

Barómetro Audiovisual de Andalucía

EDICIÓN 2022



Contenido

Presentación	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
1. Introducción	4
2. Metodología de investigación	6
2.1. Variables sociodemográficas incluidas en la tabulación cruzada	7
2.2. Caracterización y distribución de la muestra	9
2.3. Unidades de análisis	11
3. Resumen ejecutivo	13
4. Presentación de resultados	23
4.1. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía	24
4.1.1. Audiencias de televisión, radio y uso de Internet.....	24
4.1.2. Tiempo medio de exposición diaria a televisión, radio e Internet	29
4.2. Preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisual	33
4.2.1. Preferencias de información y entretenimiento	33
4.2.2. Televisión: motivos de preferencia.....	41
4.2.3. Valoración de los contenidos emitidos en televisión	45
4.2.4. Radio: motivos de preferencia.....	51
4.3. Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades	53
4.3.1. Uso de Internet.....	53
4.3.2. Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet	56
4.4. Imparcialidad informativa y pluralismo político en los medios de comunicación audiovisual	61
4.4.1. Valoración de la imparcialidad	61
4.4.2. Valoración del pluralismo	63
4.5. Uso de una comunicación incluyente y no sexista	69
4.6. Influencers	75
4.7. Consumo de pornografía en Internet por parte de menores	84
4.8. Menores y uso de Internet	90
4.8.1. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años	90
4.8.2. Edad de comienzo en el uso de Internet	92
4.8.3. Tiempo dedicado por la población menor de 18 años al uso de Internet	93
4.8.4. Menores y uso de redes sociales	95
4.9. Regulación de contenidos audiovisuales	100

4.9.1. Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad.....	100
4.9.2. Atribución de responsabilidades de la regulación	106
4.9.3. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y publicidad.....	110
4.9.4. Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía	113
4.9.5. Regulación de la emisión de contenidos en Internet	115
4.9.6. Funciones que debería asumir el Consejo Audiovisual de Andalucía para proteger a la población menor de edad.....	117
4.10. Transformación digital	120
Monográfico 1: Comparativa de hogares con y sin menores de 13 años.....	128
Monográfico 2. Consumo de pornografía en Internet por parte de los y las menores de edad ...	140
Monográfico 3. Influencers	148
Anexos técnicos.....	154
Índice de gráficos	154
Índice de tablas	157
Cuestionario	159

1. Introducción

Desde su creación el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) viene defendiendo los derechos, libertades y valores de la ciudadanía en relación con los contenidos emitidos por las radios y las televisiones públicas y privadas de Andalucía. Al mismo tiempo, el CAA vigila el cumplimiento de la normativa sobre medios audiovisuales y publicidad.

El Consejo está regulado por la Ley 1/2004, de 17 de diciembre de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, modificada por la Ley 10/2018 de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía y su Reglamento Orgánico de Funcionamiento (Decreto 242/2021), de 26 de octubre, así como por las normas reguladoras de régimen jurídico y de los procedimientos administrativos de la Junta de Andalucía.

En el ejercicio de sus funciones el Consejo aplica la normativa audiovisual vigente en los ámbitos europeo, estatal y autonómico.

La norma básica para el ejercicio de sus competencias es la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

Entre sus funciones, el CAA asesora al Parlamento de Andalucía, al Consejo de Gobierno y a demanda, a las corporaciones locales andaluzas sobre materias relacionadas con la ordenación y regulación del sistema audiovisual.

El CAA como órgano colegiado toma decisiones relacionadas con las funciones que tiene encomendadas, entre las que destaca el análisis de contenidos de la programación y la publicidad que emiten las radios y las televisiones públicas y privadas, para garantizar que se adaptan a la ley y respetan los derechos de la ciudadanía relacionados con la libertad de expresión, el derecho de la sociedad a una información veraz y plural, el derecho al honor y a la intimidad, la igualdad y no discriminación, así como la protección de la integridad física y moral de los menores de edad.

El Área de Contenidos realiza un seguimiento permanente de las emisiones de radio y televisión con el objetivo de detectar posibles incumplimientos de la normativa vigente. Y con el fin de ampliar su conocimiento y facilitar la toma de decisiones, el Consejo elabora diversos estudios, entre los que destaca el Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA).

El BAA es un estudio de opinión para el análisis de las percepciones y hábitos de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual. El Barómetro es de utilidad para conocer, reflexionar y actuar en relación con la defensa de los valores asociados a la salvaguarda de los derechos de la población y el cumplimiento de la normativa relacionada con el sector audiovisual.

Tras quince ediciones ininterrumpidas, el BAA se consolida como un documento que recoge la percepción de la población andaluza respecto a los medios de comunicación audiovisual en Andalucía. En la edición de 2022 la estrategia de investigación se ha dirigido, por una parte, hacia aspectos ya analizados en periodos anteriores y, por otra, hacia nuevas áreas de conocimiento. En el primer caso, el interés de la investigación está relacionado con el análisis

longitudinal, lo que ha permitido conocer de manera precisa el comportamiento de determinadas variables a lo largo del tiempo y, en el segundo caso, se han abierto nuevas líneas de estudio atendiendo a su interés social o por estar de actualidad debido a su emergencia en el ámbito de la comunicación audiovisual.

En cuanto a los estudios monográficos, en esta edición, además del tradicional estudio dedicado al análisis comparativo de los hogares con y sin menores de 13 años, y al estudio ya iniciado en la edición de 2021, enfocado al estudio del consumo de pornografía en Internet por parte de los y las menores de edad, en esta edición del BAA se ha abordado un nuevo estudio monográfico dedicado al análisis del impacto de las y los *Influencers* en la población andaluza.

2. Metodología de investigación

El BAA es una investigación cuantitativa de carácter extensivo y estadístico, articulada en torno a diferentes niveles de información, operacionalizados 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.

FICHA TÉCNICA									
Título	Barómetro Audiovisual de Andalucía 2022.								
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	<p>Consejo Audiovisual de Andalucía:</p> <p>Dirección institucional: Felipe Rodríguez Fernández. Coordinador del Área de Contenidos.</p> <p>Psicas S.L.</p> <p>Dirección técnica: Marillac Sánchez Alonso.</p>								
Marco objetivable	<p>El objetivo del Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2022, es analizar las expectativas y los estados de opinión de la población andaluza respecto a los medios de comunicación audiovisual y al propio CAA.</p> <p>Se pretende obtener un panel de opinión de la población andaluza ante los medios de comunicación audiovisual y constituir una robusta base de datos de utilidad para el desempeño de las funciones del CAA.</p>								
Ámbito geográfico	<p>Comunidad Autónoma de Andalucía.</p> <p>Población residente en Andalucía de 16 años o más: 7.095.606</p>								
Universo (N)	Fuente: Instituto Andaluz de Estadística y Cartografía. Explotación del padrón municipal de habitantes del INE – 2021.								
Tamaño muestral (n)	3.025 encuestas.								
Método de muestreo	<table border="0"> <tr> <td>Primera etapa</td> <td>Distribución proporcional a la población de las ocho provincias andaluzas.</td> </tr> <tr> <td>Segunda etapa</td> <td>Distribución proporcional según tamaño del hábitat: rural, semiurbano y urbano.</td> </tr> <tr> <td>Tercera etapa</td> <td>Muestreo aleatorio simple con cuotas cruzadas por sexo, edad, y nivel de estudios.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Extracción de una muestra específica del 25% con registro de hogares con menores de 13 años.</td> </tr> </table>	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.	
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 $\pm 2\%$, con un nivel de confianza del 97% bajo la situación de máxima incertidumbre $p - q = 0,50$.								

Tipo de cuestionario	59 ítems	
Tipo de encuesta	Encuesta Telefónica Asistida por Ordenador. Sistema CATI (Computer-assisted Telephone Interviewing).	
	Testeo experimental	Realización de una prueba piloto de 91 test (3% de la muestra).
	Periodo de encuestación	13 de junio al 1 de julio de 2022
Estudio de Campo	Recogida de la información mediante servicio de encuestación en un centro de llamadas, atendido por 20 Agentes de Campo, con reporte diario a la coordinadora del estudio de campo.	
	Red de campo	

Respecto al análisis de datos, en primer lugar, se realiza una exposición descriptiva de los mismos con ayuda de tablas y gráficos. En segundo lugar, se aborda un análisis longitudinal a través de gráficos de carácter evolutivo y, en tercer y último lugar, se exponen y analizan los perfiles de comportamiento más destacados mediante árboles de segmentación según el modelo CHAID.

Utilizando técnicas de investigación multivariantes, se ha procedido a aislar los principales factores discriminantes con capacidad predictiva a través de la agrupación homogénea de individuos. Esta técnica permite reducir los datos mediante 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 sólo permanecerán aquellas que discriminan de forma estadísticamente significativa con las variables dependientes objeto de estudio.

La representación gráfica de cada árbol de segmentación ha permitido exponer los resultados mediante la focalización de datos categóricos de manera visual e intuitiva, lo que ha facilitado la búsqueda de grupos específicos relacionados.

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.

2.1. Variables sociodemográficas incluidas en la tabulación cruzada

Sexo

- Mujer
- Hombre

- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- 65 a 74 años
- 75 años y más

Grupos de edad

- 16 a 24 años
- 25 a 34 años

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€ – 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 empleo
- Desempleado/a y no busca empleo
- 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
- Centroizquierda
- Centro
- Centroderecha
- Derecha
- Apolítico/a
- No contesta

Recuerdo de voto

- PSOE
- PP
- Unidas Podemos (Podemos + IU + Confluencias)
- Ciudadanos
- PACMA
- VOX
- No votó por abstención
- No votó por edad
- Votó en blanco
- Otro
- Ns/Nc

2.2. Caracterización y distribución de la muestra

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Almería	251	8,3%
Cádiz	444	14,7%
Córdoba	290	9,6%
Granada	332	11,0%
Huelva	188	6,2%
Jaén	237	7,8%
Málaga	591	19,5%
Sevilla	692	22,9%
TOTAL	3.025	100,0%

Nivel de estudios (máximos alcanzados)	Frecuencia	Porcentaje
No sabe leer/escribir	2	0,1%
Sin estudios	358	11,8%
Estudios primarios	392	12,9%
Estudios secundarios y profesionales	1.917	63,4%
Estudios superiores	356	11,8%
No contesta	0	0,0%
TOTAL	3.025	100,0%

Hábitat (tamaño municipio)	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 2.000 hab.	103	3,4%
2.001-10.000 hab.	485	16,1%
10.001-50.000 hab.	902	29,8%
50.001-200.000 hab.	802	26,5%
200.001-500.000 hab.	281	9,3%
Más de 500.000 hab.	452	14,9%
TOTAL	3.025	100,0%

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	1.460	48,3%
Mujer	1.565	51,7%
TOTAL	3.025	100,0%

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 a 24 años	352	11,6%
25 a 34 años	463	15,3%
35 a 44 años	599	19,8%
45 a 54 años	570	18,9%
55 a 64 años	438	14,5%

65 a 74 años	318	10,5%
De 75 o más años	285	9,4%
TOTAL	3.025	100,0%

Hogar según presencia de menores de 13 años	Frecuencia	Porcentaje
Hogar sin menores de 13 años	2.267	74,94%
Hogar con menores de 13 años	758	25,06%
NS/NC	0	0,0%
TOTAL	3.025	100,0%

Tamaño del hogar	Frecuencia	Porcentaje
Unipersonal	396	13,1%
Dos personas	821	27,1%
Tres a cinco personas	1.775	58,7%
Seis o más	33	1,1%
NS/NC	0	0,0%
TOTAL	3.025	100,0%

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
1.000 euros o menos	476	15,7%
1.001-2.000 euros	1.125	37,2%
2.001-4.000 euros	805	26,6%
Más de 4.000 euros	69	2,3%
NS/NC	550	18,2%
TOTAL	3.025	100,0%

Situación laboral	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	1.495	49,4%
Jubilado/a o pensionista	608	20,1%
Desempleado/a y busca empleo	345	11,4%
Desempleado/a y no busca empleo	64	2,1%
Estudiante	292	9,7%
Trabajo en el hogar	206	6,8%
NS/NC	15	0,5%
TOTAL	3.025	100,0%

Ciclo de vida	Frecuencia	Porcentaje
Joven que vive con sus padres	211	7,0%
Joven independiente (menor de 30 años)	47	1,6%
Adulto/a que vive con sus padres (30 años o más)	159	5,3%
Hogar joven sin hijos/as	64	2,1%

Hogar con menores de 6 años (al menos uno)	291	9,6%
Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno)	775	25,6%
Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son)	376	12,4%
Parejas o adulto/a que viven solos (hijos/as emancipados/as)	697	23,0%
Adulto/a independiente (de 30 a 64 años) (siempre vivió sólo/a)	221	7,3%
Adulto /a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...)	184	6,1%
TOTAL	3.025	100,0%

Recuerdo de voto	Frecuencia	Porcentaje
PSOE	647	21,4%
PP	676	22,3%
Unidas Podemos	212	7,0%
Ciudadanos	127	4,2%
PACMA	43	1,4%
VOX	85	2,8%
No votó /abstención	475	15,7%
No votó por edad	120	4,0%
Votó en blanco	104	3,5%
NS/NC	130	4,3%
Otros	406	13,4%
TOTAL	3.025	100,0%

Autoubicación ideológica	Frecuencia	Porcentaje
Izquierda	20	0,7%
Centro-izquierda	748	24,7%
Centro	570	18,8%
Centro-Derecha	735	24,3%
Derecha	31	1,0%
Apolítico	202	6,7%
NS/NC	719	23,8%
TOTAL	3.025	100,0%

2.3. Unidades de análisis

En la edición 2022 del BAA se mantienen algunos campos de análisis ya estudiados en ediciones anteriores, lo que facilitará por una parte, conocer el estado de situación de dichas variables y, por otra, realizar un análisis longitudinal (comportamiento de determinadas variables a lo largo del tiempo) robusto. Al mismo tiempo, se han introducido nuevas unidades de análisis.

Las nuevas unidades de análisis son 3:

- Uso de una comunicación incluyente y no sexista por parte de los medios de comunicación audiovisual.
- Valoración del papel de los y las *influencers*.
- Posibles herramientas de acompañamiento a las familias en la transición digital.

Unidades de análisis	VARIABLES DE INTERÉS
Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual	Audiencias de televisión, radio y uso de Internet Tiempo medio de exposición diaria a televisión e Internet
Preferencias, motivaciones y valoración de los medios de comunicación audiovisual	Preferencias de información y entretenimiento Televisión: motivos de preferencia Valoración de los contenidos emitidos por televisión Radio: motivos de preferencia
Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades	Uso de Internet Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet
Imparcialidad y pluralismo en los medios de comunicación audiovisual	Valoración de la imparcialidad Valoración del pluralismo
Uso de una comunicación incluyente y no sexista	Uso de un lenguaje incluyente y no sexista Uso de iconografías incluyentes y no sexistas Representación de las mujeres en los medios de comunicación audiovisual
<i>Influencers</i>	Seguimiento a <i>Influencers</i> Plataformas de seguimiento a <i>Influencers</i> Motivos de seguimiento Temas de interés Frecuencia de seguimiento Valoración de la influencia en las decisiones de compra
Consumo de pornografía en Internet por parte de menores	Consumo de pornografía en Internet por hijos e hijas menores Control del consumo de pornografía Tipo de control Mecanismos regulatorios y control de consumo de pornografía Inducción a comportamientos sexuales violentos
Menores y uso de Internet	Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años Edad de comienzo del uso de Internet Tiempo de dedicación por la población menor de 18 años al uso de Internet Menores y uso de redes sociales
Regulación de contenidos audiovisuales	Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad Atribución de responsabilidades en la regulación Disposición de la población andaluza para denunciar cuestiones relativas a los contenidos de programas y publicidad Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía Regulación del uso de Internet Funciones que debería asumir el CAA para proteger a la población menor de edad
Transformación digital	Valoración de la utilidad de herramientas para el afrontamiento de las familias de la transición digital

3. Resumen ejecutivo

Hábitos de exposición a los medios de comunicación audiovisual

Audiencias de televisión

Un 87% de la población andaluza hace uso de la televisión con una frecuencia diaria. Y son las personas de más de 55 años las que en mayor medida (96,6%) ven la televisión diariamente. También, aunque en menor medida, un 62% de la población más joven (16 – 34 años), hace un uso diario de este medio.

En Andalucía el uso diario de la televisión se ha mantenido, con pequeñas variaciones interanuales, más o menos constante en descenso desde el año 2011 (99%). En 2020 se produce un decremento en el porcentaje hasta el 94%. En 2021 el descenso es aún mayor (88,3%), como lo es así mismo, en la edición de 2022 (87%). Este último descenso supone la tasa de respuesta más baja de todo el histórico.

Audiencias de radio

Un 48% de las personas consultadas consumen radio diariamente. Este medio se escucha en mayor medida (61,8%) en hogares compuestos por personas adultas que viven solas.

El descenso más significativo del uso de la radio en Andalucía se produce en 2018 (55%) y, aún con más notoriedad en 2021 (52%) y en esta última edición del BAA, con un peso porcentual del 48%.

Uso de Internet

El uso diario de Internet por parte de la población andaluza no para de crecer. Aunque en 2020 la tasa de uso diario de este medio desciende al 69,6%, en los años 2021 y 2022 crece de manera notable hasta el 75,5% y el 84,7% respectivamente, representando los valores más altos de todas las series desde 2014.

El 100% de la población más joven (16 -24 años) hace uso diario de Internet y el 98,5% en el caso de personas con edades comprendidas entre los 25 y 44 años. Así mismo, según aumenta la edad de las personas, se produce una disminución de la frecuencia del uso diario. Las personas de 75 o más obtienen un peso porcentual del 22,5%.

Tiempo medio de exposición diaria a la televisión

El consumo de televisión en Andalucía se sitúa en una media de 2:59 horas diarias. Las personas jubiladas, pensionistas, desempleadas que no buscan empleo, o quienes se dedican a las tareas del

hogar ven la televisión una media de 258,10 minutos al día. En cambio, los y las estudiantes, lo hacen una media de 117,06 minutos diarios.

Desde 2010 a 2019 la evolución del tiempo medio diario dedicado a ver televisión ha sido irregular y se ha caracterizado por grandes picos en el registro de las horas de consumo de este medio. Significativos son en este sentido, los picos observados en 2012 con un tiempo medio de consumo diario cifrado en 3:31 horas, y también en 2015 y 2019 con un tiempo medio de consumo de 2:43 y 2:27 horas respectivamente. Desde 2020 las horas de consumo medio diario de televisión en Andalucía se han estabilizado en torno a 2:58 horas.

Tiempo medio de exposición diaria a la radio

El consumo medio diario de radio se sitúa en 2:29 horas. El tiempo medio de consumo diario de radio en Andalucía ha venido manteniendo un comportamiento irregular a lo largo de todo el histórico del BAA. El tiempo máximo de consumo en 2018 es de 2:39. El tiempo medio diario de consumo menor se sitúa en 2012 (1:51) y en las dos últimas ediciones se han registrado prácticamente idénticos datos, 2:30 en el 2021 y 2:29 en la edición del 2022.

Las personas adultas que residen en casas de familiares o los hogares con hijos e hijas mayores de 24 años son quienes en mayor medida oyen diariamente la radio, con una media de 225,30 minutos. Así mismo, son las personas de 55 a 64 años, situadas ideológicamente en el centro izquierda y en el centro derecha las que hacen uso diario de la radio una media de 277,50 minutos.

Tiempo medio de exposición diaria a Internet

El tiempo medio diario que permanece la población andaluza consumiendo Internet es de 3:28 horas. A menor edad, mayor uso diario de Internet. Exactamente una media de 357 minutos diarios de conexión en personas con una edad comprendida entre los 16 y los 24 años.

Desde 2017 el tiempo medio de uso de este Internet es ascendente. Concretamente, en 2017 se registra un tiempo medio de uso de 2:38 horas. En la presente edición el tiempo medio de uso de este es de 3:28 horas, lo que supone un aumento en el consumo medio diario de 1 hora.

Preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisual

Preferencias de información y entretenimiento

La televisión es el medio más usado para informarse (42,5%), aunque prácticamente igualado con Internet (42,1%) siendo elegida para entretenerse por un 38,5% de las personas encuestadas. En el caso de Internet un 40,8% de la población la usa para entretenerse. La radio como medio de entretenimiento es usada por un 6,6% de la población andaluza y un 7,6% lo hace para informarse.

Las personas que optan en mayor medida por Internet como principal medio de entretenimiento tienen entre 16 y 24 años de edad, frente a quienes tienen 65 o más años (10,3%). Además, Internet es el medio más utilizado para entretenerse entre las personas adultas que viven con sus progenitores o en hogares jóvenes sin hijos o hijas. De igual modo, las mujeres eligen Internet para entretenerse en mayor medida (37,8%) que los hombres (2,9%).

La televisión es elegida como medio de entretenimiento en mayor proporción entre personas de 65 años o más (63,2%), así como en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años y en hogares de personas jóvenes que viven con sus padres (52,94%).

El porcentaje de personas que prefieren la televisión para informarse asciende al 71,6% en el caso de quienes tienen 75 años o más y el porcentaje de quienes prefieren Internet para informarse alcanza el 77,3% entre la población de entre 16 y 24 años.

De igual modo, Internet es el medio preferido para informarse en un 64,2% por las personas que residen en hogares con hijos e hijas entre 6 años y 24 años, y que se sitúan ideológicamente en el centro, centro – izquierda, izquierda o se consideran apolíticas.

En cuanto a la evolución de la preferencia de los medios de comunicación como medio de entretenimiento, se observa que la televisión presenta en 2008 una caída de la tasa de respuesta respecto a 2007 de casi 21 puntos porcentuales. El periodo comprendido entre 2009 a 2012, se caracteriza por una cierta estabilidad del uso de la televisión como medio de entretenimiento, con registros en torno al 52%, que van en ascenso hasta alcanzar un 61,8% en el año 2016. Sin embargo, en 2018 se observa una gran caída hasta situarse en el 44,5%, tras la cual, se inicia un periodo de ascenso, que se estabiliza durante los años 2019 a 2021, sin alcanzar las cotas de los periodos anteriores. En la edición del 2022, las personas que dicen ver la televisión para entretenerse suponen el 40,8% de la población andaluza, lo que supone el mayor descenso de toda la serie y más de 10 puntos porcentuales de diferencia con los resultados obtenidos en la edición de 2021.

El uso de Internet como medio de entretenimiento ha venido experimentando fluctuaciones. Desde 2008 hasta 2017 se han venido observando variaciones interanuales más o menos estables en el tiempo, fijadas en un valor medio de 24,5%. En el 2017 se constata un notable descenso (16,3%), para inmediatamente, en el año 2018 experimentar un importante aumento (28%) que se mantiene hasta 2021 en un valor medio del 24,5%. En la actual edición del BAA, el porcentaje de personas que dicen usar Internet para entretenerse se sitúa en el 40,8%, la tasa más alta de todo el histórico del BAA.

La preferencia de uso de la radio como medio de entretenimiento ha experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo. Desde 2007 hasta 2010 la preferencia de la población andaluza por la radio para entretenerse ha ido descendiendo, hasta encontrar en 2010 una tasa de respuesta del 11,5%. En los años siguientes (2011 – 2012), se observa un leve repunte (16,6% y 14,8% respectivamente), manteniéndose el descenso estabilizado en el periodo que va desde 2013 a

2016. Vuelve a subir la preferencia del uso de este medio para entretenimiento en los años 2017 y 2018 (16,2% y 16,8% respectivamente), descenso que se acentúa en el periodo comprendido entre 2019 y 2022 con unos pesos porcentuales de 13%, 10%, 12% y 6,6% respectivamente. La edición del BAA correspondiente a esta última edición es la más baja con diferencia de toda la serie analizada.

La preferencia de la población andaluza por los periódicos y prensa diaria como medios de entretenimiento, se ha ido manteniendo, aunque con escasa significación en el ranking de preferencias, más o menos estable a lo largo del tiempo. Son destacables los valores máximos (3,9%) en 2010 y mínimos (0,4%) en 2020. En 2022 la preferencia de la población andaluza por los periódicos y prensa diaria como medios de entretenimiento es del 1,7%.

Numerosas y notables han sido las fluctuaciones registradas en las preferencias de la población andaluza de la televisión como medio para obtener información. Si nos retrotraemos al periodo 2007- 2009, en torno a un 64% de la población andaluza decía preferir la televisión para informarse. En 2010 se produce un brusco descenso (47,8%) en relación con esta preferencia, que se mantiene, con variaciones interanuales hasta 2017, en el que la preferencia de la televisión como medio de información sufre constantes fluctuaciones hasta que en 2022 se obtiene uno de los registros más bajos (42,5%)

La preferencia de la población andaluza por el uso de Internet como medio de información ha ido en aumento desde 2007 (7,7%). En la línea de crecimiento se observa un pico ascendente en el año 2013, en el que el uso de Internet para obtener información es del 30%. En esta última edición del BAA esta preferencia se sitúa en el 42,1%, lo que supone una diferencia con el año anterior de casi 10 puntos porcentuales e igualar esta preferencia con la de la TV (42,5%).

Desde el año 2017, el uso de la radio con fines informativos muestra una tasa de respuesta estable en torno al 15%, aunque con variaciones interanuales. Sin embargo, en el periodo comprendido entre 2020 y 2022, se observa un notable decremento en la tasa de respuesta que sitúa la preferencia de las personas consultadas en torno al 7,6%.

La preferencia por los periódicos y prensa diaria para obtener información alcanza su máximo registro (13,6%) en 2011 y el mínimo en 2021 con un 1,5%. En esta última edición la tasa de respuesta se ha situado en el 4,8%.

Televisión: motivos de preferencia y valoración de contenidos

Los principales motivos por los que la población andaluza ve la televisión son, en primer lugar, el entretenimiento, que representa al 61,6% de la población y en segundo lugar, la motivación por informarse, que representa al 21,4%. A mayor distancia se encuentran las personas que hacen uso de este medio como acompañamiento (8,8%).

