230
Tabla 38.	Ventajas del uso de Internet (según hogares con y sin menores)	231
Tabla 39.	Percepción del riesgo relacionado con el uso de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	233
Tabla 40.	Uso de Internet como medio de información (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	237
Tabla 41.	Aplicaciones y servicios utilizados en Internet para informarse (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	238
Tabla 42.	Uso de Internet como medio de entretenimiento (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	239
Tabla 43.	Aplicaciones y servicios de Internet utilizados para entretenerse (según hogares con presencia de menores por tramos de edad)	240
Tabla 44.	Franjas horarias de conexión a Internet de los menores	241
Tabla 45.	Tiempo de conexión a Internet de los menores	242

Tabla 46.	Responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios de comunicación audiovisual.....	243
Tabla 47.	Necesidad de regulación de contenidos de los programas y publicidad emitidos por radio y televisión	244
Tabla 48.	Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía.....	245
Tabla 49.	Necesidad de regulación de los contenidos y publicidad en Internet por parte del CAA. ...	245
Tabla 50.	Disposición para denunciar ante organismo o institución pública sobre contenidos y/o publicidad en radio y televisión	246
Tabla 51.	Descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	249
Tabla 52.	Medios de comunicación preferidos para el entretenimiento en función de si realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.....	251
Tabla 53.	Medios de comunicación preferidos para informarse en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.	252
Tabla 54.	Tiempo medio diario dedicado a los medios de comunicación en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	253
Tabla 55.	Consumo de medios de comunicación en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	254
Tabla 56.	Valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	254
Tabla 57.	Valoración de la imparcialidad de la radio en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	255
Tabla 58.	Valoración de la imparcialidad de la televisión en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	256
Tabla 59.	Valoración de la imparcialidad de Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	257
Tabla 60.	Valoración del pluralismo político en los medios de comunicación audiovisual en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	258
Tabla 61.	Valoración del pluralismo político en la radio en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	259

Tabla 62.	Valoración del pluralismo político en la televisión en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	260
Tabla 63.	Valoración del pluralismo político en Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.	261
Tabla 64.	Uso habitual de Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	262
Tabla 65.	Motivos de uso de Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	262
Tabla 66.	Tiempo medio diario de conexión a Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	263
Tabla 67.	Principales ventajas de Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.	265
Tabla 68.	Percepción de riesgos relacionados con el uso de Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	268
Tabla 69.	Necesidad de regulación de los contenidos de los programas y la publicidad en radio y televisión en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.....	269
Tabla 70.	Conocimiento del CAA en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	269
Tabla 71.	Necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad en Internet por parte del CAA en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.....	270
Tabla 72.	Funciones que debe asumir el CAA para proteger a los menores en Internet en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta	271
Tabla 73.	Disposición para reclamar o denunciar contenidos inadecuados en los medios de comunicación en función de si se realizan o no descargas o visionado de contenidos en línea o a la carta.....	271

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2018