Para el 31,7% de la población lo peor de la televisión es que existen *“demasiados programas del corazón”*. Así mismo, un 22,7% de la población andaluza dice que lo peor de este medio es que se emite *“excesiva publicidad”*. Quienes creen que existe *“manipulación de la información”* representan al 15,1%.

La máxima preocupación por la emisión de demasiados programas del corazón en la televisión, la encontramos en los años 2011 (37,9%), 2013 (32,4%) y 2021 (34,5%). El año que registra una menor preocupación por este asunto es el 2015 (24,7%). A partir de este año y hasta 2020, se inicia un periodo de relativa estabilidad en la tasa de respuesta para la opción *“existen demasiados programas del corazón en televisión”*. En 2022 esta propuesta es elegida por un 31,7%, lo que significa que se ha producido un decremento de las personas preocupadas por esta cuestión cifrada en casi 3 puntos porcentuales.

La menor muestra de preocupación de la población andaluza en relación a la emisión de excesiva publicidad en televisión se sitúa en un 13,5% en el año 2011 y en un 12,5% en el año 2013. Por el contrario, la preocupación máxima de la población andaluza por esta cuestión se registra en 2021 con un 27,6% y aunque en menor medida, en 2022 (22,7%).

En la edición del BAA de 2022 la población andaluza expresa su preocupación por *“La falta de educación y de civismo en la televisión”* con un registro del 3%. Este es el nivel mínimo de preocupación expresado en todo el histórico, muy cercano al obtenido en 2021 (4,2%). Los registros máximos para esta variables se obtienen en 2015 (15%) y 2017 (14%).

Los máximos registros para la propuesta *“La televisión es muy sensacionalista”* se obtienen en 2015 (8%) y en esta última oleada (9%), y la mínima de todo el histórico en 2016 (2,2%) y en 2021 (2%). Se observa por tanto, que en 2022 crece significativamente (7 puntos porcentuales) en relación a la oleada anterior el número de personas que opinan que la televisión es muy sensacionalista.

Un 45,1% de las personas encuestadas considera que el aspecto mejor valorado de la televisión es el entretenimiento. Le siguen muy de lejos las personas (18,8%) que creen que la televisión *“informa de muchos temas”*. Un 12,2% de la población andaluza valora la *“información en directo”* y un 8,4% opina que el uso de este medio le sirve para hacerle compañía. Sólo un 2,8% opina que le ayuda a desconectar.

Radio: motivos de preferencia y valoración de contenidos

Un 48% de la población andaluza dice hacer uso habitual de la radio. El motivo principal por el que las personas dicen hacer uso de la radio es el entretenimiento (39,4%), seguido del uso de la radio para obtener información (26,2%). Un significativo 24,8% de las personas encuestadas dicen usar este medio porque les hace compañía.

Quienes consideran que el motivo principal para escuchar la radio es el entretenimiento son personas ideológicamente situadas en el centro político (48,7%), jóvenes que viven con sus progenitores, o en los hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años (65,7%). Este porcentaje aumenta en el caso de hogares con ingresos mensuales que oscilan entre los 2.000 o los 1.000 euros o menos.

Internet: hábitos y actitudes

Un 84,7% de la población andaluza hace uso habitual de Internet. Los motivos expresados para hacer uso de Internet son variados. La mayoría usa Internet para entretenerse (61,6%), mientras que para informarse lo prefiere un 18,7%, para desconectar un 7,5% y para aprender un 4%. Llama la atención que solo un 3,3% de la población andaluza diga hacer uso de Internet para trabajar. A

efectos estadísticos, el segmento de mayor peso es el de las personas que tienen entre 35 y 44 años (63,6%), que viven en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años (74%) y que se sitúan ideológicamente en el centro o en el centro - izquierda.

La mayor preocupación de la población respecto al uso de Internet es el robo de datos personales y bancarios. Concretamente, este asunto le preocupa al 47,7% de la población encuestada. Le siguen en orden de preocupación los timos y fraudes: efectivamente a más de un 40% de la población le preocupa sufrir un timo o fraude mientras hace uso de Internet. El mantenimiento de la privacidad de los datos en el entorno digital es otra de las mayores preocupaciones. Así lo ha manifestado un 39% de las personas encuestadas. Así mismo, a un 18,1% de la población le preocupa sufrir ataques o daños en el entorno digital y el 12,8% siente preocupación por ser víctima de una suplantación de la personalidad.

Imparcialidad y pluralismo en los medios de comunicación audiovisual

Valoración de la imparcialidad

Ningún medio de comunicación (televisión, radio e Internet) obtienen el aprobado de la población andaluza respecto a la imparcialidad apreciada en estos medios, aunque Internet lo roza con un 4,9. Exactamente, la televisión obtiene una puntuación media de 3,9 y la radio de 4,2.

Valoración del pluralismo

Todos los medios de comunicación sometidos a la valoración de la población respecto al pluralismo han obtenido el aprobado. El mayor grado de confianza respecto al pluralismo político es otorgado a Internet, con una valoración media de 7. A mayor distancia, la radio es valorada con un 5,8 y muy de cerca la televisión con un 5,7.

Pese a ello, la gran mayoría de la población considera que la televisión está politizada. Así lo ha manifestado un 90,6% de las personas consultadas.

Quienes mayoritariamente así se manifiestan (94,2%) son personas que afirman haber votado al Partido Popular o a VOX en las pasadas elecciones generales y con unos ingresos mensuales entre 2.000 y 4.000 euros mensuales (98,4%). El 92% de quienes así opinan tienen ingresos mensuales de 1.000 euros o menos y edades comprendidas entre los 25 y 34 años o entre los 45 y los 74 años.

Así mismo, El 66,7% de la población andaluza considera que la radio está politizada. El 82,2% de las personas que así lo manifiestan se autodenominan de centro izquierda.

En el caso de Internet, el 62,3% de la población andaluza piensa que este medio está politizado. El 66% de las personas que así lo consideran son estudiantes o personas que trabajan. Este porcentaje alcanza el 67% en el caso de jóvenes que viven con sus padres o personas adultas independientes o que residen en casa de algún familiar.

Uso de una comunicación incluyente y no sexista

Casi la mitad de la población andaluza considera correcto que se use el masculino genérico para referirse a las mujeres y un porcentaje significativo de personas (31,8%), opina que los medios de comunicación hacen uso de un lenguaje inclusivo. Así mismo, un 15% considera inadmisibles que los medios de comunicación sigan usando el masculino genérico para referirse a la totalidad de la población (hombres y mujeres).

Ante la propuesta “*La imagen de las mujeres ofrecida por los medios de comunicación sigue siendo estereotipada y sexista*” se ha encontrado una respuesta relativamente polarizada. Concretamente el 51% de las personas consultadas están de acuerdo con ella. Sin embargo, el 49% no comparte esta aseveración. El 61% de la población andaluza no cree que “*La imagen que ofrecen los medios de comunicación refleja fielmente el papel de la población femenina*”. Y el 90% no comparte la propuesta de que las mujeres se encuentren *infrarepresentadas* en los medios de comunicación.

El 67% de las personas consultadas creen que debería existir un código de buenas prácticas para que la comunicación oral, textual, iconográfica y contextual empleada por los medios de comunicación fuera incluyente y no sexista.

Influencers

Más de un 70% de las personas encuestadas dicen conocer el trabajo que realizan los y las *Influencers*.

La edad es inversamente proporcional al nivel de conocimiento de esta figura: a menor edad, mayor es el grado de conocimiento del trabajo del *Influencer*. Las personas de entre 16 y 24 años tienen conocimiento de este trabajo en un 98,3%, seguido de las personas con una edad comprendida entre los 25 y 34 años, con un 90,5%. Quienes en menor medida conocen esta función son las personas de 75 o más años (17,2%).

El 56% de la población andaluza dice que no sigue a ningún/ninguna *Influencer*. Cuanta menor es la edad de las personas encuestadas, mayor es el porcentaje de quienes afirman seguir a *Influencers*. En concreto, un 82% de los y las seguidoras tienen entre 16 y 24, mientras que las personas de 65 años en adelante representan el 7,6%.

Las personas seguidoras de algún o alguna *Influencer* afirman en un 70% hacerlo a través de *Instagram*, el 50% lo hacen vía *YouTube*, el 33,7% en *TikTok*, un 15% en *Facebook* y solo un 5,7% en *Twitter*.

Respecto a los motivos que dicen tener las personas para seguir a *Influencers*, es el entretenimiento el que mayor tasa de respuesta concita con un 39,9%. Un 37,7% de las personas encuestadas dicen que el motivo principal por el que siguen a algún o alguna *Influencer* es el interés por los contenidos que producen. A mucha mayor distancia (7,2%) se posicionan las

personas cuyo motivo principal de seguimiento es “Estar al día sobre las tendencias” y “Descubrir nuevos productos y marcas”.

La moda y la belleza es la temática que más interesa a la hora de seguir a *Influencers* (46,6%), seguida de temas relativos a la alimentación (*Foodies*), con un 43,9%. Además 1 de cada 4 personas afirma que las temáticas que más le interesa es el seguimiento a *Gamers* (25,2%), *Fitness* (25%) y a viajes (24,7%).

Casi la mitad de la población consultada que sigue a algún o alguna *Influencer*, dice hacerlo a diario (48,3%). Así mismo, el 39,7% reconoce hacerlo entre 2 y 5 veces a la semana.

Un 67% de las personas que dice seguir a *Influencers* cree que ello no influye en sus decisiones de compra, mientras que un 17,7% creen que sí.

Consumo de pornografía en internet por parte de menores

Casi el 80% de la población cree que sus hijos e hijas menores de edad no consumen pornografía en la red.

El 31% de las personas consultadas dice controlar el consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas menores de edad, mientras que el 68% afirma no hacerlo. En este sentido, el 59,5% de la población andaluza con menores a su cargo, dice tener instalado algún sistema de control parental para evitar el consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas menores de edad. En concreto, el 23% establece un horario de uso de Internet y el 9,7% reconoce que restringe el uso de Wifi a zonas comunes.

La inmensa mayoría de la población andaluza (90,6%) cree que deben existir mecanismos de regulación y control del consumo de pornografía en Internet por parte de menores de edad.

El 60,6% de las personas consultadas opinan que el consumo de pornografía por parte de menores puede inducir a comportamientos sexuales violentos.

Menores y uso de internet

Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años

El 70,1% de la población andaluza menor de 18 años usa habitualmente Internet para comunicarse.

La mayoría de los y las menores de 18 años usan Internet para ver contenidos *on line* o a la carta (series, videos, películas...). Concretamente un 81,3% de la población andaluza menor de 18 años hace uso de Internet con estos fines. También son mayoría los y las menores que usan este medio para jugar *on line* (61,9%). Así mismo, el 45% consulta contenidos en redes sociales. En menor medida, aunque con un porcentaje significativo (38%), los y las menores usan este medio para chatear y un 11,1% lo hace para estudiar o para realizar compras (5,8%).

Edad de comienzo en el uso de Internet

En Andalucía, el 43,9% de la población menor de 18 años comienza a hacer uso de Internet antes de los 8 años. El 32,4% lo hace entre los 8 y los 10 años y el 18,4% entre los 11 y los 13 años. Solo un 3,2% lo hace a partir de los 13 años.

Tiempo dedicado por la población menor de 18 años al uso de Internet

El 42,6% de los y las menores hacen uso de Internet 1 ó 2 veces al día. Un significativo 27,7% lo hace de manera constante (a todas horas) y quienes utilizan este medio de manera ocasional, representa el 14%. Llama la atención que un 11% de las personas menores de 13 a 17 años hace uso de Internet de manera permanente. Así mismo es llamativo que un 24% de la población de 13 a 17 años se conecte a Internet por espacio de 2- 3 horas diarias y que el 22% y el 20% lo hagan entre 3 y 4 y entre 4 y 5 horas diarias respectivamente. Igualmente es llamativo que casi un 4% de la población andaluza menor de 13 años pase más de 5 horas diarias conectada a Internet y que casi un 9% lo haga por espacio de 3 a 4 horas. Es llamativo así mismo, que el 35,7% y el 31% haga uso de Internet entre 2 a 3 y 1 a 2 horas diarias respectivamente.

Menores y uso de redes sociales

El 57,4% de las personas encuestadas afirman que las y los menores de 18 años que residen en su hogar tienen perfil activado en redes sociales. El 59,6% de los perfiles de redes sociales de la población andaluza menor de 18 años son de acceso privado; el 21,3% tiene un perfil de acceso limitado a determinadas personas y solo un 3,4% lo tiene de acceso público. Así mismo, el 82,6% de la población andaluza entrevistada afirma que los y las menores de 18 años que residen en su hogar no usan datos personales en redes sociales.

Un 20,2% de la población andaluza menor de 18 años se conecta a Internet hasta las 23:00 horas, un 21% hasta las 22:00 horas o hasta las 00:00 horas y un 23,8% hasta las 21:00 horas.

Regulación de contenidos audiovisuales

Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad

El 43,5% de la población andaluza cree que es bastante necesario regular los contenidos emitidos en los medios audiovisuales. El 26,2% cree que es muy necesario y el 18,6% lo ve algo necesario. Sólo el 8,6% y el 2,5% creen que la regulación es, respectivamente, poco o nada necesaria.

Atribución de responsabilidades de la regulación

El 93,2% de las personas encuestadas atribuyen la responsabilidad de la regulación de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual a padres, madres o tutores legales. Muy lejos de este porcentaje (10%) se encuentran quienes creen que deben ser las

plataformas que administran y difunden los contenidos y las cadenas de televisión quienes deben responsabilizarse de ello. Y un 30,5% de la población encuestada opina que deben ser los organismos públicos los que asuman la responsabilidad de protección de las y los menores.

Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y publicidad

El 52,6% de las personas encuestadas dicen estar dispuestas a reclamar o denunciar algún hecho relacionado con los contenidos y la publicidad en radio o televisión. Por el contrario, el 39% no lo haría, lo que evidencia una polarización en el posicionamiento de la población andaluza respecto a esta cuestión. El principal motivo por el que la población andaluza no optaría por la reclamación o la denuncia en relación con los contenidos de programas y publicidad, es la creencia de que esta acción no serviría para nada. Quienes así piensan representan el 33,9% de la población andaluza. Al 24,7% de las personas encuestadas no le interesa este asunto, mientras que el 17,2% indica que “no quiere líos”. El 15,7% manifiesta no saber dónde dirigirse para efectuar denuncias de esta índole.

Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía

Un 19,9% de las personas encuestadas dice conocer el CAA, lo que significa que cerca de la cuarta parte de la población andaluza mayor de 16 años ha oído hablar del Consejo y que por tanto, un 79,1% no tiene conocimiento de la existencia de este organismo.

El máximo nivel de conocimiento del CAA por parte de la población andaluza se alcanza en 2017 (40%). Con anterioridad (2008 – 2016), el nivel de conocimiento del CAA se mantiene estable en torno al 25%. Aunque en esta última edición el nivel de conocimiento de este organismo ha aumentado respecto a las oleadas de 2020 (18,5%) y de 2021 (17,1%), el de este año es uno de los registros más bajos de todo el histórico (19,9%).

Regulación del uso de Internet

El 71,8% 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 aunque, a la vez, un 29,8% manifiesta su disconformidad.

Desde 2015, el número de personas que consideran que el CAA debe regular el uso de Internet se ha venido manteniendo estable por encima del 60% hasta 2018, año en que el porcentaje de personas que consideraron que es el Consejo el organismo que debe regular el uso de este medio, aumentó de manera significativa (81,7%), lo que supone que el número de personas que confían en este organismo para regular y controlar los contenidos de Internet creció en más de 20 puntos porcentuales respecto a la edición de 2017. Esta tendencia se consolida en las ediciones 2019 (85,2%), 2020 (83,8%) y 2021 (86,2%). Sin embargo, aun manteniendo una ratio alta, disminuye en la oleada 2022 (77,5%), lo que pone de manifiesto la existencia de un decremento de 8,7 puntos porcentuales respecto a la oleada anterior.

Funciones que debería asumir el Consejo Audiovisual de Andalucía para proteger a la población menor de edad

En cuanto a las principales funciones que debería asumir el CAA para la regulación de contenidos y publicidad en Internet, el 82,4% de las personas encuestadas consideran que este organismo debería ocuparse de eliminar los contenidos que produzcan incitación al odio. El 72,4% de las personas encuestadas consideran que el CAA debería regular los contenidos de este medio. Así mismo, el 70% ha manifestado que el Consejo debe señalar los contenidos inadecuados y un 33,4% cree que este órgano debería identificar casos de ciberacoso.

Transformación digital

El 80% de las personas consultadas opinan que sería acertado el que las familias pudieran contar con herramientas que facilitaran el uso de Internet. El 70,7% de las personas encuestadas piensan que las herramientas de ayuda para el uso de Internet se deberían ofrecer, en primer lugar, a las personas mayores y, en segundo lugar, a las familias (66,7%). A mayor distancia, un 31% opina que dichas herramientas deberían ser puestas a disposición de las personas más jóvenes y también un 25,9% cree que las herramientas serían de utilidad para el profesorado.

El 73% de las personas consultadas creen que las herramientas digitales deberían contener indicaciones para el entrenamiento de competencias digitales. Un 65,4% opina que deberían ofrecer recomendaciones para tener experiencias seguras en Internet. Quienes opinan que las herramientas deberían ofrecer mecanismos para proteger a las y los menores en Internet, representan el 58,7% de la población andaluza. Así mismo, un buen número de personas (33,6%), dicen que dichas herramientas deberían ofrecer conocimientos sobre derecho y protección de la privacidad y, finalmente, un 24,3% ha apuntado que deberían dar a conocer los canales de denuncia existentes.

4. Presentación de resultados

En la edición del BAA 2022, la presentación de contenidos se ha estructurado en grandes campos de análisis siguiendo una secuencia lógica. En primer lugar, se han abordado aspectos relacionados con los hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía. Seguidamente, se han estudiado las preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisual. Al campo dedicado al estudio de los hábitos, actitudes y responsabilidad en relación con el uso de Internet se ha dedicado una atención especial. Como en ediciones anteriores, el análisis de la imparcialidad y pluralismo de los medios audiovisuales se ha afrontado de manera longitudinal. Así mismo, se repite en esta edición el interés por el análisis del uso de Internet que hace la población andaluza menor de edad. Insistimos, como en años anteriores, en el estudio de la opinión que tiene la población andaluza respecto a las cuestiones relacionadas con la regulación de los medios audiovisuales y al conocimiento y percepción que la población andaluza tiene del CAA. De nueva edición son los campos de análisis referentes al uso de una comunicación incluyente y no sexista por parte de los medios de comunicación audiovisual y a

la valoración de herramientas para ayudar a las familias a afrontar la transformación digital en marcha.

En esta edición, como en las anteriores, se ha realizado un estudio monográfico a la comparativa de los hogares con y sin menores de 13 años y otro al consumo de pornografía en Internet por parte de la población menor de edad andaluza. Así mismo, en el BAA correspondiente a 2022, se ha incorporado un nuevo estudio monográfico dedicado al análisis del fenómeno de las y los *Influencers*.

4.1. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía

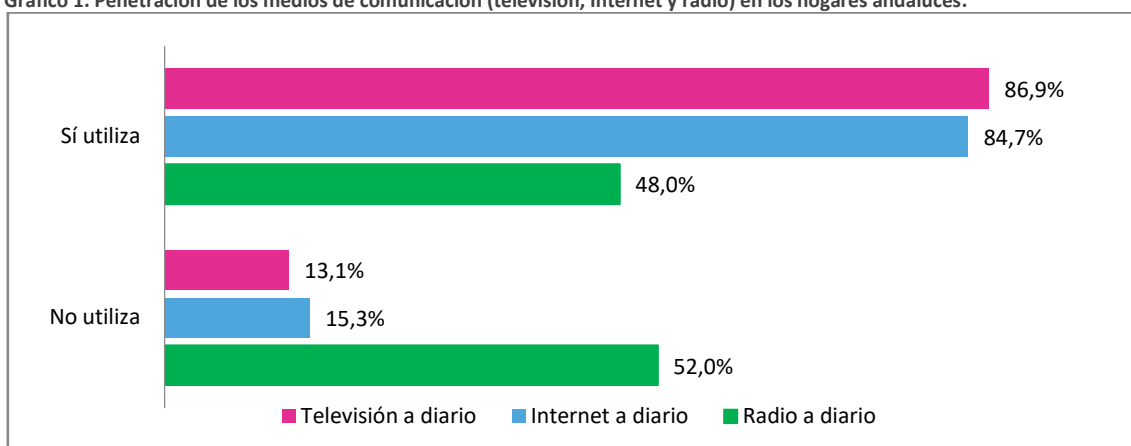
En este capítulo se aborda el estudio de las audiencias de televisión, radio y el uso de Internet, así como el tiempo medio de exposición diaria de estos medios por parte de la población andaluza.

4.1.1. Audiencias de televisión, radio y uso de Internet

El 87% de la población andaluza ve la televisión diariamente. Muy cerca se encuentran aquellas personas que dicen hacer uso de Internet (85%). Sin embargo, solo un 48% de las personas consultadas consumen diariamente radio.

Por el contrario, las personas que no hacen un uso diario de televisión, Internet y radio es de un 13%, 15% y 52% respectivamente.

Gráfico 1. Penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet y radio) en los hogares andaluces.



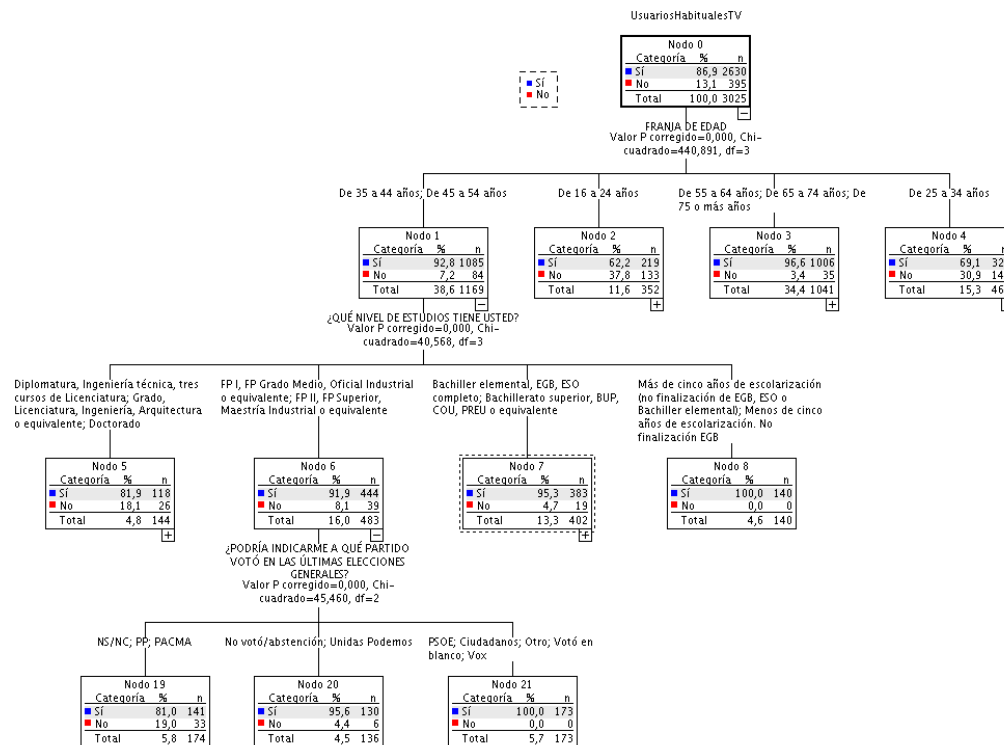
Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

De acuerdo con las variables sociodemográficas que muestra el árbol de segmentación del gráfico 2, la edad es el dato más significativo a la hora de mostrar el perfil de las personas que consumen televisión diariamente.

Las personas de más de 55 años ven diariamente la televisión en mayor medida (96,6%) que la población comprendida en el tramo de entre 16 y 34 años (62,2%).

La siguiente variable es el nivel de estudios y la tercera es el recuerdo de voto. De esta forma, podemos observar que el porcentaje de personas que ven diariamente la televisión alcanza el 100% en el caso de personas de 35 a 54 años con estudios de Formación Profesional y que afirman haber votado al PSOE, Ciudadanos, VOX, en blanco o a otros partidos en las últimas elecciones generales.

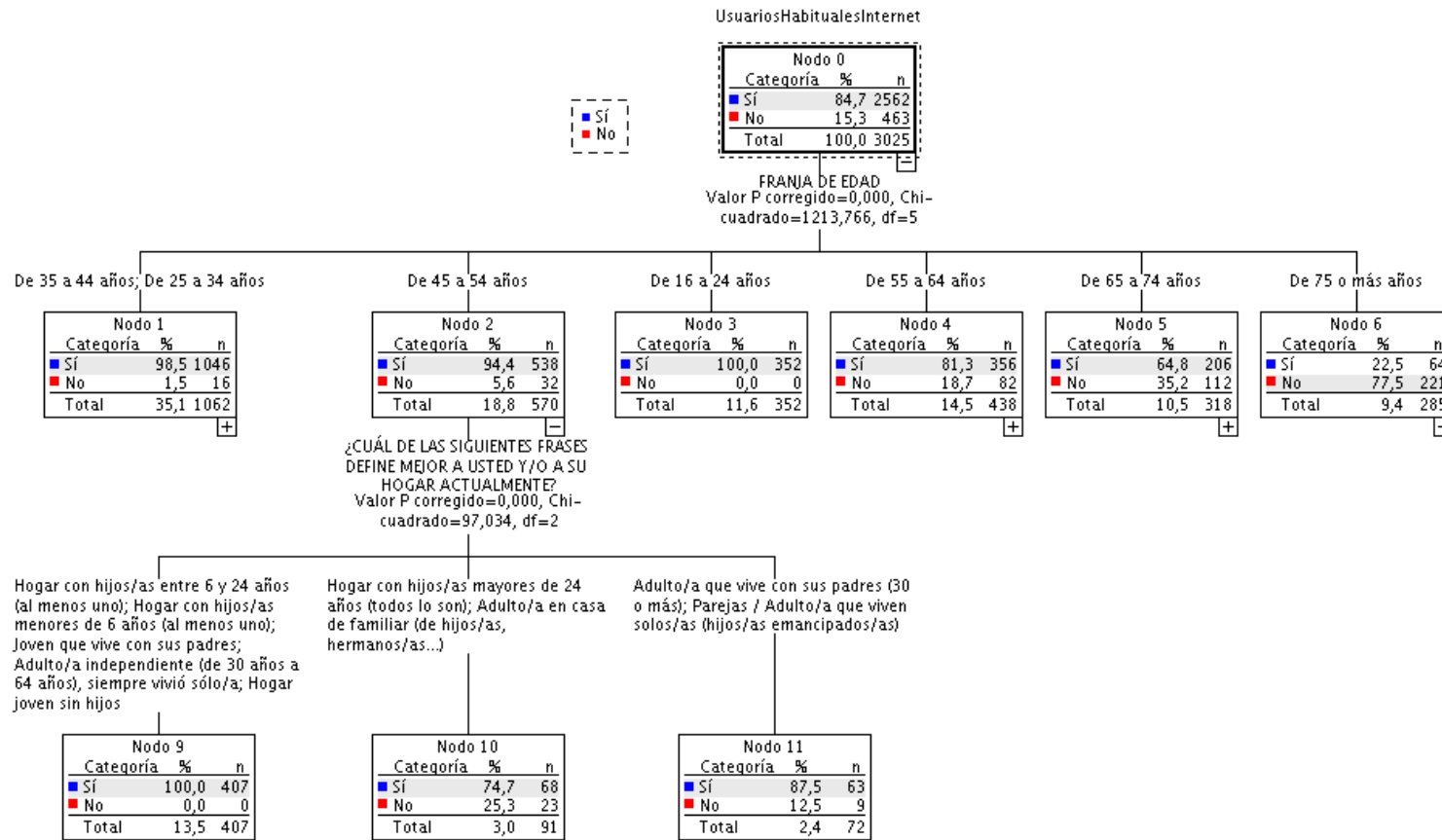
Gráfico 2. Árbol de segmentación. Uso diario de televisión.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

En cuanto al perfil de los internautas en Andalucía (gráfico 3), éste viene definido por las variables edad y ciclo de vida. El porcentaje de personas que afirman usar Internet a diario asciende hasta un 100% en el caso de personas con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años y al 98,5% en el caso de personas con edades comprendidas entre los 25 y 44 años. Así mismo, según aumenta la edad de las personas encuestadas se produce un descenso en el porcentaje de uso diario de Internet, alcanzando un 22,5% las personas que se declaran usuarias diarias de Internet con edades de 75 o más años. La siguiente variable discriminante es la de ciclo de vida, obteniendo un 100% en el caso de los hogares con hijos e hijas hasta 24 años de edad, personas adultas independientes, hogares jóvenes sin hijos o hijas o jóvenes que viven con sus progenitores.

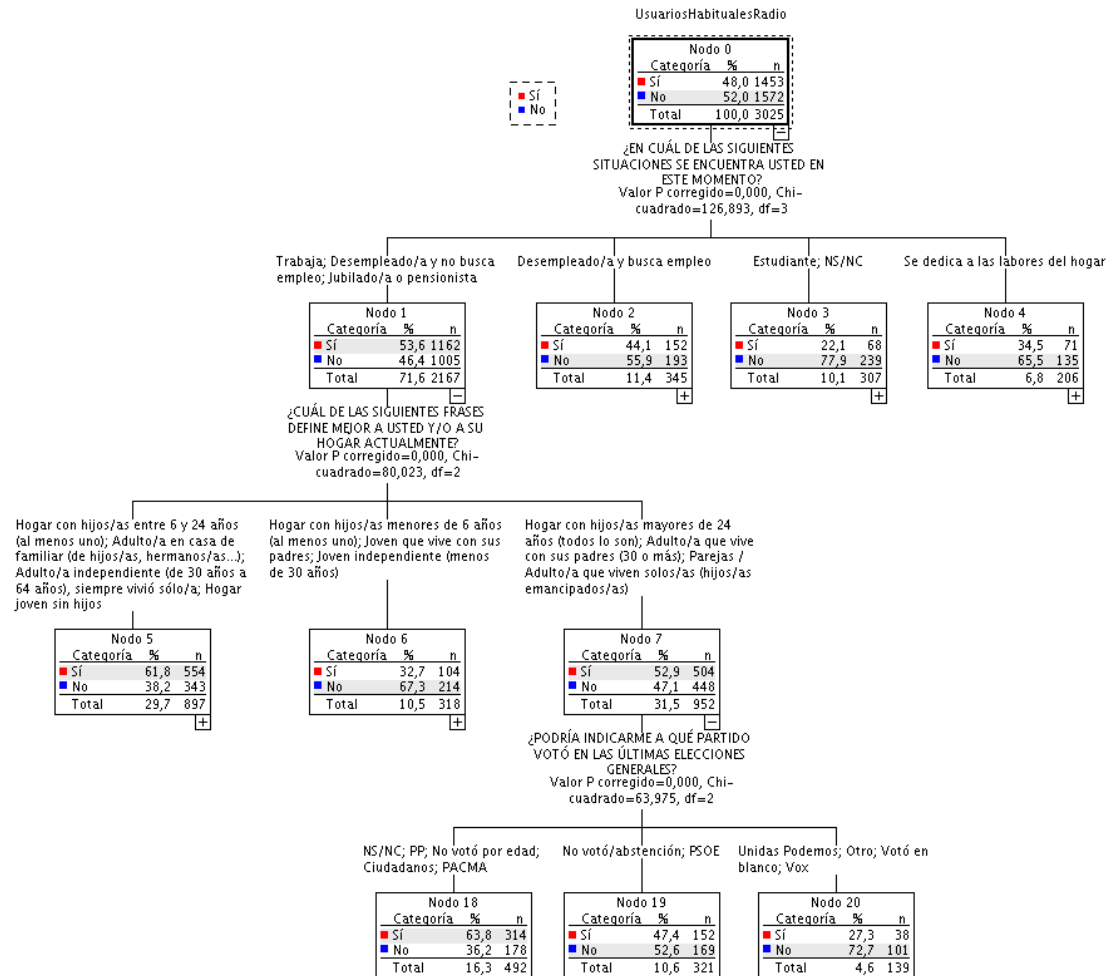
Gráfico 3. Árbol de segmentación. Acceso diario a Internet.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Las variables situación laboral y ciclo de vida definen las características de los y las radioyentes andaluces. El porcentaje de personas que escuchan la radio a diario asciende hasta casi un 54% en el caso de personas trabajadoras, jubiladas o pensionistas o desempleadas que no buscan empleo. Así mismo, la siguiente variable discriminante es la de la estructura de hogar, que nos indica que la radio se escucha en mayor medida (61,8%) en hogares compuestos por personas adultas que viven solas o en casas de familiares, o en hogares con hijos e hijas entre 6 y 24 años o en hogares sin hijos ni hijas.

Gráfico 4. Árbol de segmentación. Acceso diario a la radio.



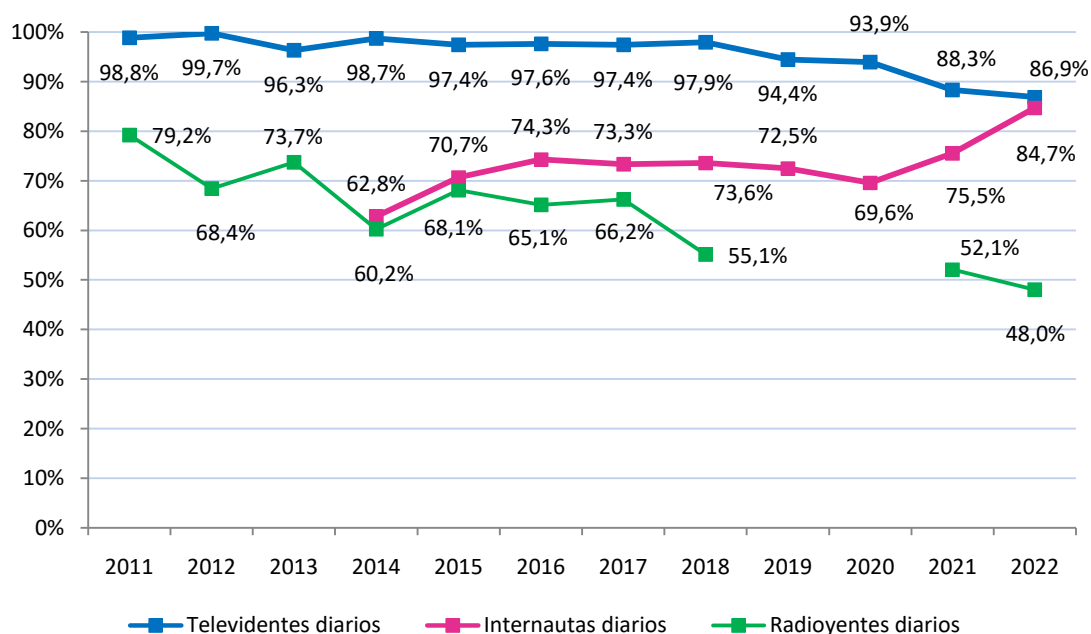
Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

El uso diario de la televisión en Andalucía se ha mantenido, con pequeñas variaciones interanuales, más o menos constante desde el año 2011, en que se mide por primera vez la penetración de la televisión en los hogares andaluces, hasta 2020. Su uso viene descendiendo de manera significativa desde 2021 (88,3%). En la edición de 2022, este descenso es más significativo, situándose la tasa de penetración de la televisión en los hogares andaluces en el 86,9%. Este descenso supone la tasa de respuesta más baja de todo el histórico.

El uso diario de Internet por parte de la población andaluza no para de crecer. Aunque en 2020 la tasa de uso diario de Internet desciende al 69,6%, en los años 2021 y 2022 asciende de manera notable hasta el 75,5% y el 84,7% respectivamente, representando los valores más altos de todas las series desde 2014.

En cuanto al uso de la radio, este se expresa de manera más irregular a lo largo de los años. Los descensos más significativos del uso de la radio en Andalucía se producen en 2018 (55%), y más notablemente en 2021 (52%) y aún más evidente en esta última edición del BAA, con un peso porcentual del 48%. La variación interanual 2021- 2022 es de 4 puntos.

Gráfico 5. Evolución de la penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet y radio) en los hogares andaluces.

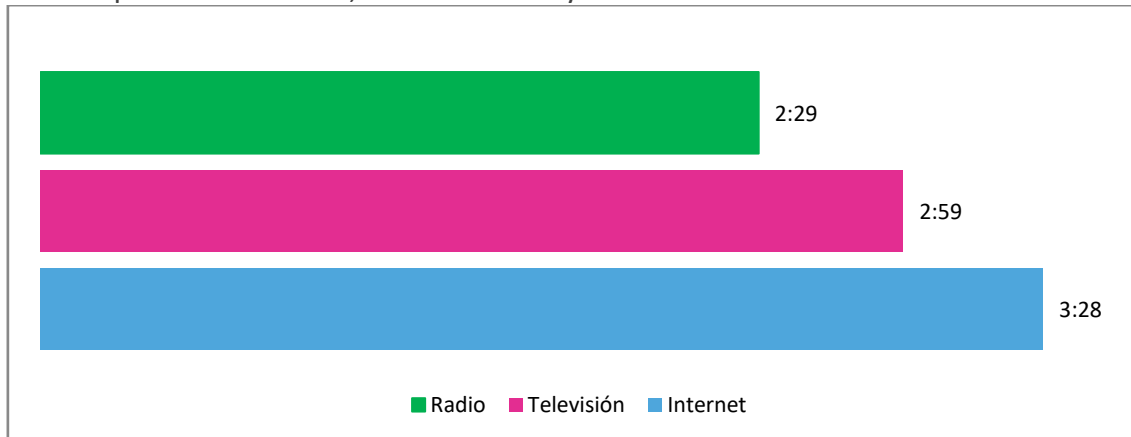


Fuente: BAA, ediciones 2011-2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

4.1.2. Tiempo medio de exposición diaria a televisión, radio e Internet

El tiempo medio diario que permanece la población andaluza consumiendo Internet es de 3:28 horas. El consumo de televisión se sitúa en 2:59 horas y el de la radio en 2:29 horas.

Gráfico 6. Exposición diaria a televisión, radio e Internet. Horas y minutos.

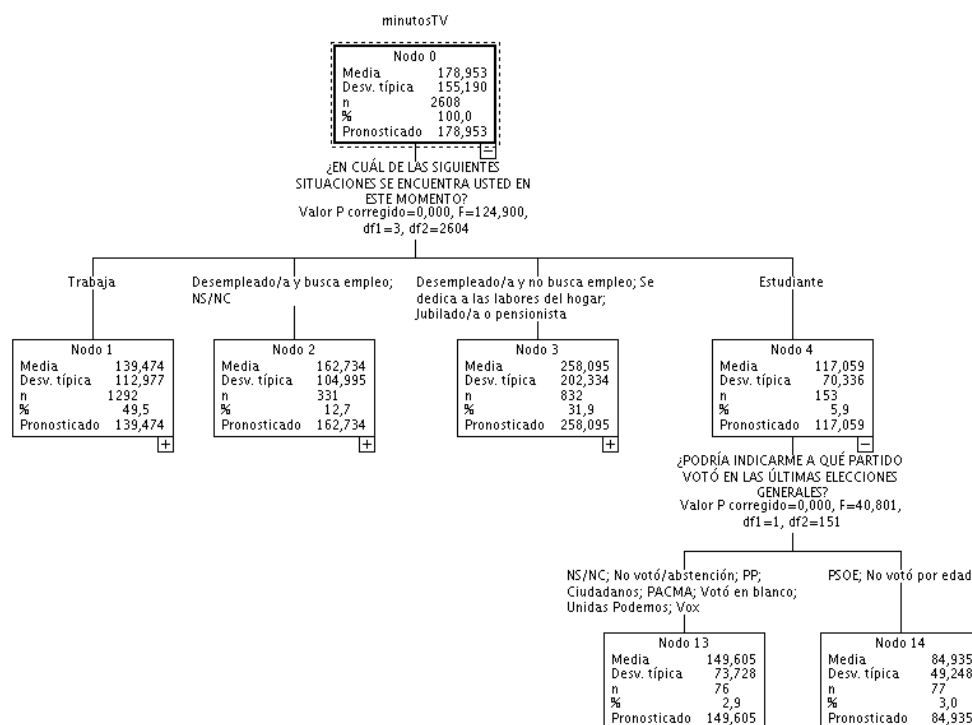


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población usuaria habitual de televisión, radio e Internet.

En el siguiente árbol de segmentación se muestra el análisis multivariante realizado para establecer perfiles de las personas usuarias de la televisión, y podemos observar que el tiempo medio de visionado de contenidos televisivos es de 178,95 minutos diarios. Este promedio se ve afectado por la situación laboral de las personas encuestadas. Del gráfico 7 se desprende que las personas jubiladas o pensionistas, desempleadas que no buscan empleo o que se dedican al trabajo en el hogar ven la televisión 258,10 minutos al día. En el lado opuesto nos encontramos a los y las estudiantes, cuya media es de 117,06 minutos diarios.

En segundo lugar, el perfil de las personas televidentes viene determinado por la variable recuerdo de voto. Así, los y las estudiantes alcanzan una media de 149,61 minutos de visionado diario de la televisión entre aquellas personas que afirman no haber votado o haberse abstenido, o haber votado al PP, VOX Unidas Podemos, PACMA, Ciudadanos, en blanco o no saben, no contestan.

Gráfico 7. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a ver televisión.



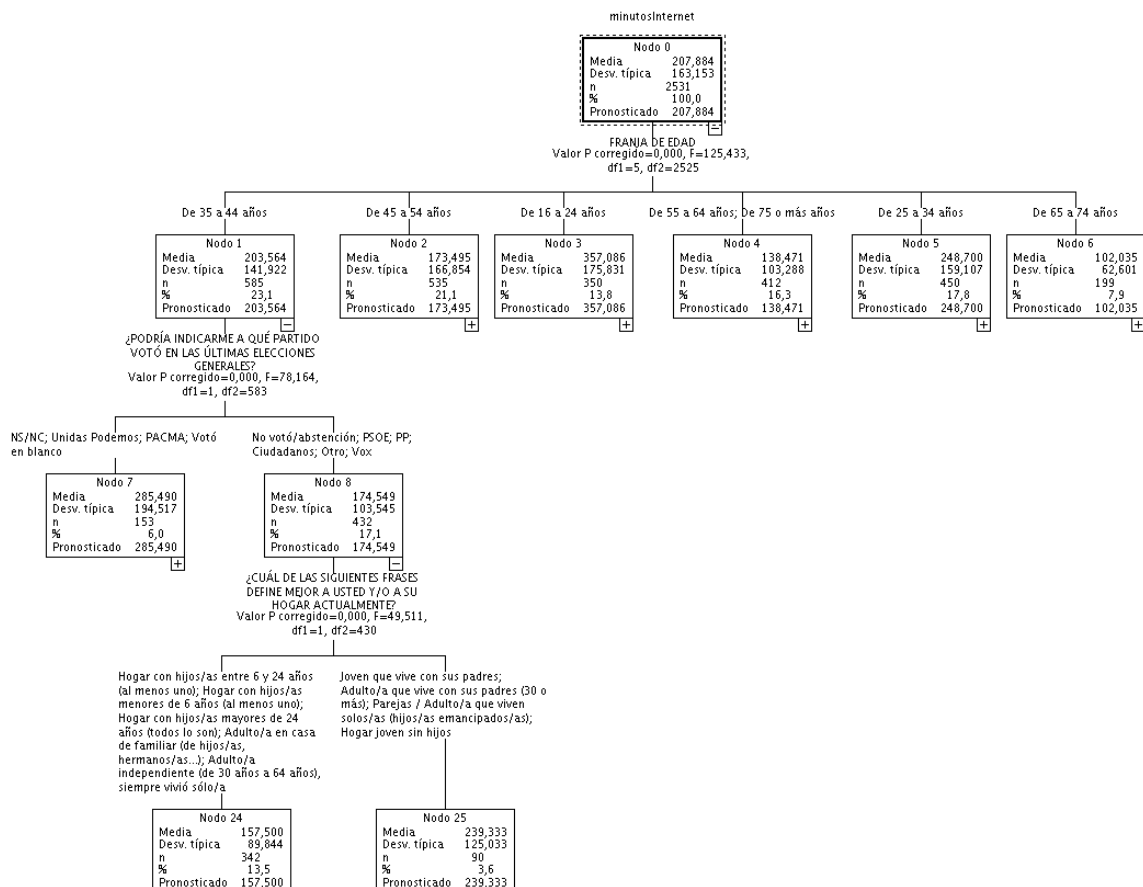
Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que ve a diario televisión. Método: CHAID.

A continuación presentamos el árbol de segmentación del tiempo medio diario del uso de Internet por parte de la población andaluza. La edad vuelve a ser la variable dominante. Así, encontramos que, a menor edad, mayor uso diario de Internet, registrando 357 minutos diarios de conexión en personas con una edad comprendida entre los 16 y los 24 años.

A continuación, se observa cómo la variable recuerdo de voto determina el perfil de los y las internautas andaluces. El gráfico 8 nos muestra que las personas que afirman haber votado a Unidas Podemos, PACMA, en blanco o que no saben o no contestan a esta cuestión, se conectan una media de 285,49 minutos diarios.

Por último, la variable ciclo de vida señala que las personas que viven en pareja o persona adultas que viven solas, personas que viven con sus padres y hogares jóvenes sin hijos o hijas son quienes hacen uso de Internet en mayor medida (239,33 minutos).

Gráfico 8. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a navegar por Internet.

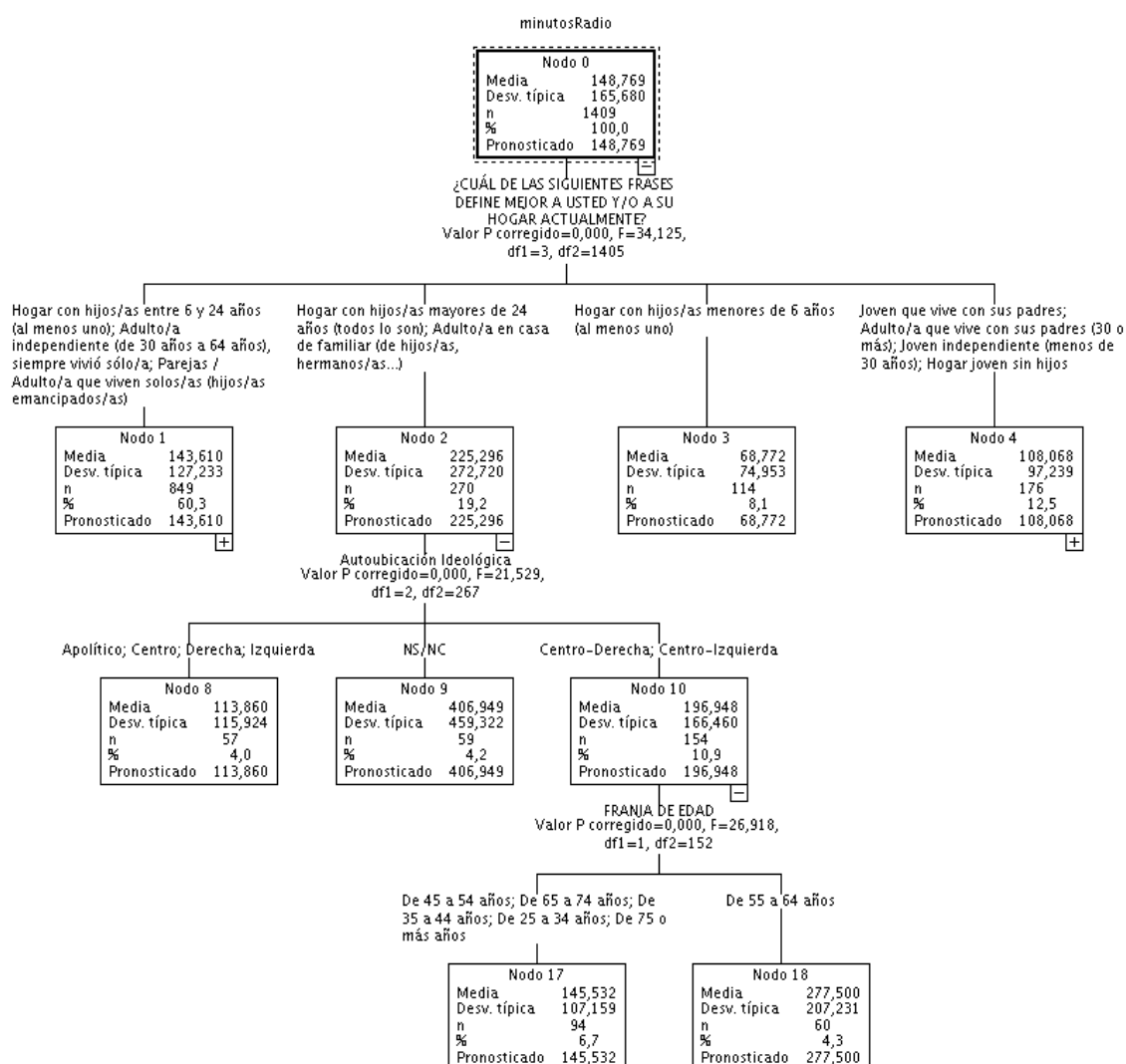


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que hace uso diario de Internet. Método: CHAID.

En el gráfico 9 presentamos el árbol de segmentación del tiempo medio diario del uso de la radio por parte de la población andaluza. El ciclo de vida, la autoubicación ideológica y la edad son las variables dominantes. Las personas adultas que residen en casas de familiares o los hogares con hijos e hijas mayores de 24 años son quienes en mayor medida oyen diariamente la radio, con una media de 225,30 minutos. Esta media asciende a los 407 minutos entre quienes no saben o no contestan cuál es su ideología política. Por otra parte, las personas de 55 a 64 años que se sitúan

ideológicamente en el centro izquierda y en el centro derecha afirman oír diariamente la radio una media de 277,50 minutos.

Gráfico 9. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a escuchar la radio.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que hace uso diario de la radio. Método: CHAID.

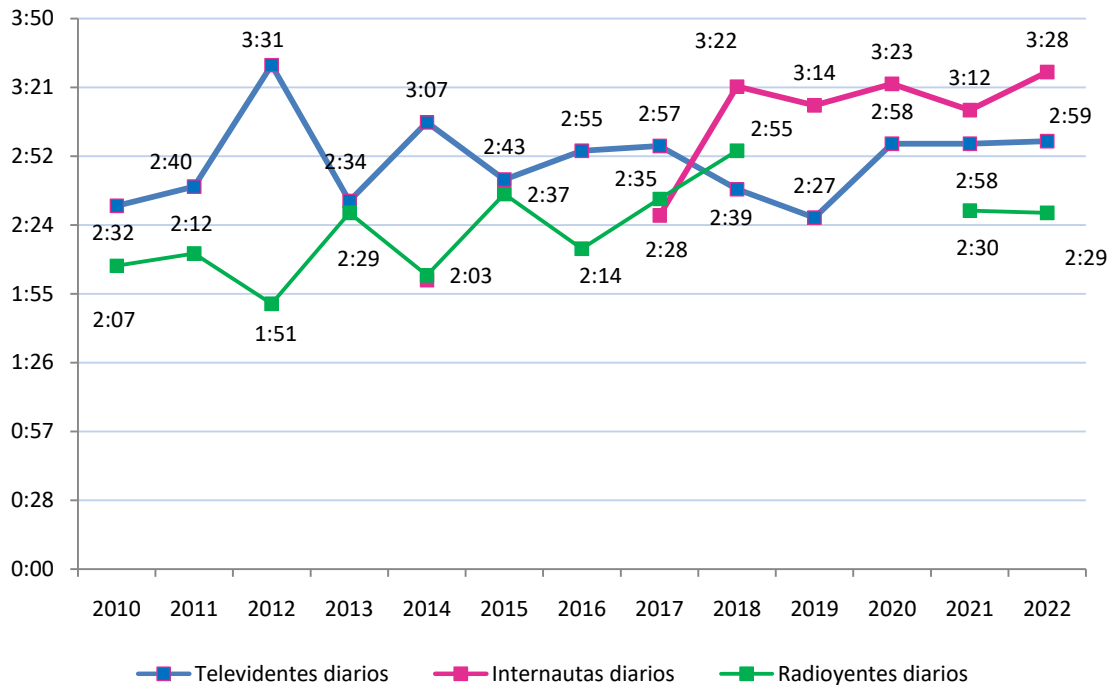
Desde 2010 a 2019, la evolución del tiempo medio diario dedicado a ver televisión ha sido irregular y se ha caracterizado por grandes picos en el registro de las horas de consumo de este medio. Significativos son en este sentido, los picos observados en 2012 con un tiempo medio de consumo diario cifrado en 3:31 horas, y también en 2015 y 2019 con un tiempo medio de consumo de 2:43 y 2:27 horas respectivamente. Desde 2020 las horas de consumo medio diario de televisión en Andalucía se han estabilizado en tono a 2:58 horas.

Desde 2017, año en que se registra por primera vez el tiempo medio de uso diario de Internet por parte de la población andaluza, el tiempo medio de uso de este medio es ascendente. Concretamente, en 2017 se registra un tiempo medio de uso de 2:38 horas. En la presente edición el tiempo medio de uso de Internet es de 3:28 horas, lo que supone un aumento del consumo medio diario de 1 hora.

El tiempo medio de consumo diario de radio en Andalucía ha venido manteniendo un comportamiento irregular a lo largo de todo el histórico. El tiempo máximo de consumo se sitúa en

2018 (2:39). El tiempo medio diario de consumo menor se sitúa en 2012 (1:51) y en las dos últimas ediciones se han registrado prácticamente idénticos datos, 2:30 en el 2021 y 2:29 en la edición del 2022.

Gráfico 10. Evolución del tiempo medio diario dedicado a ver televisión, oír la radio y navegar por Internet (horas: minutos).



Fuente: BAA, ediciones 2010-2022. Base: población que hace uso diario de televisión, radio e Internet.

4.2. Preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisual

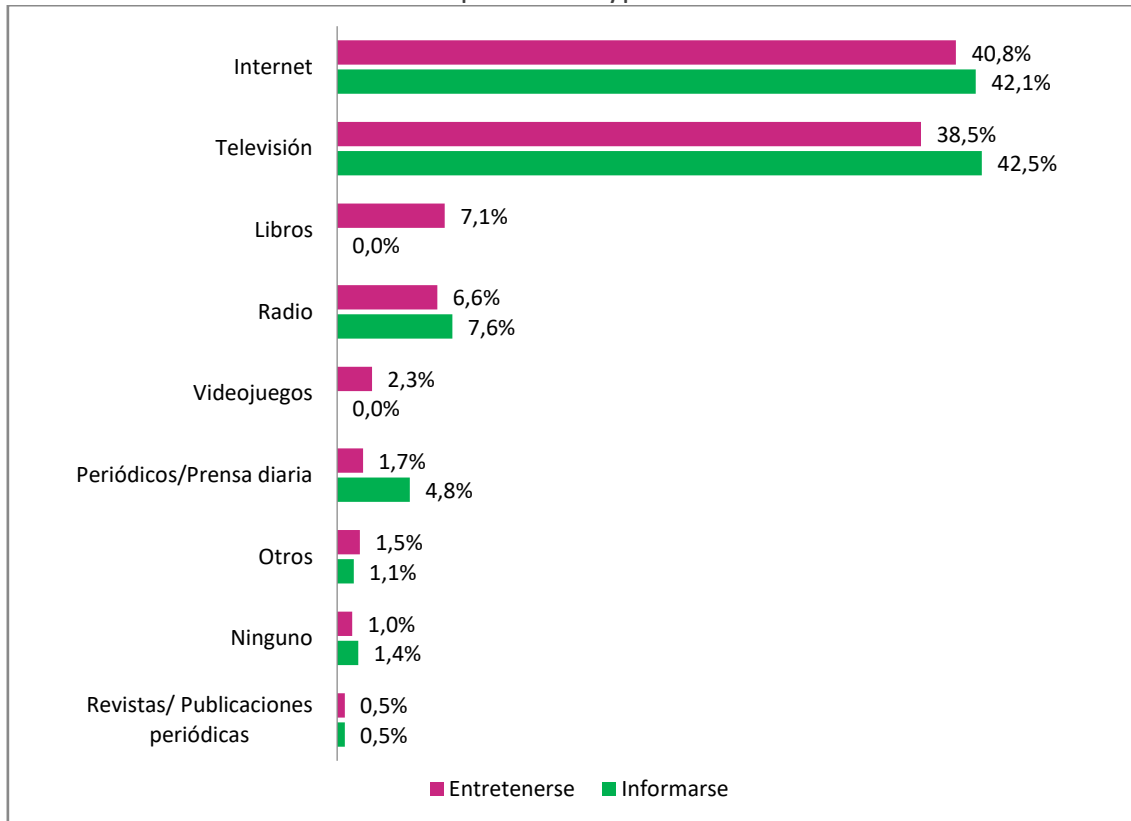
Se analizan en este capítulo las preferencias (información/entretenimiento) de la población andaluza para el uso de los medios audiovisuales y también la valoración de contenidos emitidos por radio y televisión.

4.2.1. Preferencias de información y entretenimiento

La televisión es el medio más usado para informarse (42,5%), mientras que quienes usan este medio para entretenerse representan un 38,5% de las personas encuestadas. Por otra parte, el 40,8% dice hacer uso de Internet para entretenerse y el 42,1% para informarse.

La radio como medio de entretenimiento es usada por un 6,6% de la población andaluza para entretenerse y un 7,6% para informarse.

Gráfico 11. Medios de comunicación más utilizados para informarse y para entretenerse.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

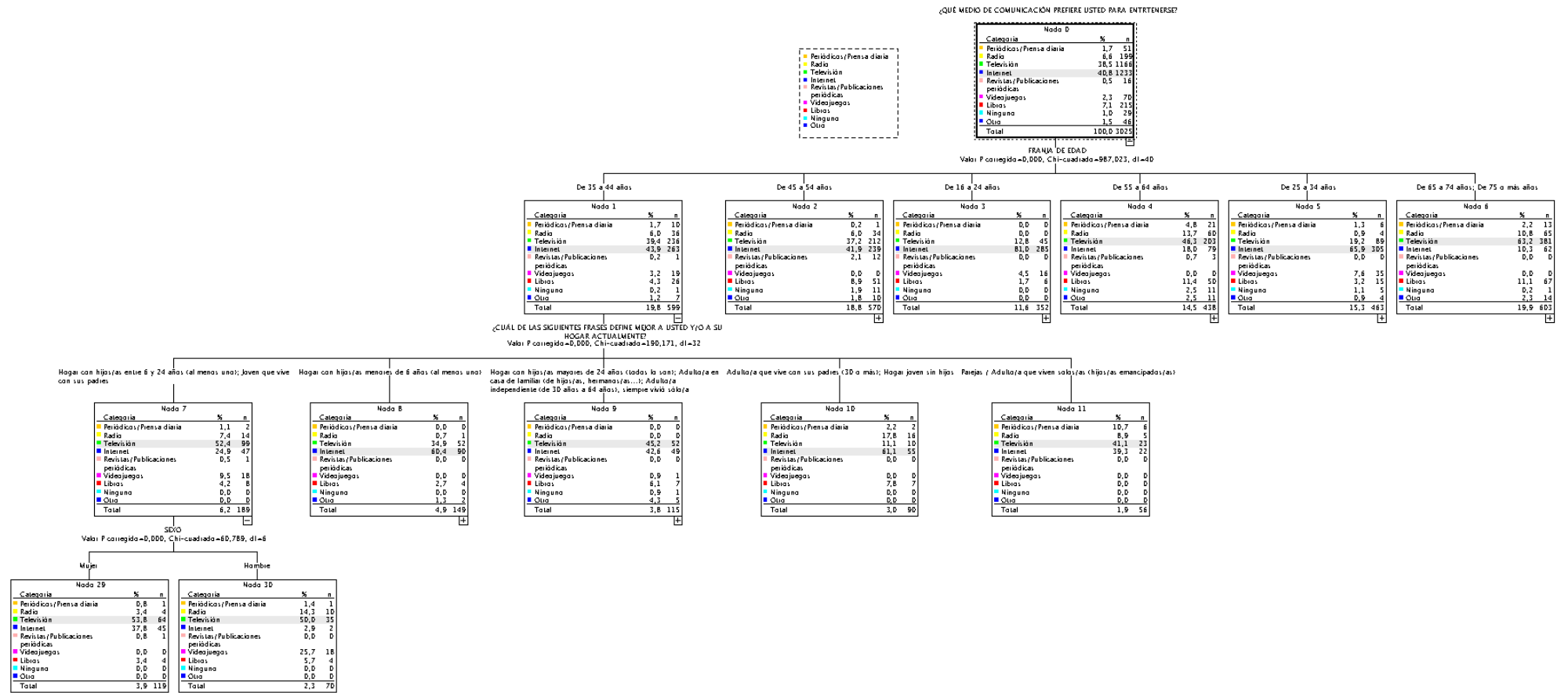
En el árbol de segmentación representado en el gráfico 12, podemos observar que las personas que optan por Internet como principal medio de entretenimiento tienen entre 16 y 24 años de edad, frente a quienes tienen 65 o más años (10,3%). Además, Internet es el medio más utilizado para entretenerse entre las personas adultas que viven con sus progenitores o en hogares jóvenes sin hijos o hijas. De igual modo, las mujeres eligen Internet en mayor medida (37,8%) que los hombres para entretenerse (2,9%).

La televisión como medio de entretenimiento es elegida en mayor proporción por las personas de 65 años o más (63,2%), así como en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años y hogares de personas jóvenes que viven con sus padres (52,94%). Las mujeres eligen en mayor medida que los hombres la televisión para entretenerse (53,8%).

En el gráfico 13 se reflejan los perfiles de los andaluces y andaluzas según qué medios de comunicación prefieren para informarse. De esta forma se observa que el porcentaje de personas que prefieren la televisión para informarse asciende al 71,6% en el caso de quienes tienen 75 años o más y que el porcentaje de quienes prefieren Internet para informarse alcanza el 77,3% entre quienes tienen entre 16 y 24 años.

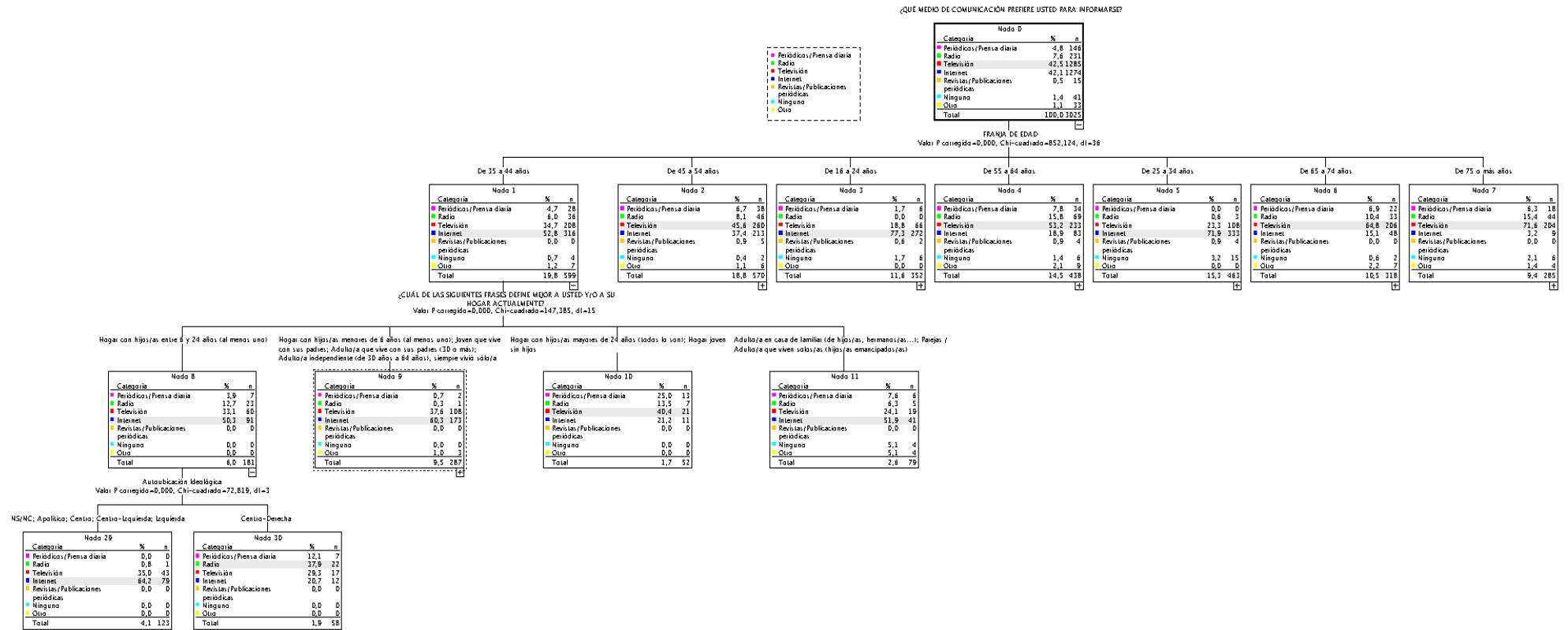
De igual modo, Internet es el medio preferido para informarse en un 64,2% entre las personas que residen en hogares con hijos e hijas entre 6 años y 24 años, y que se sitúan ideológicamente en el centro, centro – izquierda, izquierda o se declaran apolíticas.

Gráfico 12.Árbol de segmentación. Medio de comunicación preferido como medio de entretenimiento.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Gráfico 13. Árbol de segmentación. Medio de comunicación preferido como medio de información.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

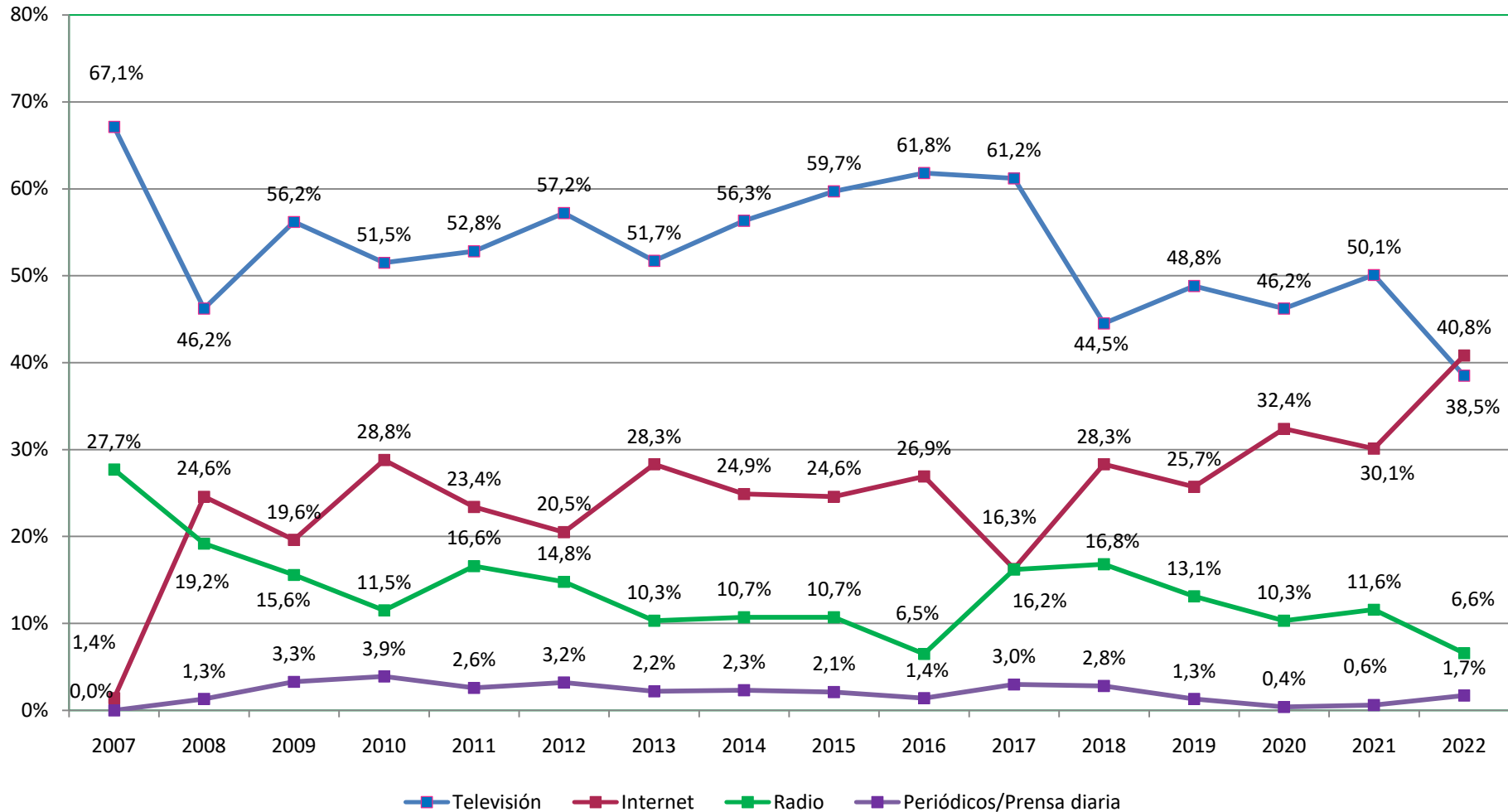
En cuanto a la evolución de la preferencia de los medios de comunicación como medio de entretenimiento, se observa que la televisión presenta en 2008 una caída de la tasa de respuesta respecto a 2007 de casi 21 puntos porcentuales. El periodo comprendido entre 2009 a 2012, se caracteriza por una cierta estabilidad del uso de la televisión como medio de entretenimiento, con registros en torno al 52%, que van en ascenso hasta alcanzar un 61,8% en el año 2016. Sin embargo, en 2018 se observa una gran caída hasta el 44,5%, tras la cual, se inicia un periodo de ascenso, que se estabiliza durante los años 2019 a 2021, sin alcanzar las cotas de los periodos anteriores. En la edición del 2022, las personas que dicen ver la televisión para entretenerse suponen el 40,8% de la población andaluza, lo que supone el mayor descenso de toda la serie y más de 10 puntos porcentuales de diferencia con los resultados obtenidos en la edición de 2021.

El uso de Internet como medio de entretenimiento ha venido experimentando fluctuaciones. Desde 2008 hasta 2017 se han venido observando variaciones interanuales más o menos estables en el tiempo, fijadas en un valor medio de 24,5%. En el 2017 se constata un importante descenso (16,3%), para inmediatamente, en el año 2018 experimentar un importante aumento (28%) que se mantiene hasta 2022 en un valor medio del 24,5%. En la actual edición del BAA, el porcentaje de personas que dicen usar Internet para entretenerse se sitúa en el 40,8%, la tasa más alta de todo el histórico.

La preferencia de uso de la radio como medio de entretenimiento ha experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo. Desde 2007 hasta 2010 la preferencia de la población andaluza por la radio para entretenerse ha ido descendiendo, hasta encontrar en 2010 una tasa de respuesta del 11,5%. En los años siguientes (2011 – 2012), se observa un leve repunte, concretamente un 16,6% y un 14,8% respectivamente, manteniéndose el descenso estabilizado de la tasa de respuesta en el periodo que va desde 2013 a 2016. Vuelve a subir la preferencia de la radio como medio de entretenimiento en los años 2017 y 2018 (16,2% y 16,8% respectivamente), descenso que se acentúa en el periodo comprendido entre 2019 y 2022 con unos pesos porcentuales de 13%, 10%, 12% y 6,6%. Como se puede constatar, la edición del BAA correspondiente a esta última edición es la más baja con diferencia de todas la series analizadas.

La preferencia de la población andaluza por los periódicos y prensa diaria como medios de entretenimiento, se ha ido manteniendo, aunque con escasa significación, en el ranking de preferencias, más o menos estable a lo largo del tiempo. Son destacables los valores máximos (3,9%) en 2010 y mínimos (0,4%) en 2020. En 2022 la preferencia de la población andaluza por los periódicos y prensa diaria como medios de entretenimiento es del 1,7%.

Gráfico 14. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de entretenimiento.



Fuente: BAA, ediciones 2007-2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

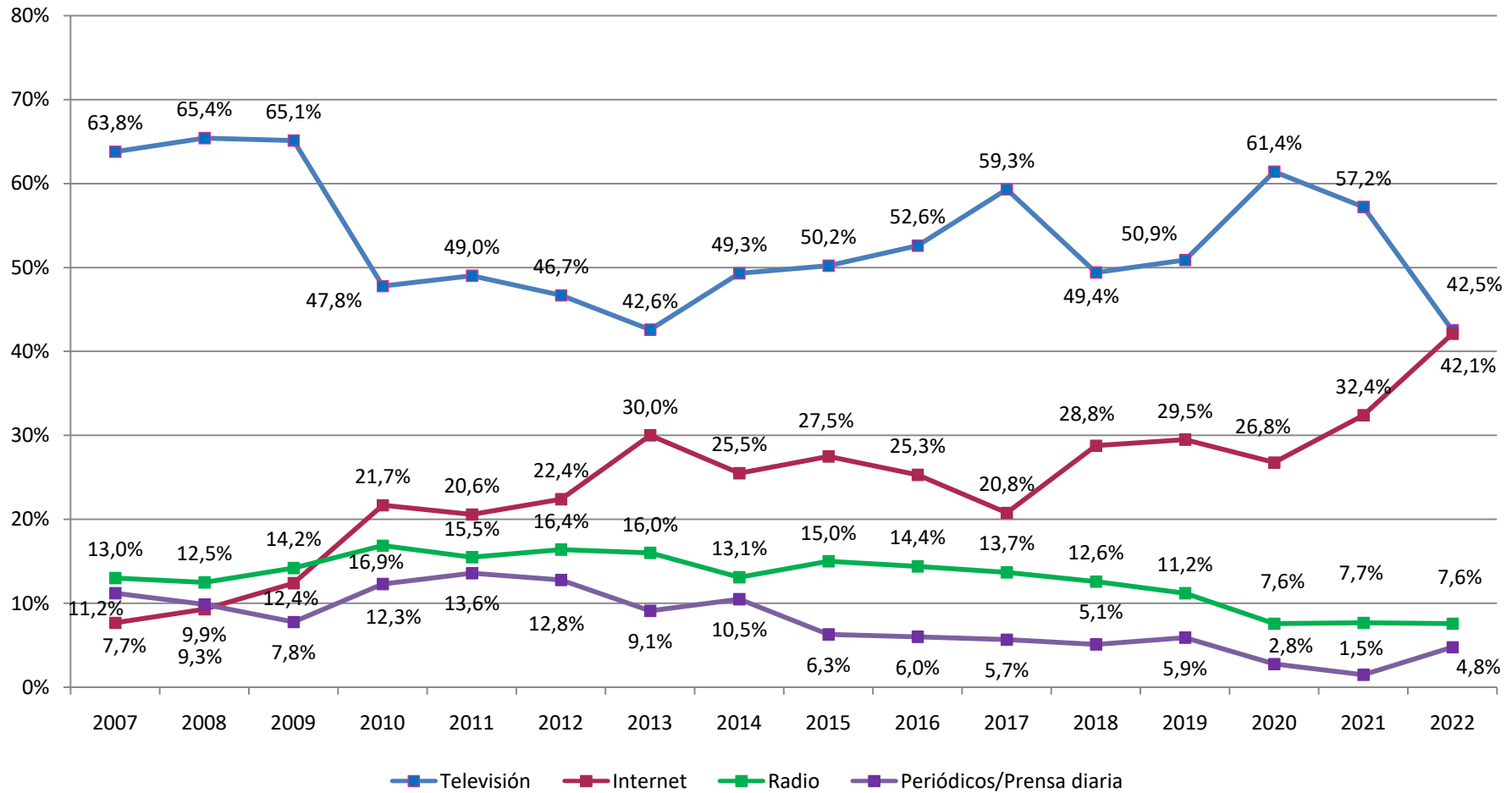
Numerosas y notables han sido las fluctuaciones registradas en las preferencias de la población andaluza de la televisión como medio para obtener información. Si nos retrotraemos al periodo 2007-2009, en torno a un 64% de la población andaluza decía preferir la televisión para informarse. En 2010 se produce un brusco descenso (47,8%) en relación con esta preferencia, que se mantiene, con variaciones interanuales hasta 2017, en el que la preferencia de la televisión como medio de información sufre constantes fluctuaciones hasta que en 2022 se obtiene uno de los registros más bajos (42,5%).

La preferencia de la población andaluza por el uso de Internet como medio de información ha ido en aumento desde 2007 (7,7%). En la línea de crecimiento se observa un pico ascendente en el año 2013, en el que el uso de Internet para obtener información es del 30%. En esta última edición del BAA esta preferencia se sitúa en el 42,1%, lo que supone una diferencia con el año anterior de casi 10 puntos porcentuales.

Desde el año 2017, el uso de la radio con fines informativos muestra una tasa de respuesta estable en torno al 15%, aunque con variaciones interanuales. Sin embargo, en el periodo comprendido entre 2020 y 2022, se observa un notable decremento en la tasa de respuesta que sitúa la preferencia de las personas consultadas en torno al 7,6%.

La preferencia de la población andaluza por los periódicos y prensa diaria para obtener información alcanza su máximo registro (13,6%) en 2011 y el mínimo en 2021 con un 1,5%. En esta última edición, la tasa de respuesta se ha situado en el 4,8%, lo que viene a evidenciar que entre la edición anterior y esta última existe una diferencia al alza de más de 3 puntos porcentuales.

Gráfico 15. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de información.

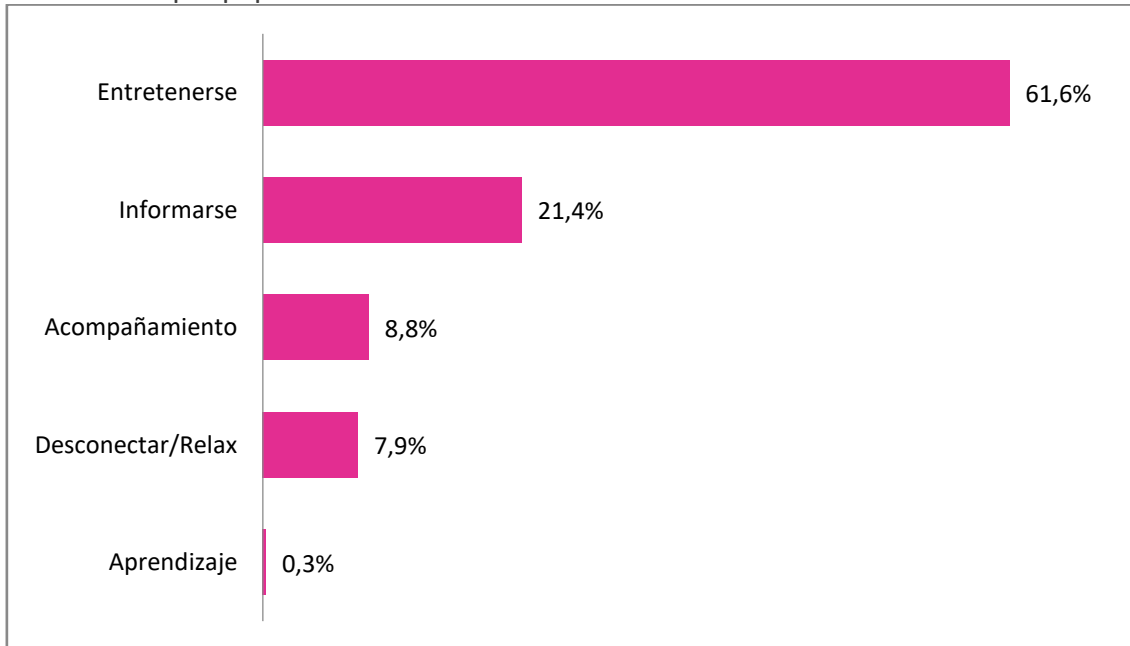


Fuente: BAA, ediciones 2007-2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

4.2.2. Televisión: motivos de preferencia

Los principales motivos por los que la población andaluza ve la televisión se encuentra, en primer lugar, el entretenimiento, que representa al 61,6% de la población, seguido de la motivación por informarse, que representa al 21,4%. A mayor distancia se encuentran las personas que han elegido la opción acompañamiento (8,8%).

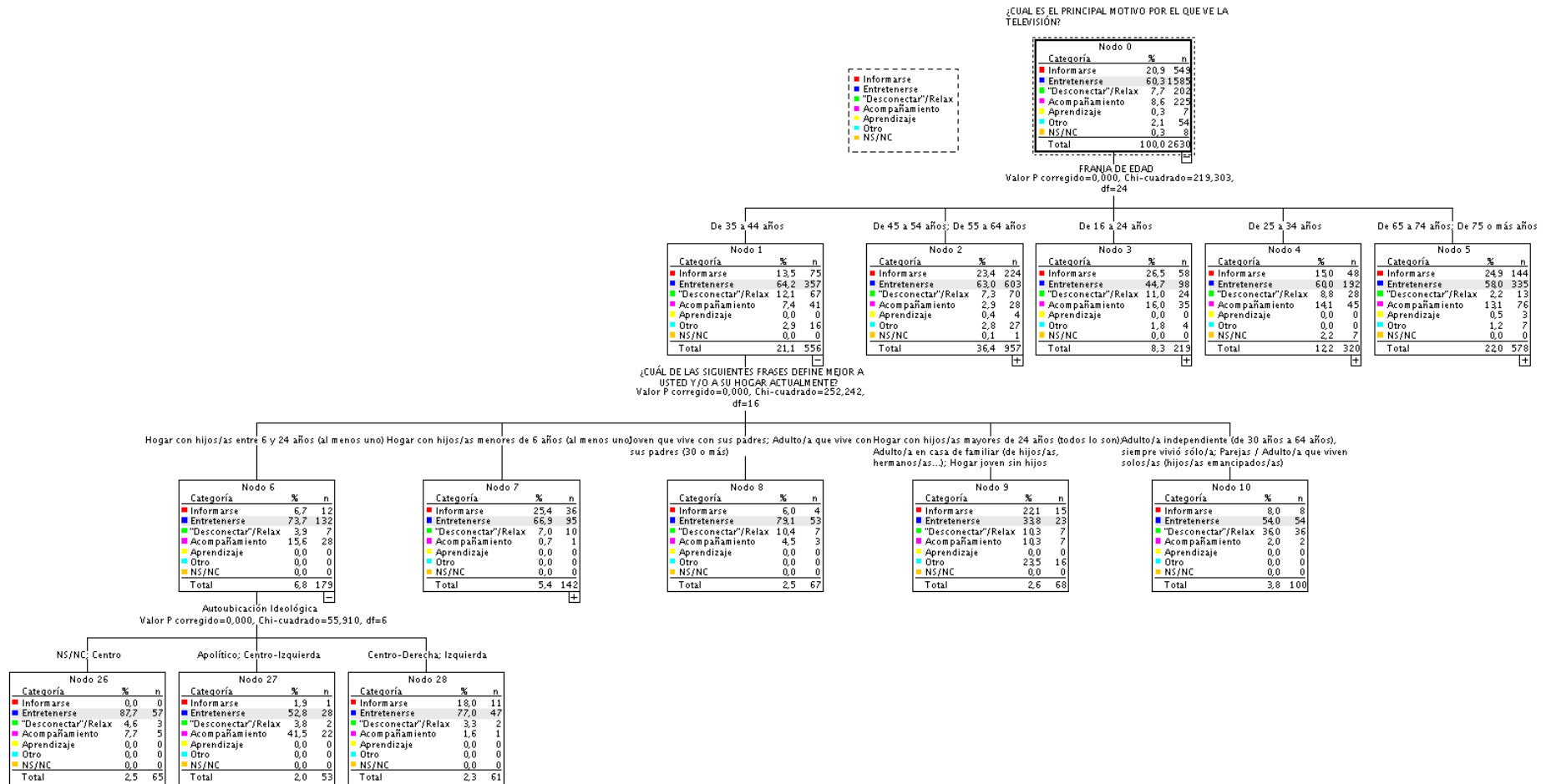
Gráfico 16. Motivo principal para ver televisión.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: televidentes.

De acuerdo con el gráfico 17, las principales variables sociodemográficas en el caso de las personas que prefieren la televisión para entretenerse son la edad, el ciclo de vida y la autoubicación ideológica. De este modo, el porcentaje medio asciende hasta el 64,2% en aquellas personas con edad comprendida entre los 35 y 44 años y hasta el 73,7% en aquellos hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años. De acuerdo con el posicionamiento ideológico, el porcentaje de personas que eligen la televisión para entretenerse alcanza el 87,7% en el caso de personas de centro o que no saben o no contestan a esta pregunta.

Gráfico 17. Árbol de segmentación. Motivo principal para ver la televisión.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: Televidentes. Método: CHAID.

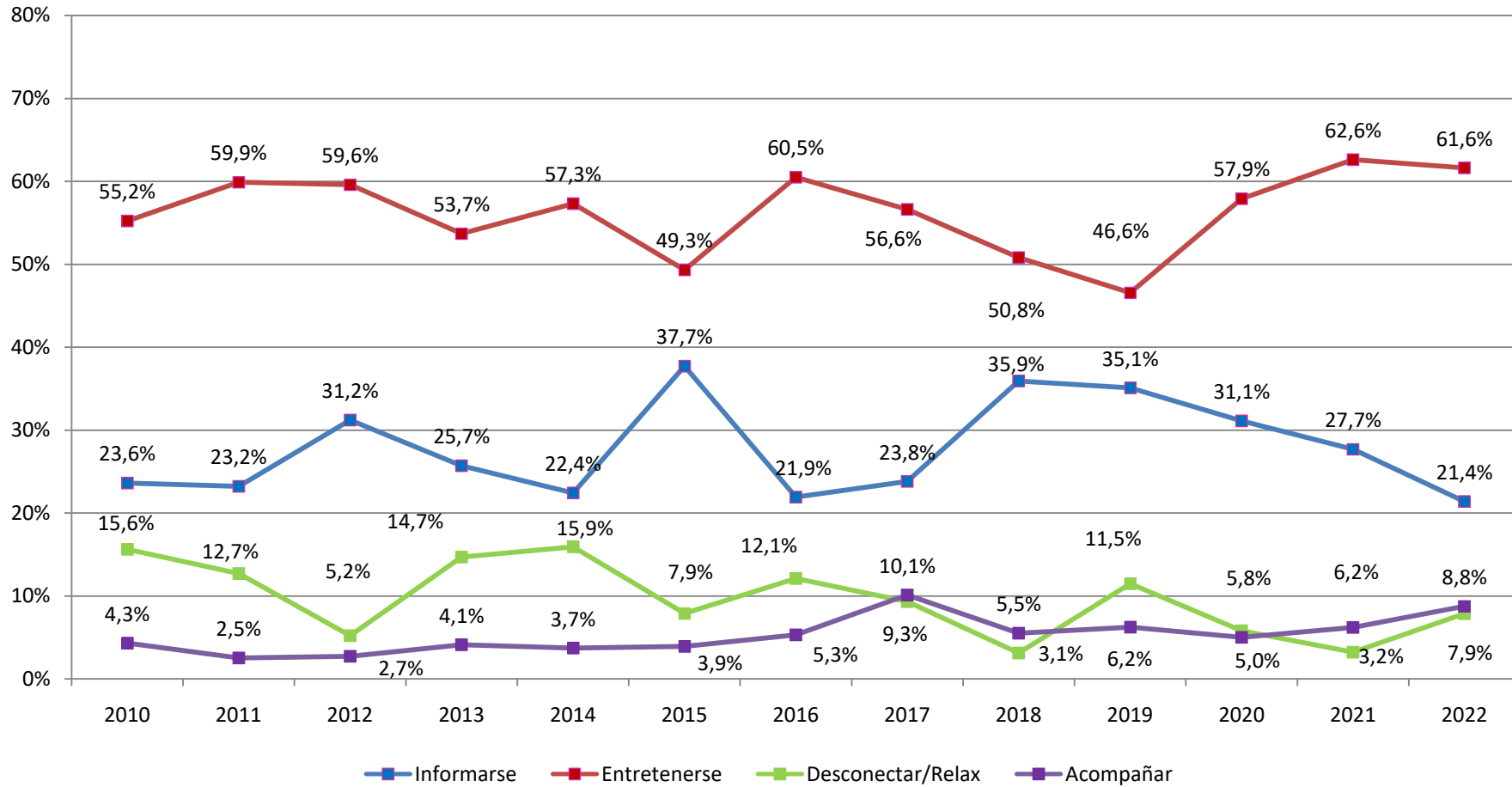
A lo largo del tiempo, la población encuestada por el BAA ha ido mostrando su motivación principal para ver la televisión. Las personas que dicen ver la televisión para informarse alcanzan la máxima tasa de respuesta en el año 2015 (37,7%). La menor tasa de respuesta se obtiene en 2022 (21,4%). Desde el año 2018, con una tasa de respuesta del 35,9%, el decremento es sucesivo hasta la edición de 2022.

Durante el periodo que va desde 2010 hasta 2014, la preferencia por el uso de la televisión como medio de entretenimiento, aunque con variaciones interanuales, se mantiene en torno al 56%. En el año 2015 se registra un descenso hasta el 49,3%, mientras que en el 2016 asciende hasta el 60,5%, para volver a caer hasta el 46,6% en el año 2019. En el periodo 2020 – 2022 ha aumentado esta preferencia, aunque con oscilaciones, hasta situarse en el 61,6% en la edición del presente año.

Las personas que dicen hacer uso de la televisión para desconectar alcanzan el registro máximo con un 15,9% en 2014. Por contra, el registro mínimo (5,2%) se observa en el año 2012. En esta edición, las personas consultadas que dicen usar la televisión para desconectar representan al 7,9% de la población andaluza, lo que pone de manifiesto una diferencia en términos porcentuales de casi 5 puntos.

La opción de “acompañamiento” se ha mantenido más o menos estable a lo largo del tiempo, alcanzando su pico en el año 2017, con un 9,3% y registrando su segundo mejor valor (7,9%) en la edición del 2022.

Gráfico 18. Evolución del motivo principal por el que la población andaluza ve televisión.



Fuente: BAA, ediciones 2010-2022. Base: televidentes.

4.2.3. Valoración de los contenidos emitidos en televisión

El 31,7% de las personas encuestadas en la edición 2022 del BAA dicen que lo peor de la televisión es que existen “demasiados programas del corazón”. Así mismo, un 22,7% de la población andaluza dice que lo peor de este medio es que se emite “excesiva publicidad”. Quienes creen que existe “manipulación de la información” representan al 15,1% de las personas encuestadas.

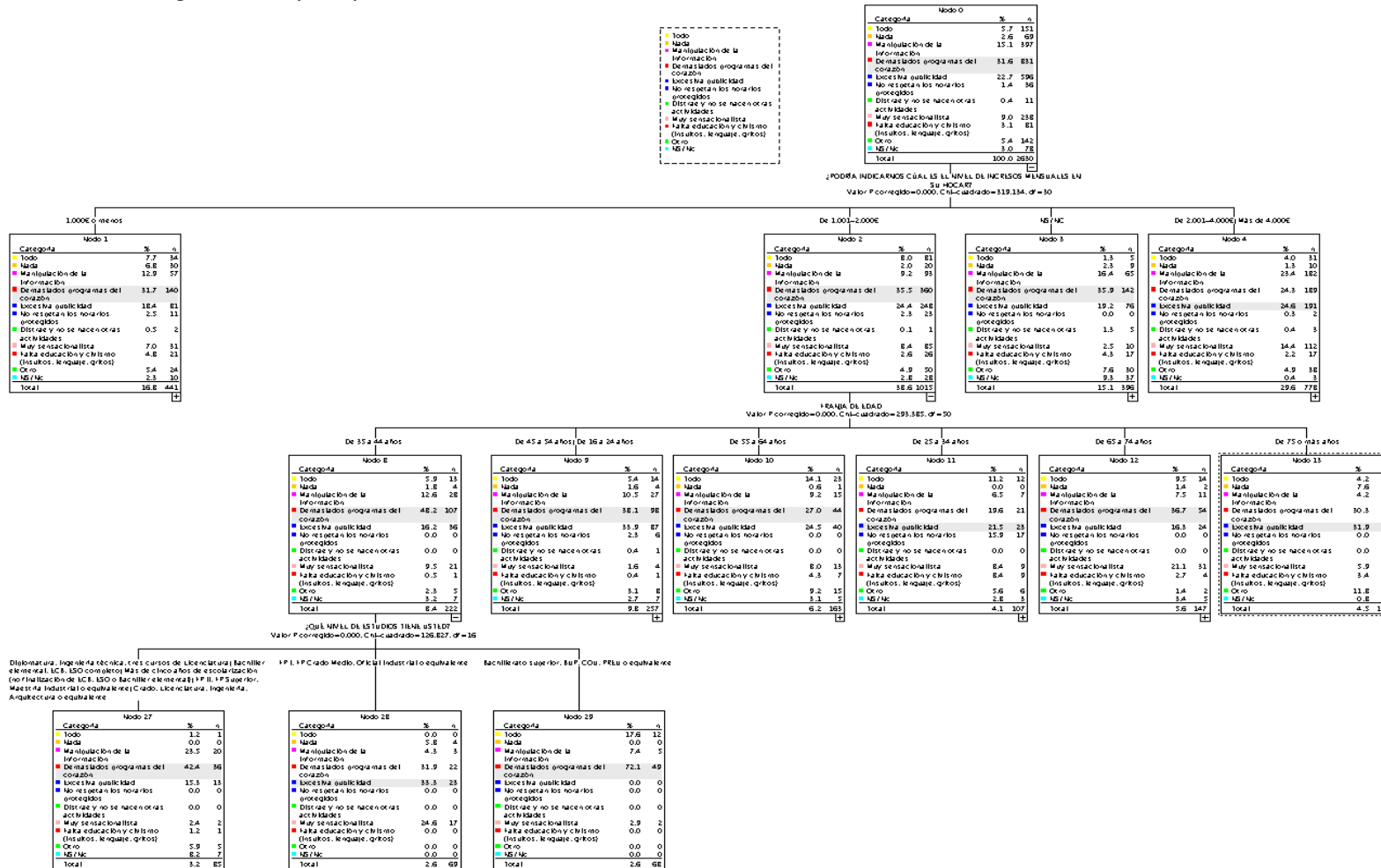
Gráfico 19. Aspectos peor valorados de la televisión.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

Quienes consideran que lo peor de la televisión es la emisión de demasiados programas del corazón presentan el siguiente perfil sociodemográfico: personas cuyos hogares tienen unos ingresos mensuales de entre los 1.001 y 2.000 euros (35,5%), con edades comprendidas entre los 35 y 44 años (48,2%), y con estudios secundarios (72,1%).

Gráfico 20. Árbol de segmentación. Aspectos peor valorados de la televisión.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: Televidentes. Método: CHAID.

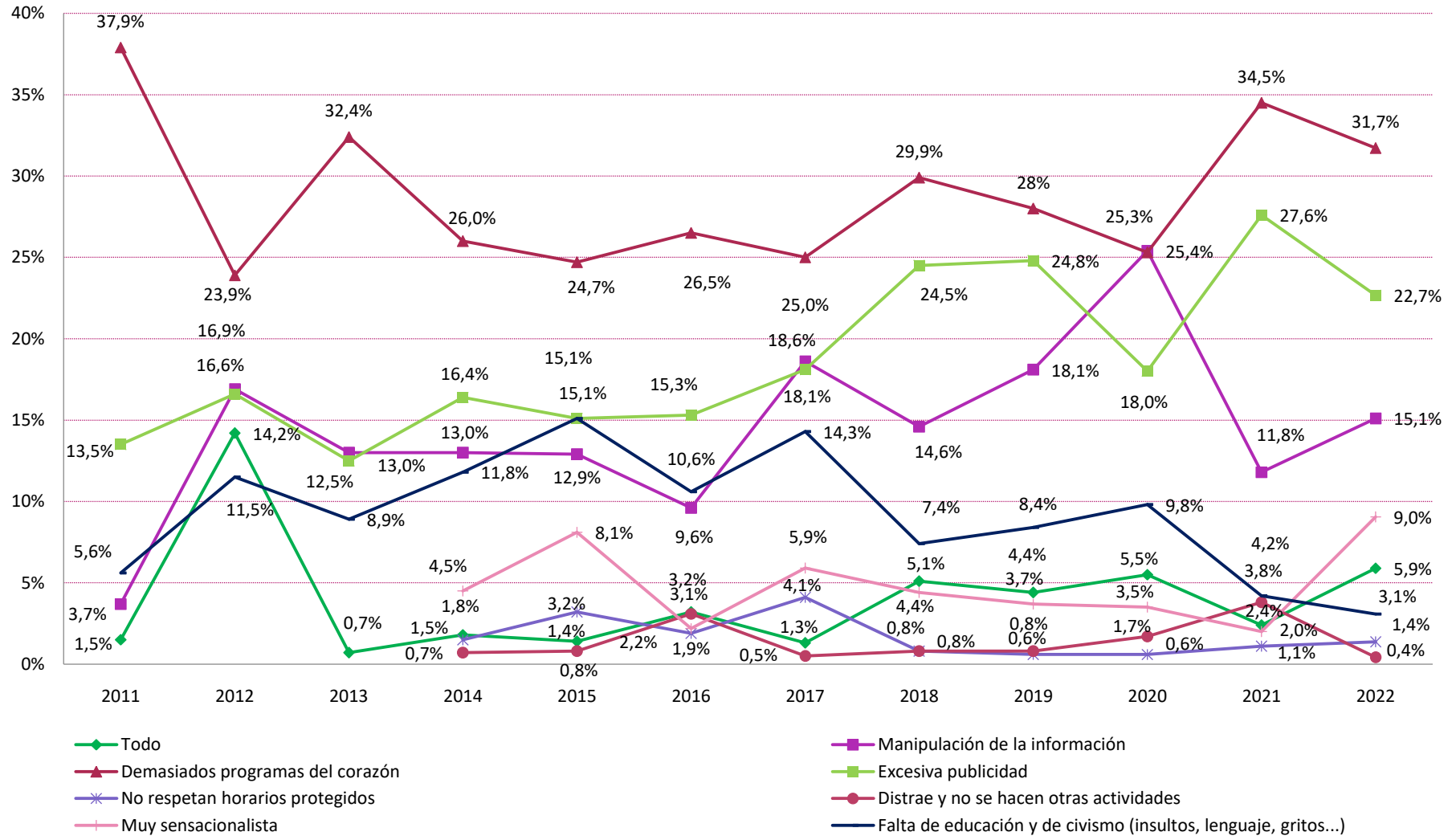
La máxima preocupación por la emisión de demasiados programas del corazón en la televisión, la encontramos en los años 2011 (37,9%), 2013 (32,4%) y 2021 (34,5%). El año que registra una menor preocupación por este asunto es el 2015 (24,7%). A partir de este año y hasta 2020, se inicia un periodo de relativa estabilidad en la tasa de respuesta para la opción *“existen demasiados programas del corazón en televisión”*. En 2022 esta propuesta es elegida por un 31,7%, lo que significa que se ha producido un decremento de las personas preocupadas por esta cuestión cifrada en casi 3 puntos porcentuales.

La menor muestra de preocupación de la población andaluza en relación con la emisión de excesiva publicidad en televisión se sitúa en un 13,5% en el año 2011 y en un 12,5% en el año 2013. Por el contrario, la preocupación máxima de la población andaluza por esta cuestión se registra en 2021, con un 27,6%. En la última oleada del BAA el 22,7% de la población consultada opina que la publicidad emitida en televisión es excesiva, lo que pone de manifiesto que la consideración de la población respecto a la excesiva emisión de publicidad en este medio ha disminuido en 5 puntos.

En la edición del BAA de 2022 la población andaluza expresa su preocupación por *“La falta de educación y de civismo en la televisión”* con un registro del 3%. Este es el nivel mínimo de preocupación expresado en todo el histórico, muy cercano al obtenido en 2021 (4,2%). Los registros máximos para esta variables se obtienen en 2015 (15%) y 2017 (14%).

Los máximos registros para la propuesta *“La televisión es muy sensacionalista”* se obtienen en 2015 (8%) y en esta última oleada (9%), y la mínima de todo el histórico en 2016 (2,2%) y en 2021 (2%). Se observa por tanto, que en 2022 crece significativamente (7 puntos porcentuales) el número de personas que opinan que la televisión es muy sensacionalista con respecto a la oleada anterior.

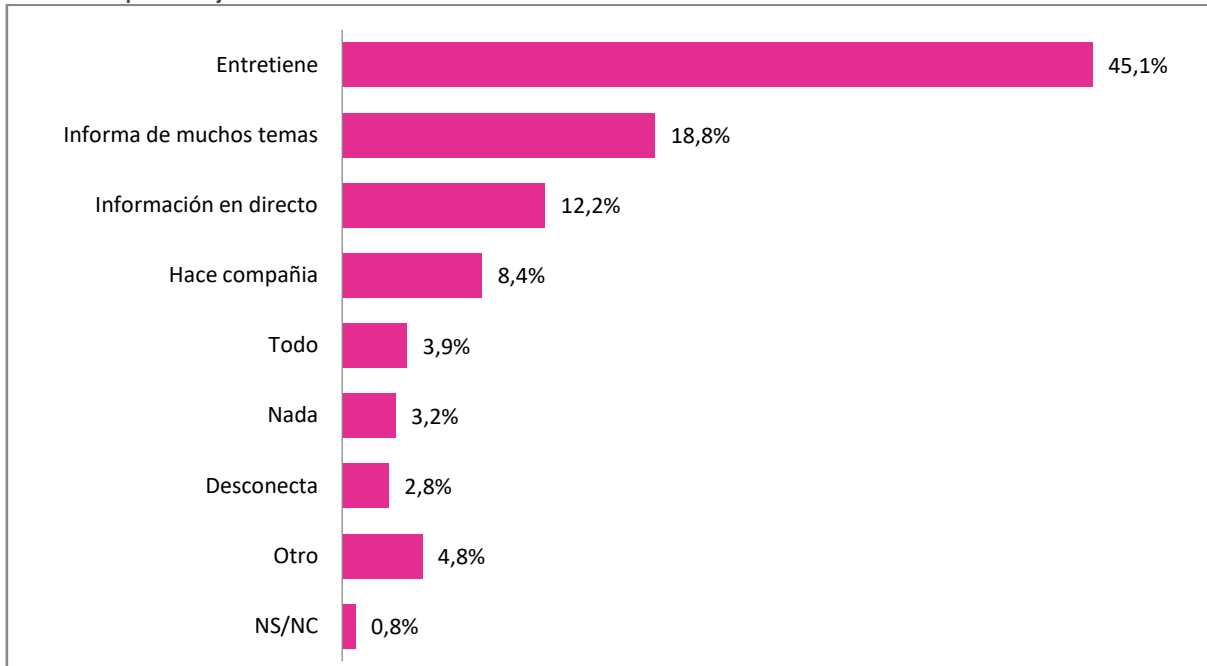
Gráfico 21. Evolución de los aspectos peor valorados de la televisión.



Fuente: BAA, ediciones 2011-2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

Un 45,1% de las personas encuestadas considera que el aspecto mejor valorado de la televisión es el entretenimiento. Le siguen muy de lejos las personas (18,8%) que creen que la televisión “informa de muchos temas”. Un 12,2% de la población andaluza valora positivamente la “información en directo” y un 8,4% opina que el uso de este medio le sirve para hacerle compañía. Sólo un 2,8% que opina que le ayuda a desconectar.

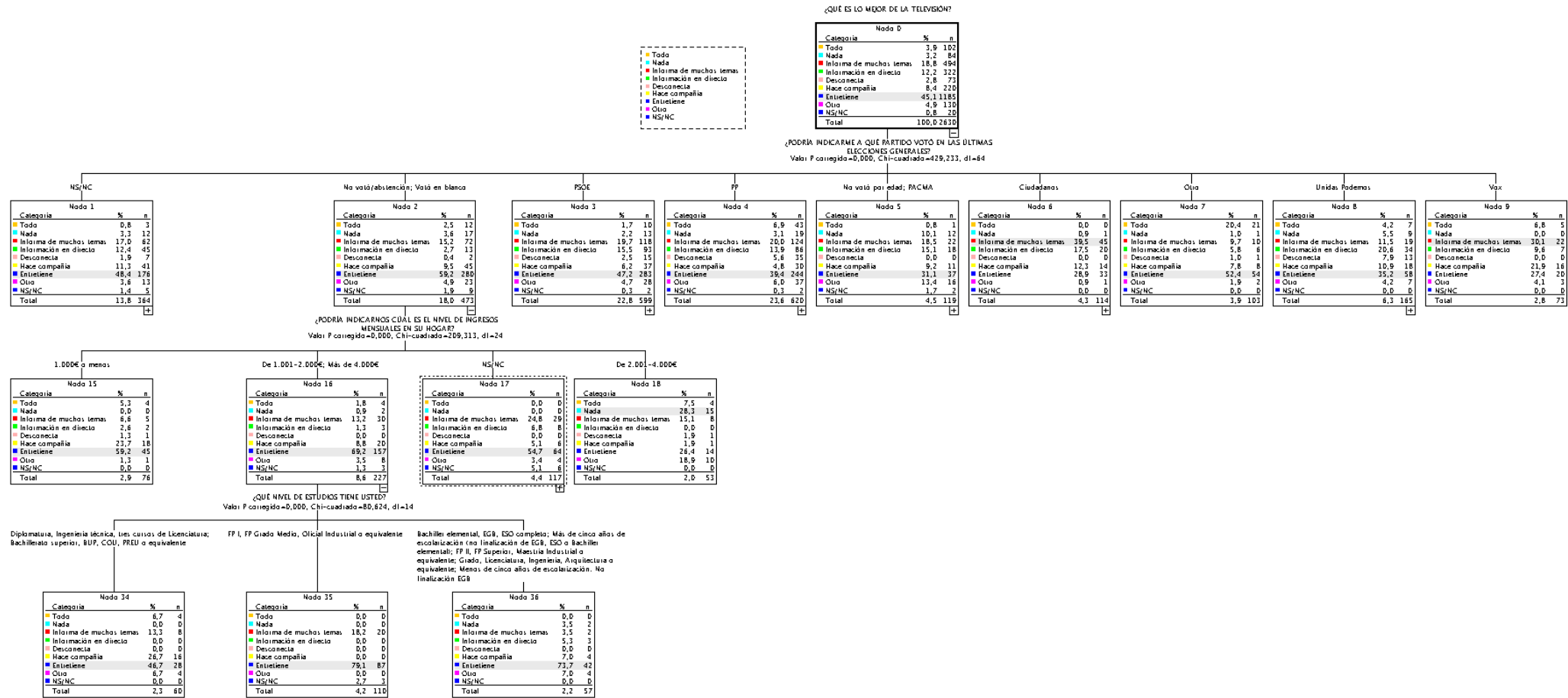
Gráfico 22. Aspectos mejor valorados de la televisión.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

Quienes consideran que lo mejor de la televisión es el entretenimiento son personas que no votaron, votaron en blanco o se abstuvieron en las pasadas elecciones generales, cuyos ingresos mensuales son de 1.001 a 2.000 euros o de más de 4.000 euros (69,2%) y con distintos niveles de estudios, desde personas que no han finalizado los estudios básicos hasta personas con estudios superiores (73,7%).

Gráfico 23. Árbol de segmentación. Aspectos mejor valorados de la televisión.

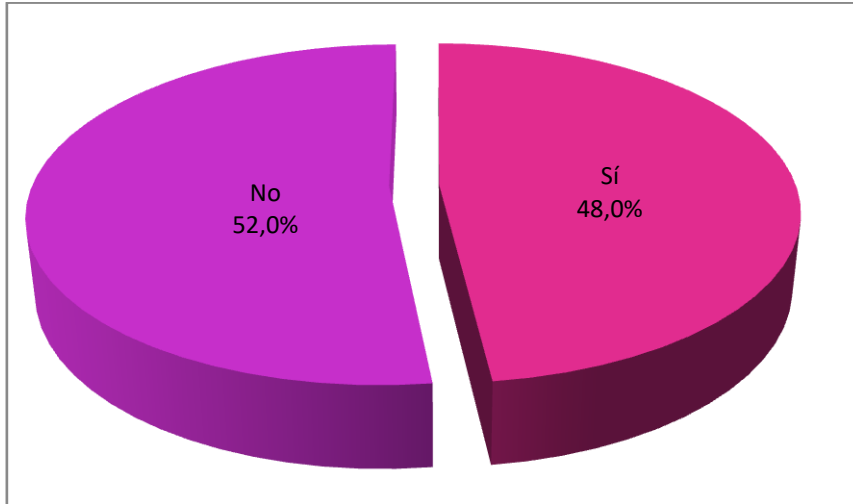


Fuente: BAA, edición 2022. Base: televidentes. Método: CHAID.

4.2.4. Radio: motivos de preferencia

Un 48% de la población andaluza dice hacer uso habitual de la radio.

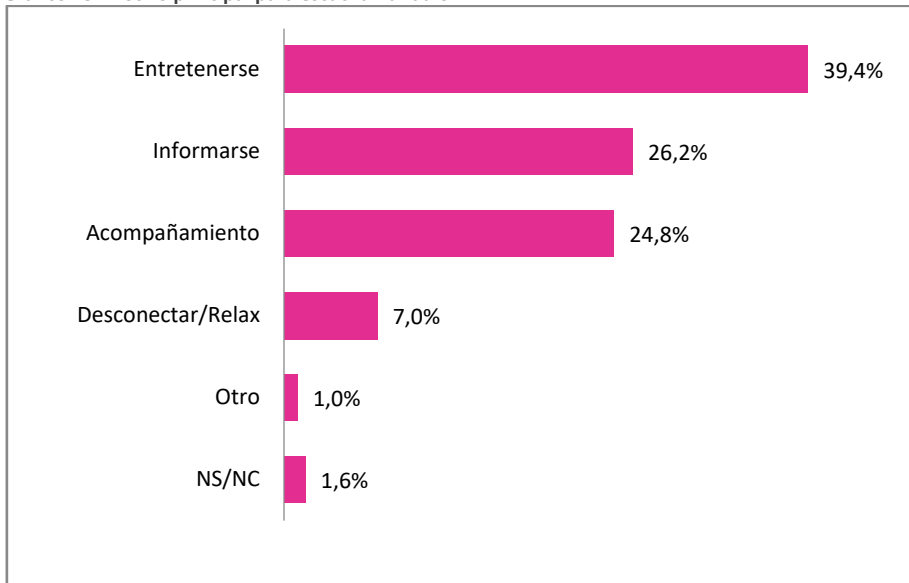
Gráfico 24. Uso habitual de la radio.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

El motivo principal por el que las personas dicen hacer uso habitual de la radio es el entretenimiento (39,4%), seguido del uso de la radio para obtener información (26,2%). Un significativo 24,8% de las personas encuestadas dicen usar este medio porque les hace compañía.

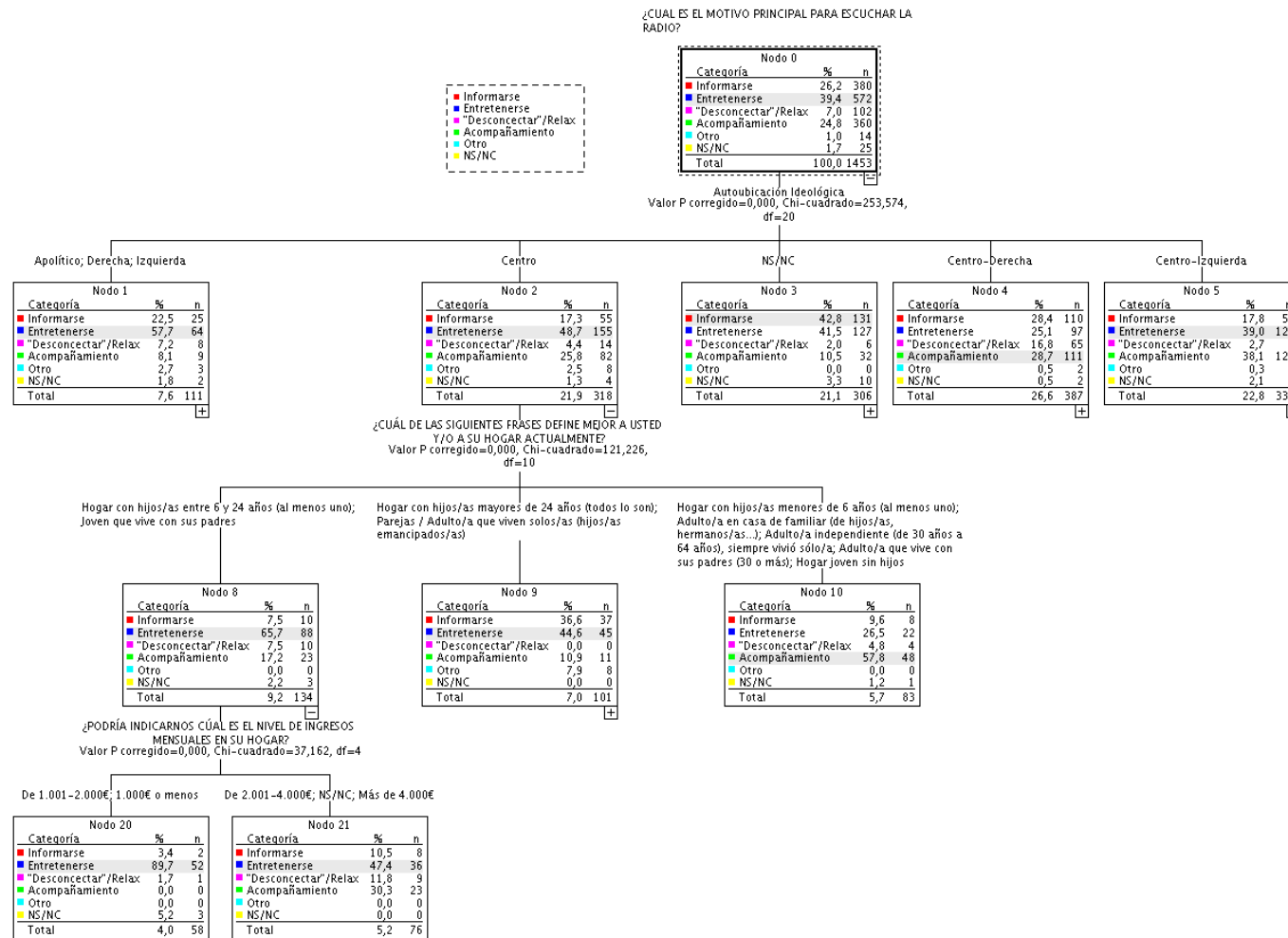
Gráfico 25. Motivo principal para escuchar la radio.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: radioyentes.

Quienes consideran que el motivo principal para escuchar la radio es el entretenimiento son personas ideológicamente situadas en el centro político (48,7%), jóvenes que viven con sus progenitores, o en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años (65,7%). Este porcentaje aumenta en el caso de hogares con ingresos mensuales que oscilan entre los 2.000 o los 1.000 euros o menos.

Gráfico 26. Árbol de segmentación. Motivo para escuchar la radio.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: radioyentes. Método: CHAID.

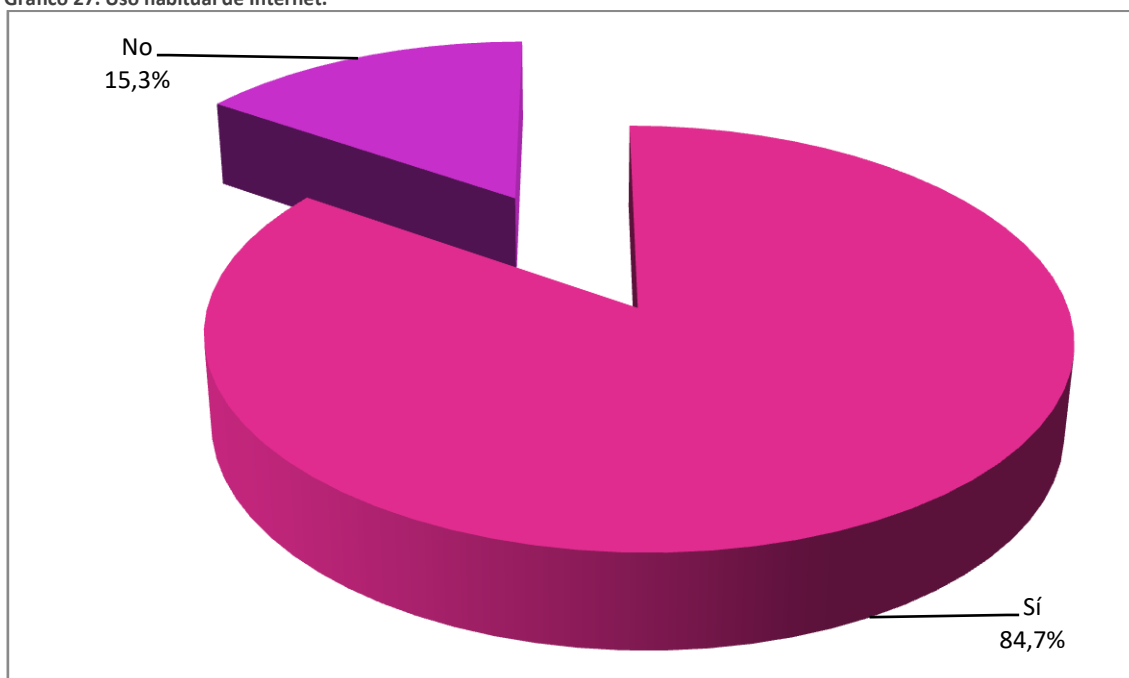
4.3. Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades

En este capítulo se aborda el estudio del uso de Internet desde distintas dimensiones de análisis. Por una parte, se analiza el consumo de Internet con fines informativos o con fines de entretenimiento y, por otra, se da cuenta de las distintas modalidades de acceso a la información y al entretenimiento. Por último, se realiza una aproximación a las principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet.

4.3.1. Uso de Internet

Como se observa en el gráfico 27, un 84,7% de las personas encuestadas dice hacer uso habitual de Internet y un significativo 15,3% manifiesta no hacer uso de este medio de manera habitual.

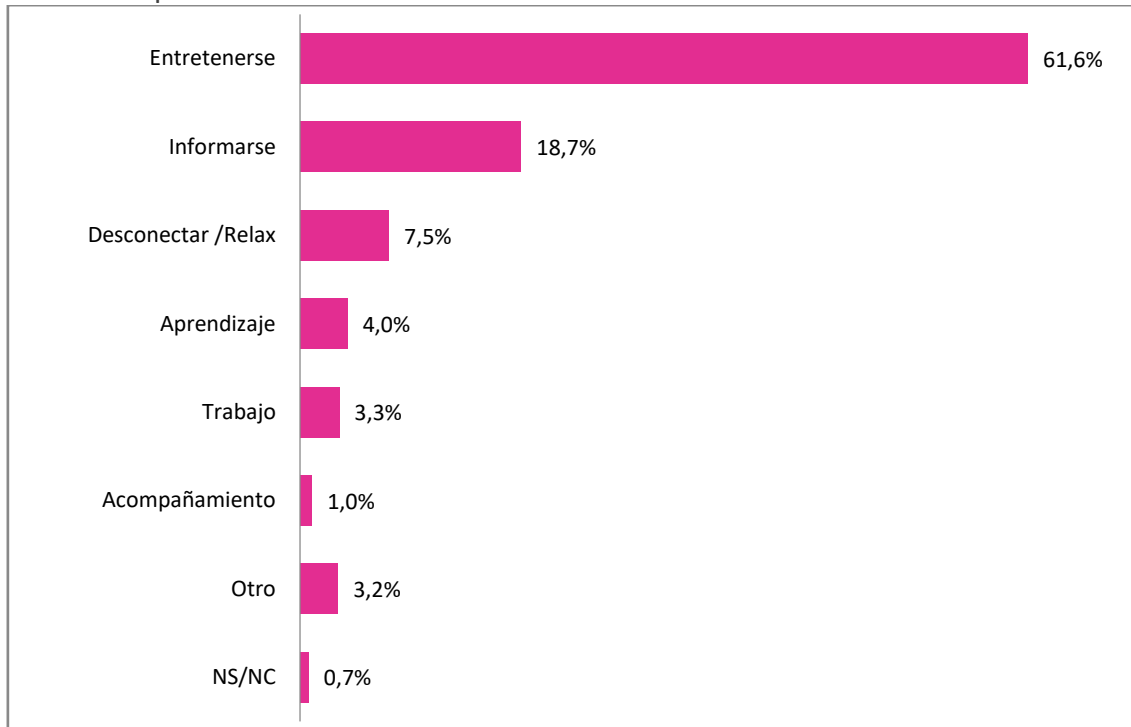
Gráfico 27. Uso habitual de Internet.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

Los motivos expresados por la población andaluza para hacer uso de Internet son variados. La mayoría de las personas consultadas usa Internet para entretenerse (61,6%), mientras que para informarse lo prefiere un 18,7%, para desconectar un 7,5% y para aprender un 4%. Llama la atención que solo un 3,3% de la población andaluza diga hacer uso de Internet para trabajar.

Gráfico 28. Principales usos de Internet.

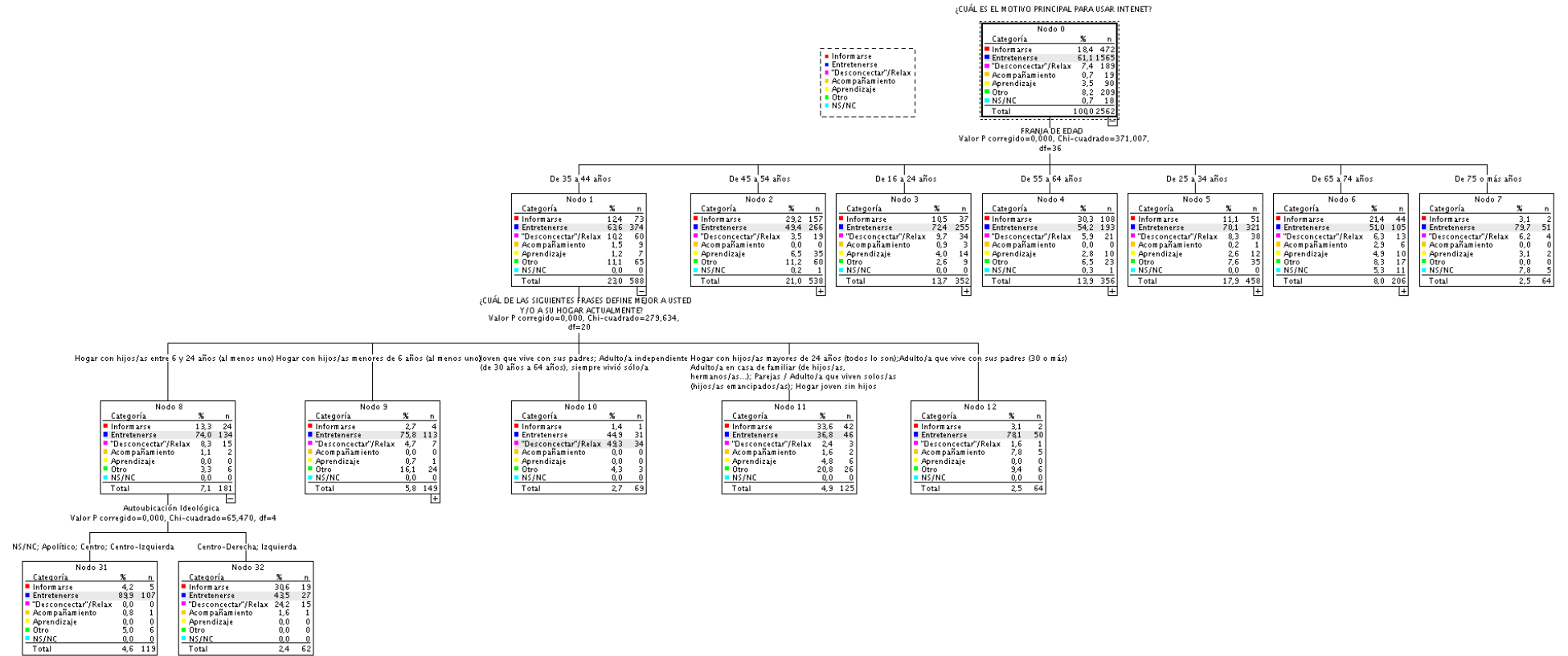


Fuente: BAA, edición 2022 Base: población andaluza usuaria de Internet.

En el gráfico 29 se muestra el análisis sociodemográfico del perfil de quienes usan Internet como medio para entretenerse. Este perfil viene segmentado, en primer lugar, por la edad, en segundo lugar por el ciclo de vida y, en último lugar, la variable autopercepción política.

A efectos estadísticos, el segmento de mayor peso es el de las personas que tienen entre 35 y 44 años (63,6%), que viven en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años (74%) y que se sitúan ideológicamente en el centro, centro - izquierda, se consideran personas apolíticas o no saben/no contestan sobre su ideología política (89,9%).

Gráfico 29. Árbol de segmentación. Uso de Internet como medio de entretenimiento.

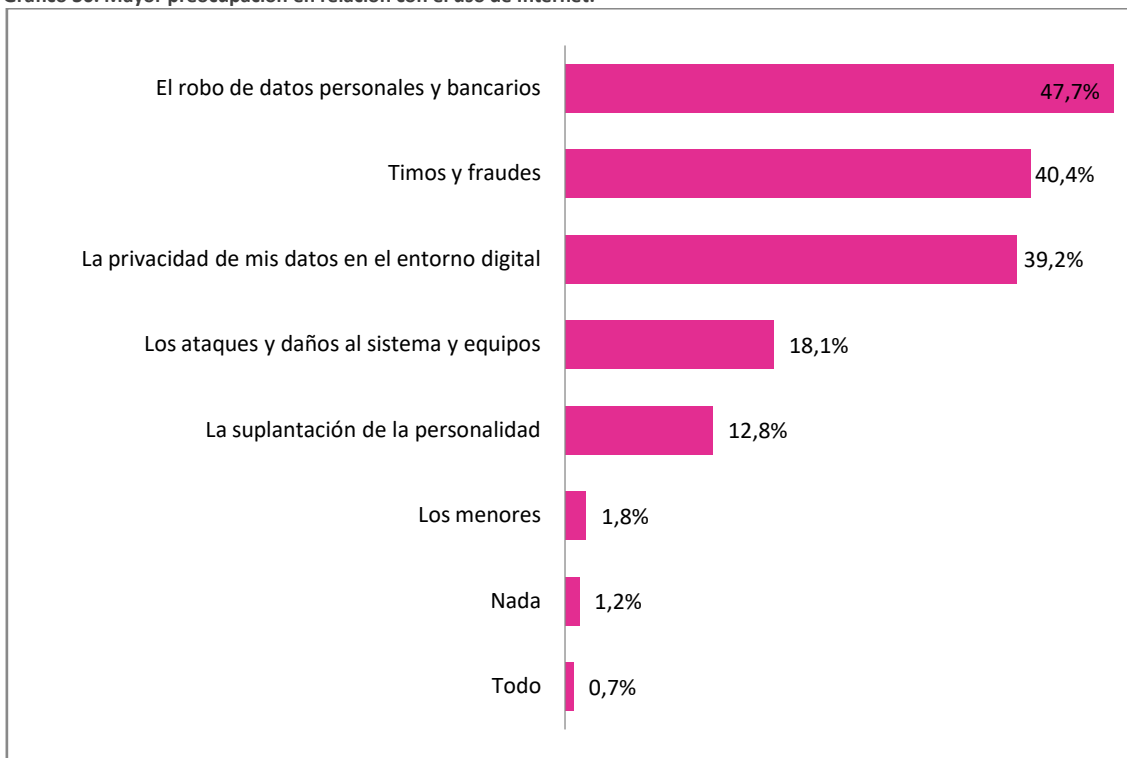


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método: CHAID.

4.3.2. Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet

La mayor preocupación de la población andaluza respecto al uso de Internet es el robo de datos personales y bancarios. Concretamente, este asunto le preocupa al 47,7% de la población encuestada. Le siguen en orden de preocupación los timos y fraudes: efectivamente a más de un 40% de la población le preocupa sufrir un timo o fraude mientras hace uso de Internet. El mantenimiento de la privacidad de los datos en el entorno digital es otra de las mayores preocupaciones, así lo ha manifestado un 39,2% de las personas encuestadas. Así mismo, a un 18,1% de la población le preocupa sufrir ataques o daños en el entorno digital y el 12,8% siente preocupación por ser víctima de una suplantación de la personalidad.

Gráfico 30. Mayor preocupación en relación con el uso de Internet.

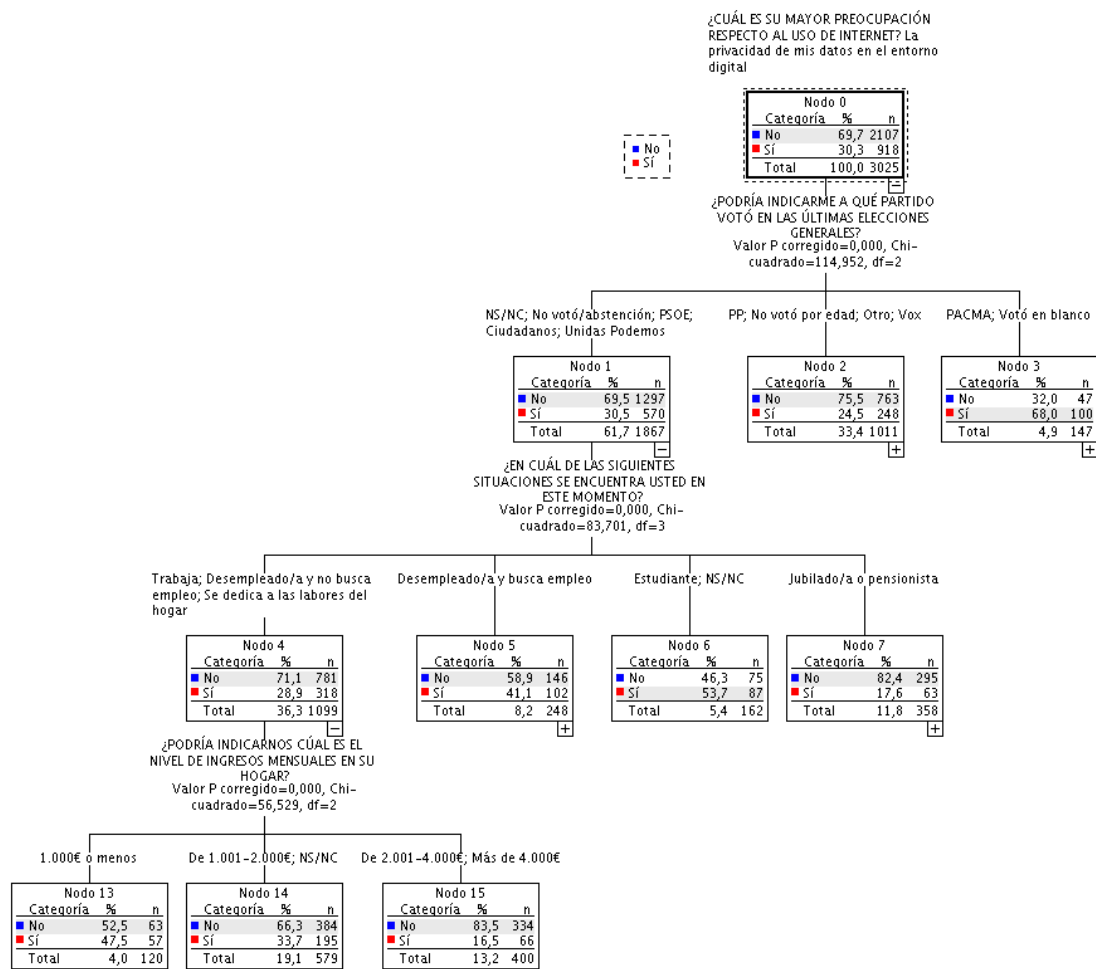


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza usuaria de Internet. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

En el gráfico 31 se muestra el árbol de segmentación referido a las características sociodemográficas que presentan las personas cuya mayor preocupación en relación con Internet es la privacidad de los datos en el entorno digital. El 68% de las personas que así lo creen afirman haber votado a PACMA o en blanco en las pasadas elecciones generales. Así mismo, este porcentaje es del 53,7% en el caso de estudiantes que afirman haber votado al PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos o que no votaron en las pasadas elecciones generales.

El 47,5% de estas personas trabajan dentro o fuera del hogar o son desempleadas que no buscan trabajo y con ingresos mensuales de 1.000 euros o menos.

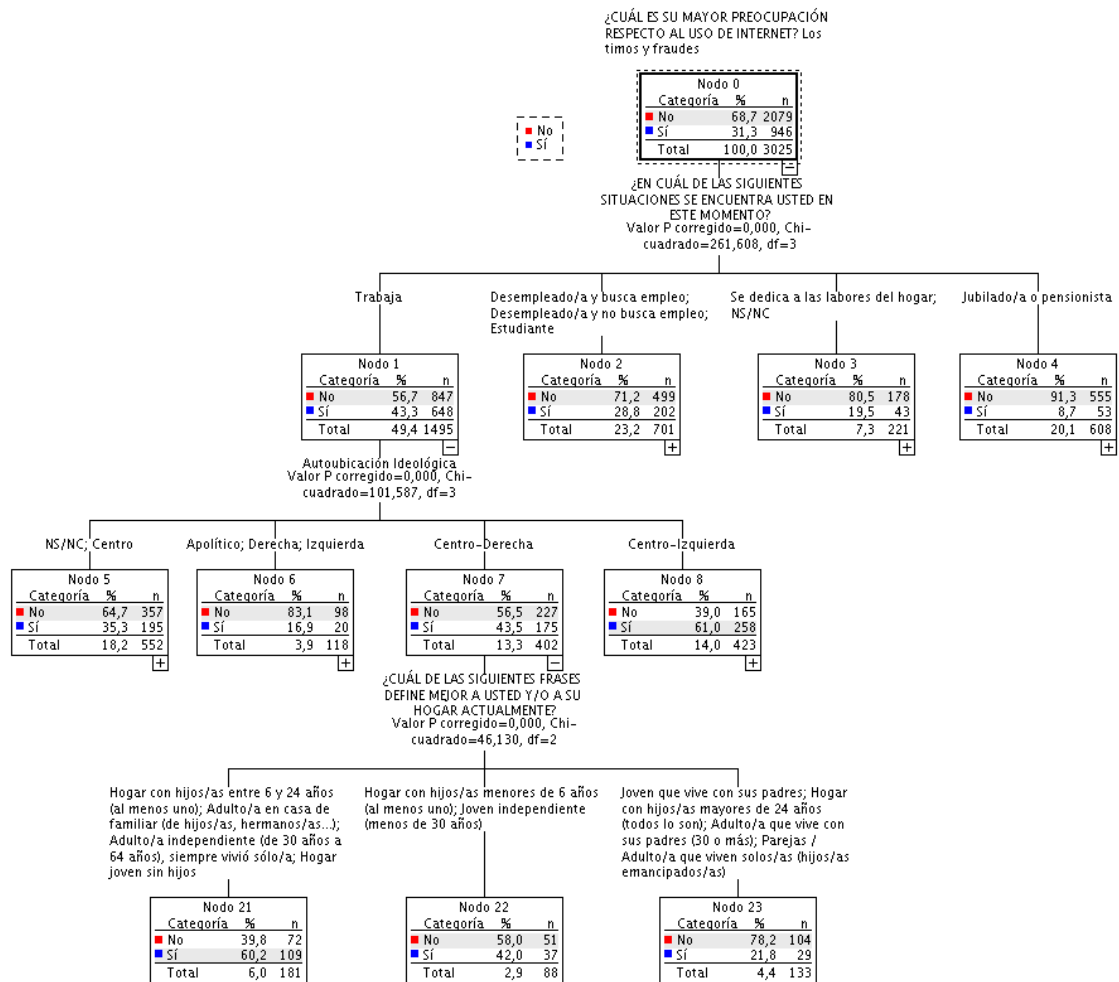
Gráfico 31. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: privacidad de datos.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método: CHAID.

Quienes se preocupan en mayor medida por los posibles timos y fraudes que se puedan producir con el uso de Internet presentan un perfil sociodemográfico marcado por las variables situación laboral, autoubicación ideológica y ciclo de vida. De este modo, el 43,3% de las personas que así opinan están trabajando. Este porcentaje aumenta hasta el 63% en las personas de centro izquierda. El 60,2% de quienes así opinan se identifican como personas de centro derecha y cuyos hogares están compuestos por personas adultas independientes o que residen en casas de familiares, en hogares jóvenes sin hijos o en hogares con hijos de entre 6 y 24 años.

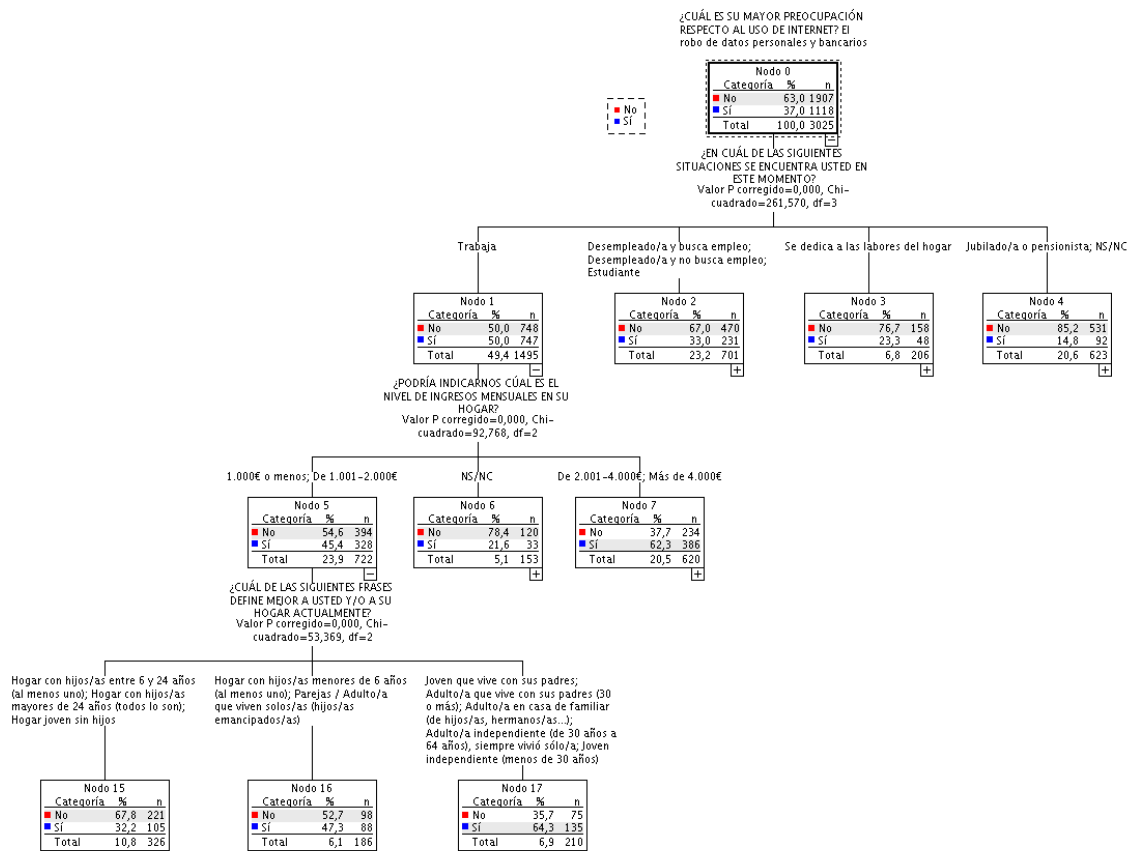
Gráfico 32. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: timos y fraudes.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método: CHAID.

Otro grupo de personas encuestadas opina que el mayor peligro en el uso de Internet es el robo de datos personales y bancarios. El porcentaje de quienes así piensan alcanza el 50% en el caso de personas trabajadoras, y asciende al 62,3% en el caso de personas con ingresos mensuales superiores a 2.000 euros. Este porcentaje aumenta al 64,4% en hogares compuestos por personas adultas o por jóvenes independientes.

Gráfico 33. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: robo de datos personales y bancarios.

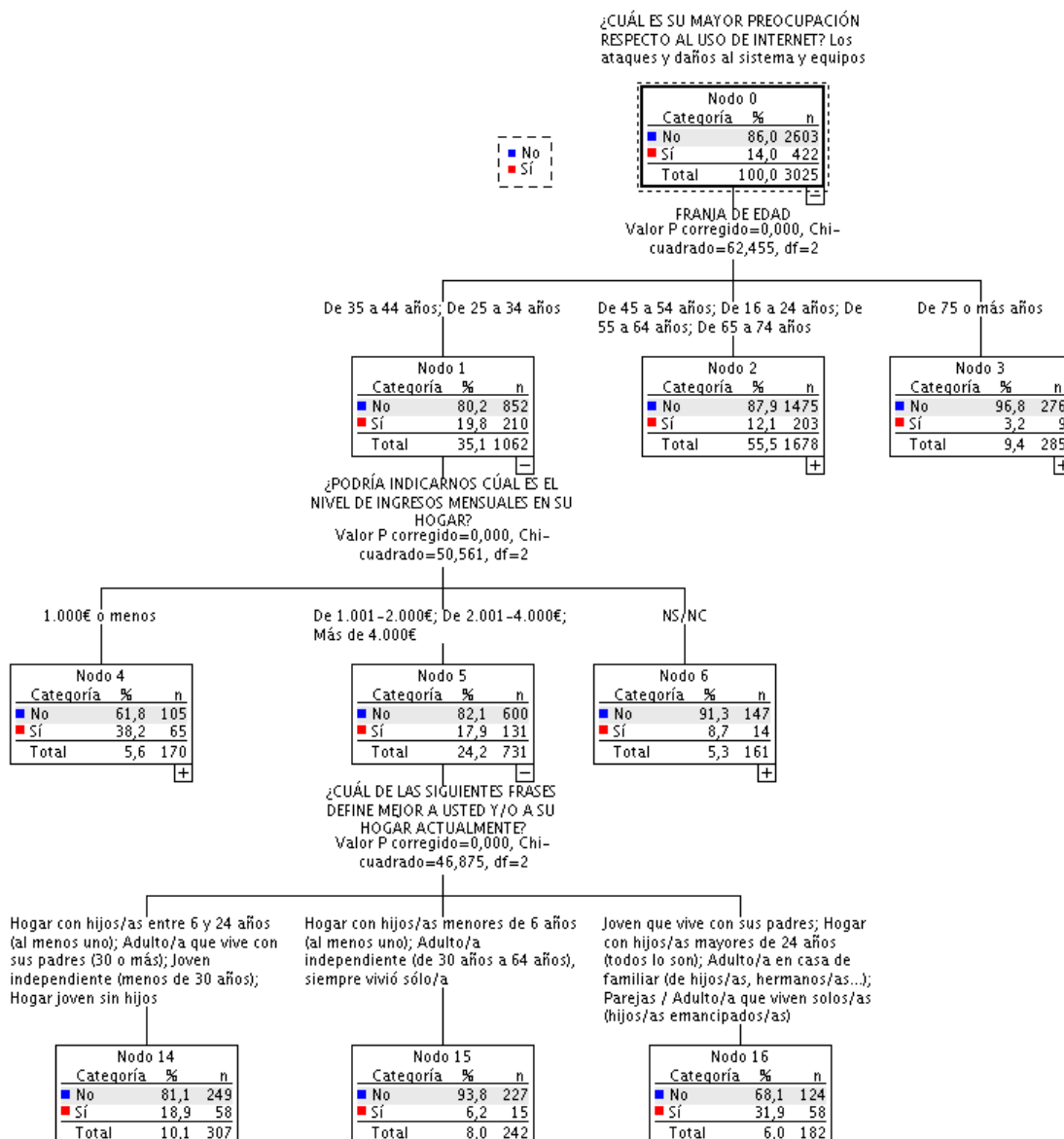


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método: CHAID.

El árbol de segmentación expresado en el gráfico 34 nos indica que las variables que definen a las personas encuestadas que consideran que el mayor peligro en el uso de Internet son los ataques y daños que puedan sufrir los sistemas y equipos informáticos. Las variables que caracterizan a las personas que así opinan son la edad, los ingresos mensuales y el ciclo de vida.

De este modo, hallamos que el porcentaje de quienes así opinan asciende al 19,8% en el caso de personas con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años y alcanza un 38,2% entre quienes tienen ingresos mensuales inferiores de 1.000 euros o menos. El 31,9% son personas que disponen de ingresos mensuales superiores a 1.000 euros y son personas adultas que viven solas o en casa de familiares, o personas jóvenes que viven con sus padres y/o madres o en hogares con hijos e hijas mayores de 24 años.

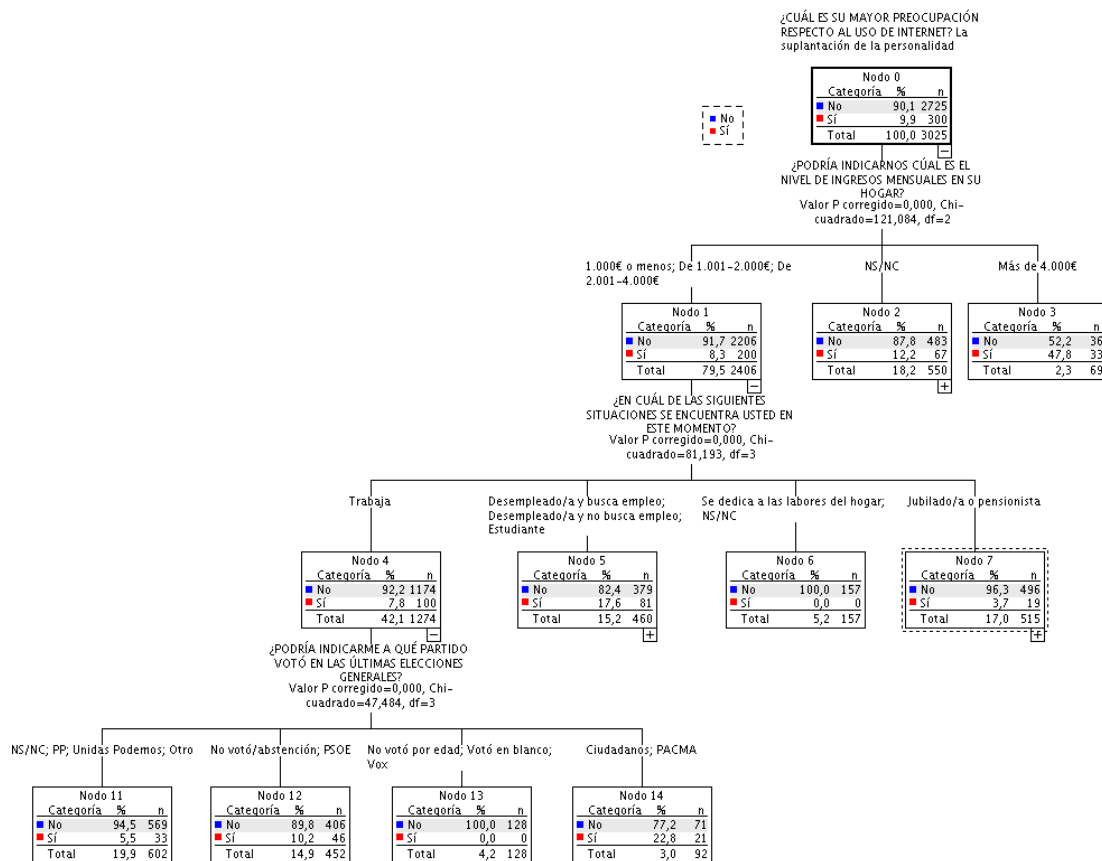
Gráfico 34. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: ataques y daños al sistema y equipos.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

En el siguiente árbol de segmentación se analiza la última de las preocupaciones relativas al uso de Internet: la suplantación de la personalidad. En este caso, las variables sociodemográficas con relevancia estadística para establecer un perfil de las personas que están de acuerdo con esta opinión son los ingresos mensuales, la situación laboral y el recuerdo de voto. El porcentaje de quienes así lo piensan asciende al 47,8% en el caso de las personas con ingresos mensuales superiores a 4.000 €. Este porcentaje es del 15,1% en el caso de personas con ingresos inferiores a 4.000 euros mensuales, que trabajan y que afirman haber votado a Ciudadanos o a PACMA en las últimas elecciones generales.

Gráfico 35. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: la suplantación de personalidad.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

4.4. Imparcialidad informativa y pluralismo político 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.

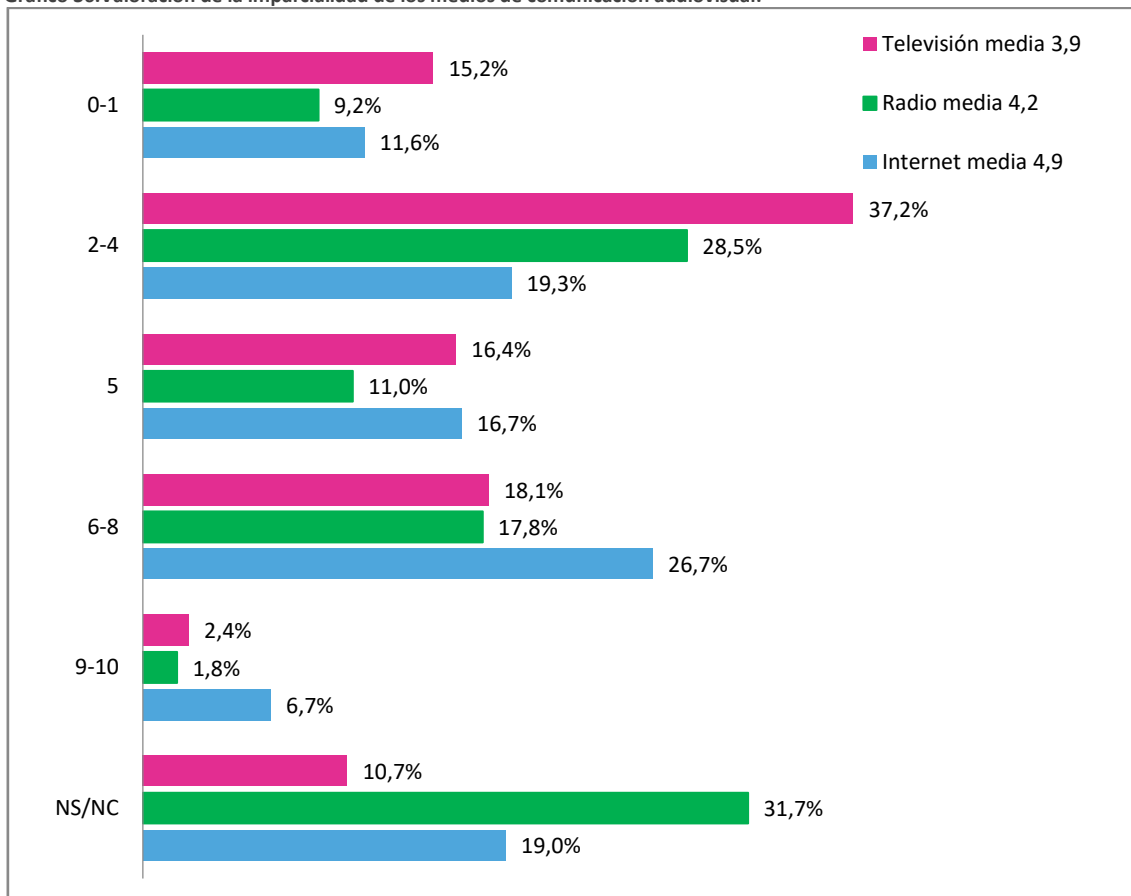
4.4.1. Valoración de la imparcialidad

En el gráfico 36 se muestra la valoración del 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 se puede observar, ningún medio de comunicación (televisión, radio e Internet) obtienen el aprobado de la población andaluza respecto a la imparcialidad apreciada en estos medios, aunque Internet lo roza con un 4,9. Exactamente, la televisión obtiene una puntuación media de 3,9 y la radio de 4,2.

Destaca la alta tasa de respuesta en la categoría NS/NC para la radio.

Gráfico 36. Valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

La imparcialidad/parcialidad informativa de los medios de comunicación audiovisual analizados ha sido valorada por las personas encuestadas en una escala del 0 al 10, segmentada en tres tramos de valoración: del 0 al 4 es una valoración negativa, el 5 es una valoración intermedia y del 6 al 10 se considera valoración positiva.

La mayoría de las personas consultadas creen que los medios audiovisuales analizados (televisión, radio e Internet) no son imparciales. Esto es, el 52% de la población andaluza cree que la televisión no es imparcial. En el mismo sentido se expresa el 37% respecto a la radio y el 31% respecto a Internet. No obstante, en este último caso (Internet), la respuesta está polarizada, porque un 33% de las personas encuestadas considera que este medio sí es imparcial.

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

	Televisión	Radio	Internet
Valoraciones negativas (0-4)	52,3%	37,6%	30,9%
Valoración intermedia (5)	16,4%	11,0%	16,7%
Valoraciones positivas (6-10)	20,6%	19,6%	33,4%
NS/NC	10,7%	31,8%	19,0%

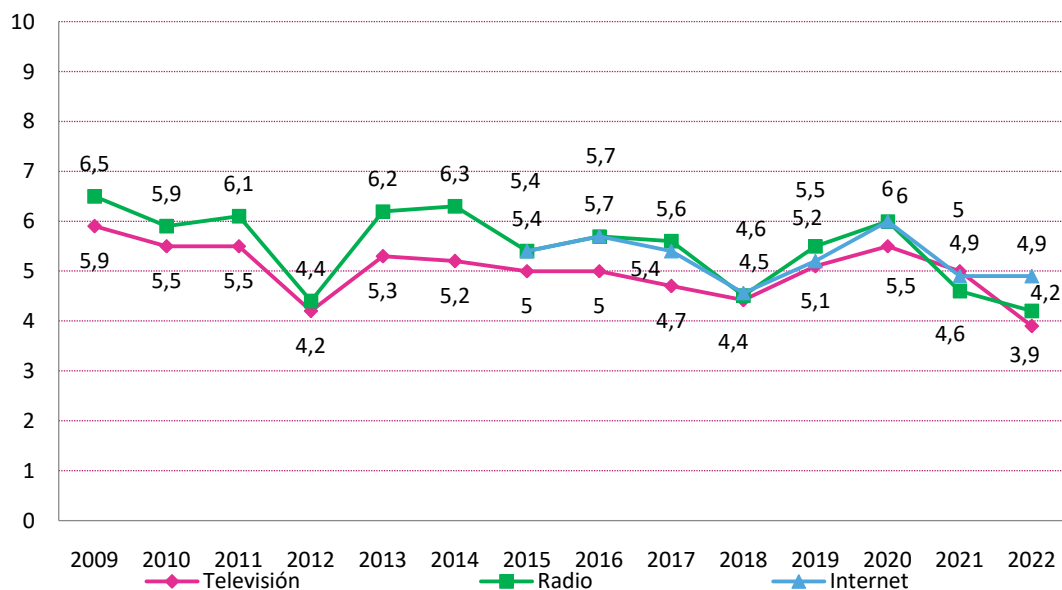
Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Analizando la evolución de la valoración de la televisión, se observa que este medio es valorado positivamente con puntuaciones medias en torno al 5, salvo en las series de los años 2012, 2017 y 2018, en los que es valorada con puntuaciones negativas, en torno al 4,5. En la ediciones 2020 y 2021, nuevamente la valoración de la población andaluza sobre la imparcialidad de ese medio vuelve a su punto medio con un 5,5 y un 4,9 respectivamente. En la presente consulta, la puntuación concedida a la imparcialidad de este medio desciende significativamente hasta un 3,9.

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 se registran valores positivos que van desde el valor máximo (6,5) obtenido en 2009 hasta el valor mínimo obtenido en 2012 (4,4). En la edición 2020 la valoración alcanzó los 6 puntos, sin embargo, en la edición 2021 desciende a 4,6 puntos.

En el año 2015 se valora por primera vez la imparcialidad de la información en Internet. Desde esta fecha hasta 2017 encontramos una valoración positiva, con puntuaciones medias de 5,4, 5,7 y 5,4. En 2018, la valoración de la imparcialidad de este medio es negativa, aunque muy cercana al aprobado (4,6). En el periodo 2019 – 2020, se obtiene una puntuación media de 5,2 y 6,6 respectivamente. No obstante, en 2021 y 2022 la puntuación vuelve a descender (4,9).

Gráfico 37. Evolución de la valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, ediciones 2009- 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Valoración media.

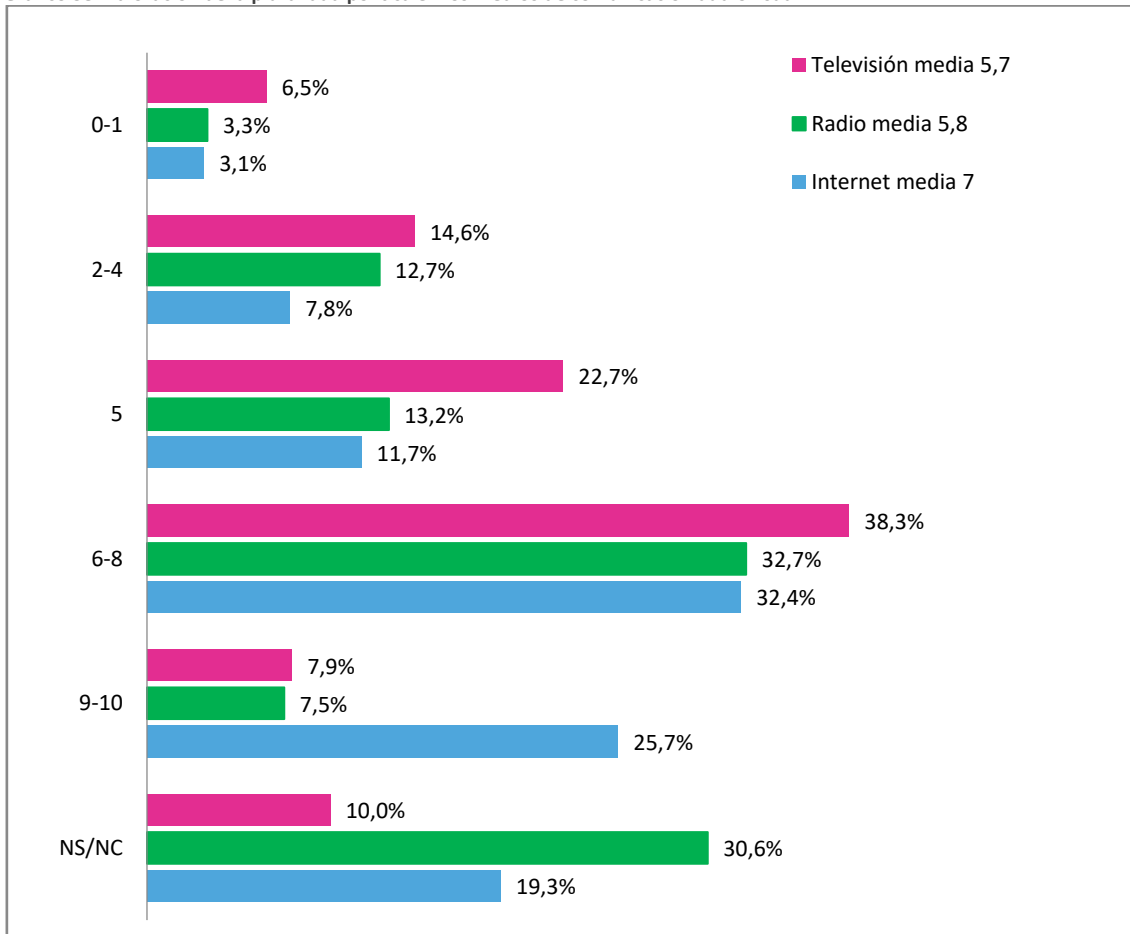
4.4.2. Valoración del pluralismo

Para la valoración del pluralismo político de los medios de comunicación audiovisual se ha utilizado una escala de 0 a 10, siendo 0 nada plural políticamente y 10 muy plural políticamente.

Todos los medios de comunicación sometidos a la valoración de la población andaluza respecto al pluralismo de los mismos han obtenido el aprobado.

El mayor grado de confianza respecto al pluralismo político es otorgado a Internet, con una valoración media de 7. A mayor distancia, la radio es valorada con un 5,8 y muy de cerca la televisión con un 5,7.

Gráfico 38. Valoración de la pluralidad política en los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

La pluralidad política de los medios audiovisuales (televisión, radio e Internet) ha sido valorada por las personas encuestadas en una escala del 0 al 10, segmentada en tres tramos de valoración: del 0 al 4 es una valoración negativa, el 5 es una valoración intermedia y del 6 al 10 se considera valoración positiva.

El 46,2% de la población andaluza concede una nota de entre 6 y 10 puntos a la pluralidad política en televisión. La misma nota es concedida por un 58,1% a la Internet y un 40% a la radio.

Tabla 2. Comparación de la pluralidad política atribuida a televisión, radio e Internet.

	Televisión	Radio	Internet
Valoraciones negativas (0-4)	21,1%	16,0%	10,9%
Valoración intermedia (5)	22,7%	13,2%	11,7%
Valoraciones positivas (6-10)	46,2%	40,2%	58,1%
NS/NC	10,0%	30,6%	19,3%

Fuente: BAA, edición 2022. 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 39, 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 para 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 en esa misma oleada.

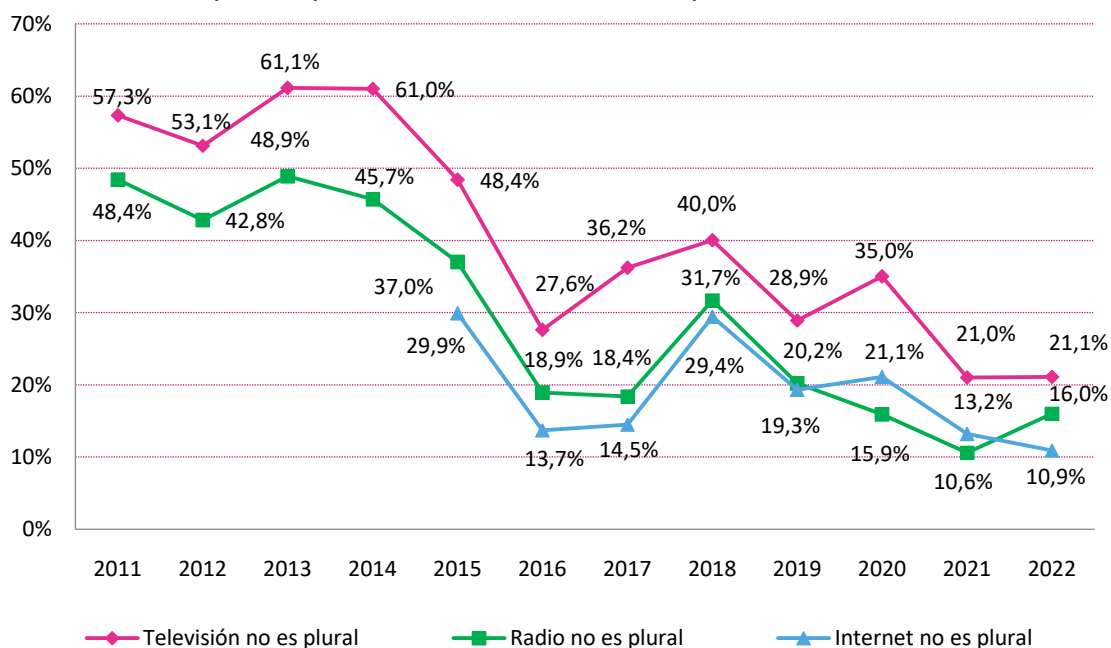
El comportamiento de la variable “pluralismo político” en televisión ha sido irregular a lo largo de todo el histórico 2011 - 2022, sufriendo variaciones interanuales con un registro máximo en 2013 y 2014 (61%) y un registro mínimo en las últimas ediciones 2021 y 2022 (21%).

Así mismo, el registro máximo de esta variable en la radio se produce en 2013 (48,9%) y el mínimo en 2021 con una tasa de respuesta del 10,6%. En el periodo que va desde 2013 a 2017 se observa un decremento constante y significativo en la valoración del pluralismo político en este medio, cifrado en el 49% para 2013 y del 18,4% para 2017, lo que supone una caída de 30 puntos porcentuales. Así mismo, en el periodo 2018 vuelve a ascender la valoración hasta el 31,7%, para volver a decrecer hasta el año 2021 (10,6%). En esta última edición (2022) la valoración del pluralismo político de la radio aumenta levemente, hasta alcanzar un 16%.

En 2013 se constata que un mayor número de personas pensaban que los medios de comunicación audiovisual no eran plurales. Desde entonces, aunque con variaciones interanuales, el comportamiento de la variable “no es plural” ha ido decreciendo hasta 2022, año en el que un menor número de personas opinan que los medios no son plurales. En definitiva, se observa una evolución positiva del pluralismos en los medios audiovisuales a lo lago de los años.

En el caso de Internet, los registros máximos se obtienen en los años 2015 (29,9%) y 2018 (29,4%) y los mínimos en 2021 (10,6%) y 2022 (10,9%).

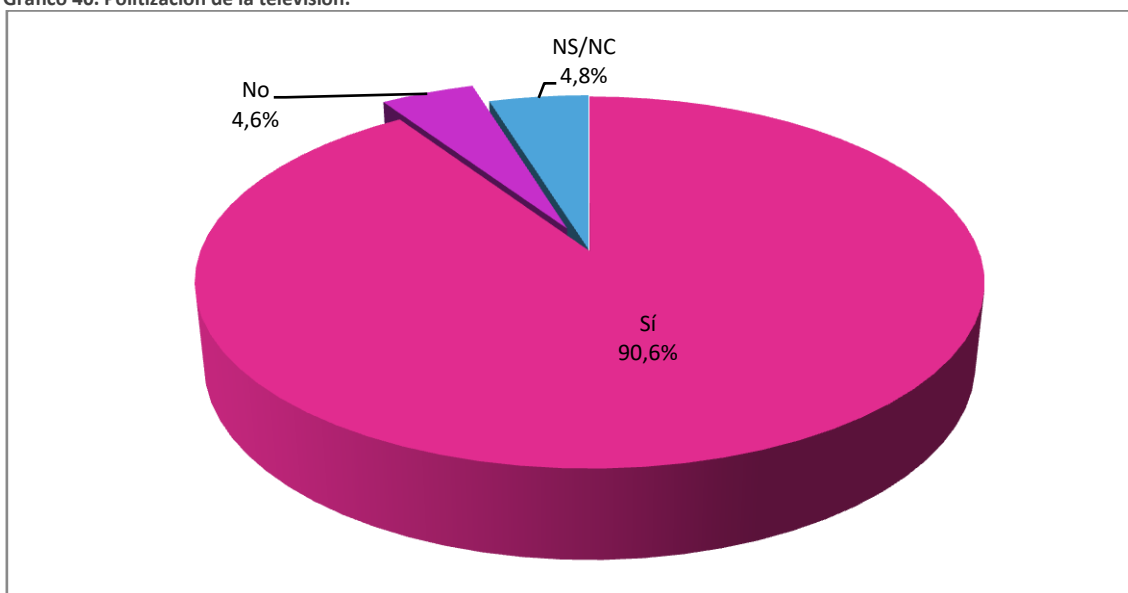
Gráfico 39. Evolución del pluralismo político atribuido a la información emitida por los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, ediciones 2011-2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

La gran mayoría de la población andaluza considera que la televisión está politizada. Así lo ha manifestado el 90,6% de las personas encuestadas.

Gráfico 40. Politización de la televisión.

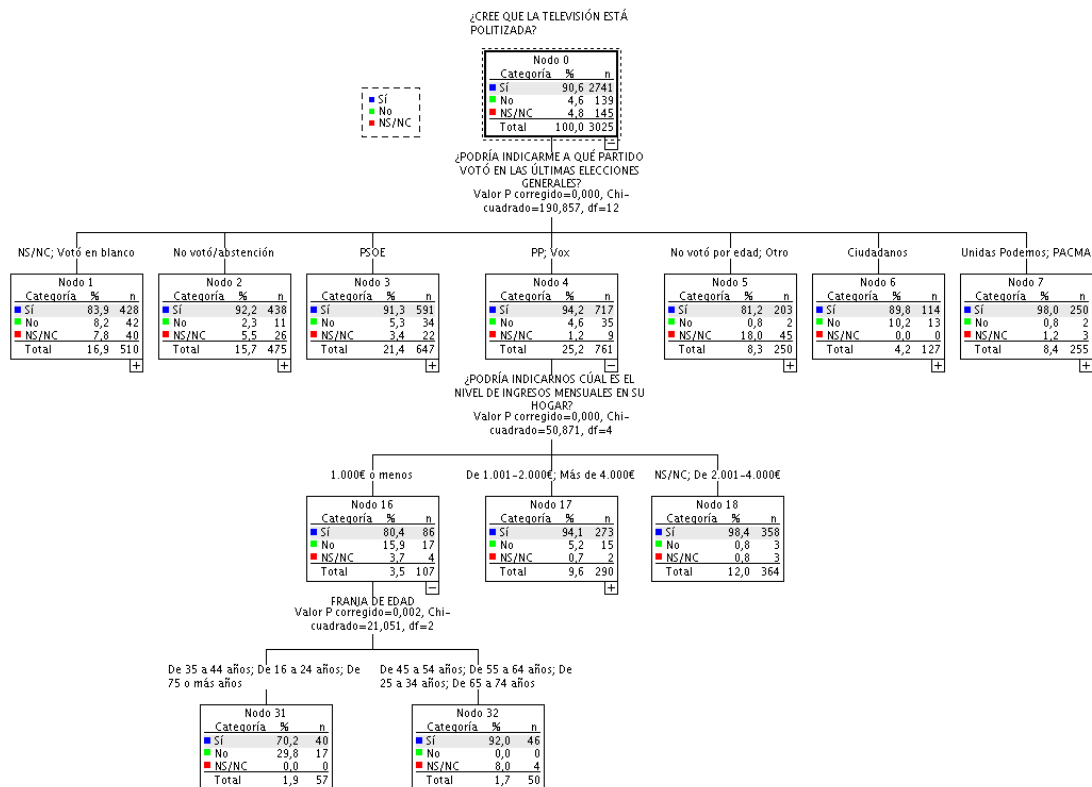


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

El árbol de segmentación representado en el gráfico 41 muestra que las variables de interés para establecer un perfil de quienes consideran que la televisión está muy politizada son el recuerdo de voto, los ingresos mensuales y la edad.

Quienes mayoritariamente así se manifiestan (94,2%) son personas que afirman haber votado al Partido Popular o a VOX en las pasadas elecciones generales y con unos ingresos mensuales entre 2.000 y 4.000 euros mensuales (98,4%). Las personas que tienen ingresos mensuales de 1.000 euros o menos y edades comprendidas entre los 25 y 34 años o de 45 a 74 años también coinciden con esta creencia en un 92%.

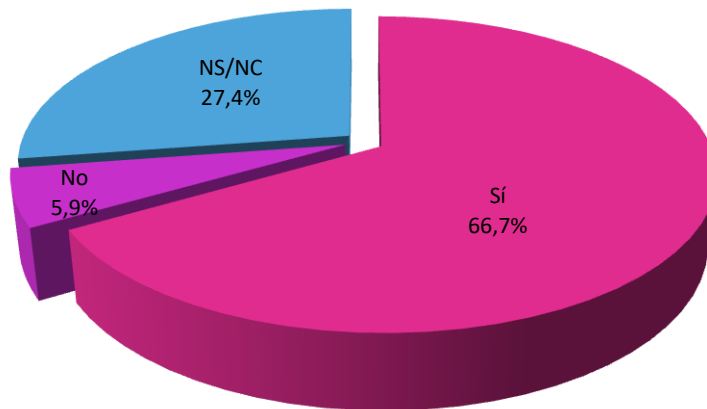
Gráfico 41. Árbol de segmentación. Politización de la televisión.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

El 66,7% de la población andaluza considera que la radio está politizada.

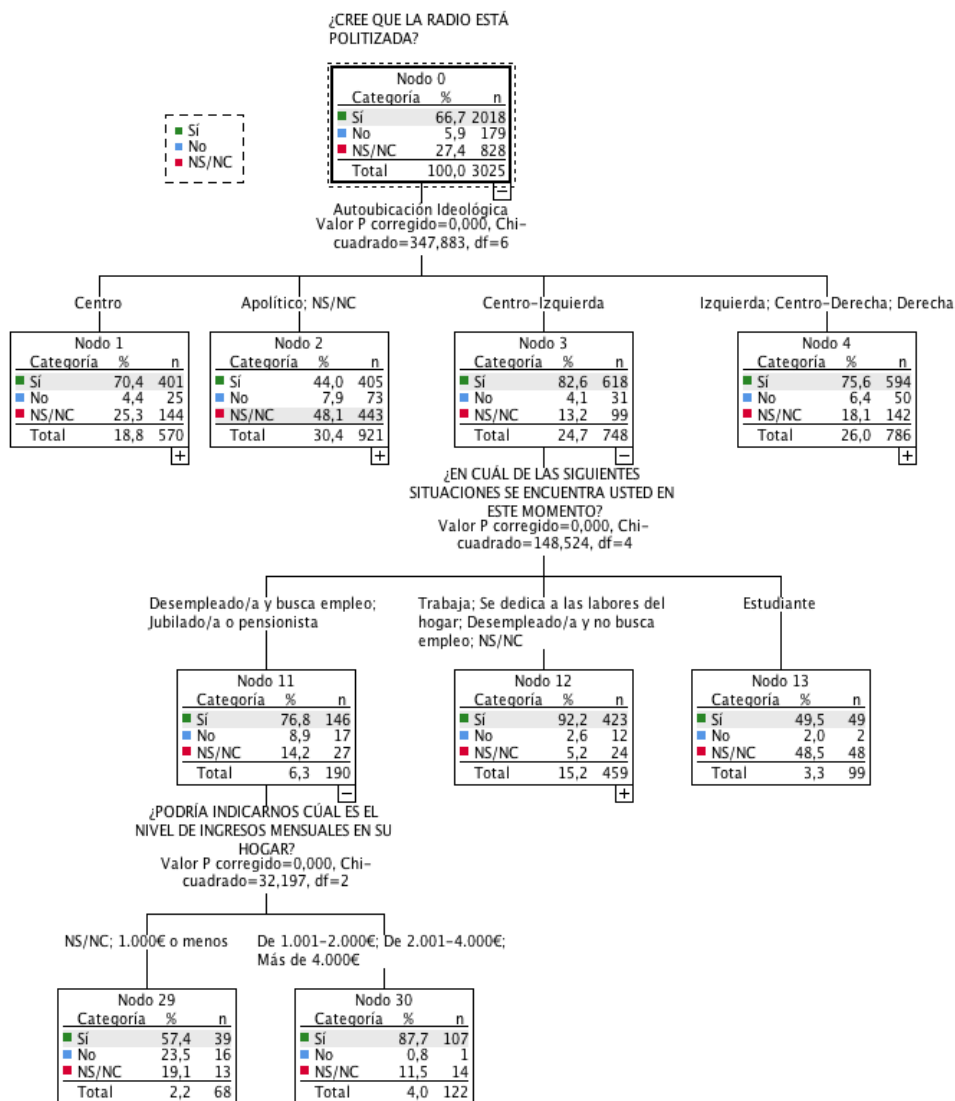
Gráfico 42. Politización de la radio.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

En el árbol de segmentación del gráfico 43 se observan las variables que caracterizan a las personas que opinan que la radio está politizada: autoubicación ideológica, situación laboral e ingresos mensuales. El 82,2% de las personas que así lo manifiestan se autodenominan de centro izquierda. La siguiente variable determinante es la situación laboral, que nos indica que el 92,2% de las personas que consideran que la radio es un medio politizado trabajan dentro o fuera del hogar o son personas desempleadas que no buscan empleo. El porcentaje del 87,7% se alcanza en el caso de personas desempleadas que buscan empleo o jubiladas que perciben unos ingresos mensuales que se sitúan entre los 1.001 y más 4.000€.

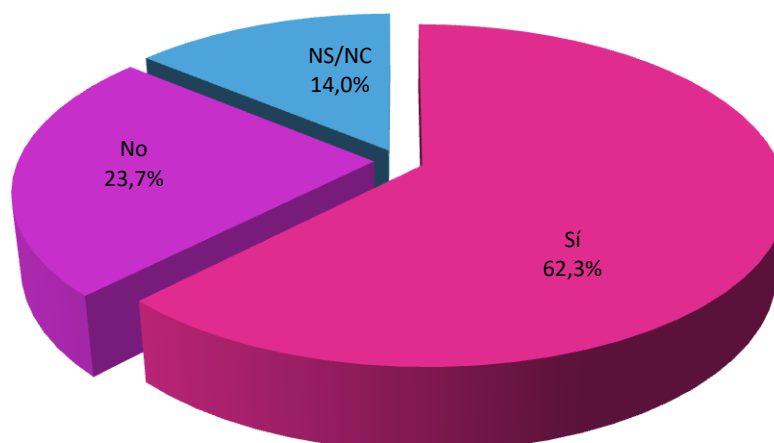
Gráfico 43. Árbol de segmentación. Politización en la radio.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

En el caso de Internet, el 62,3% de la población andaluza piensa que este medio está politizado.

Gráfico 44. Politización de Internet.

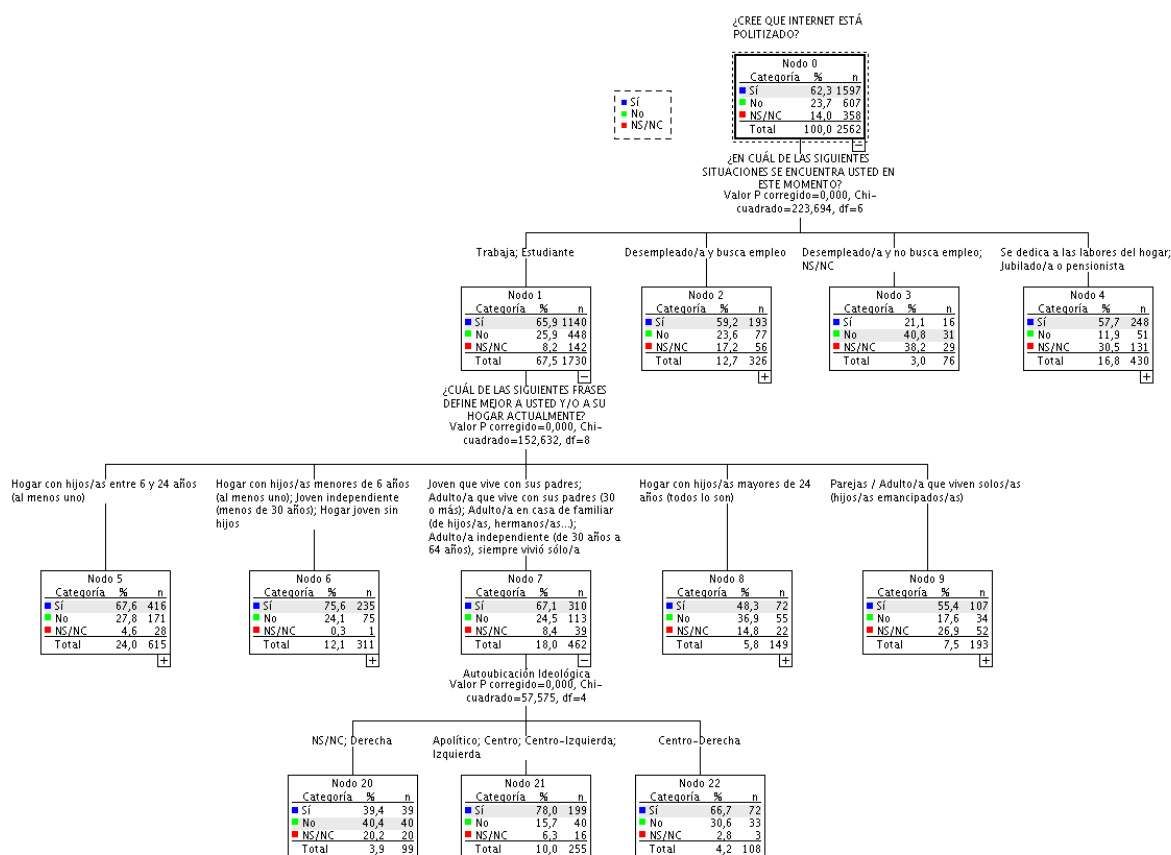


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

El análisis de segmentación (gráfico 45) de quienes afirman que Internet está politizado se hace sobre las siguientes variables: situación laboral, ciclo de vida y autoubicación ideológica.

El 65,9% de las personas que consideran que Internet es un medio politizado son estudiantes o personas que trabajan. Este porcentaje alcanza el 67,1% en el caso de jóvenes que viven con sus padres o personas adultas independientes o que residen en casa de algún familiar. Además, el 78% se consideran de izquierda, centro, centro – izquierda o apolíticos.

Gráfico 45. Árbol de segmentación. Politización en Internet.

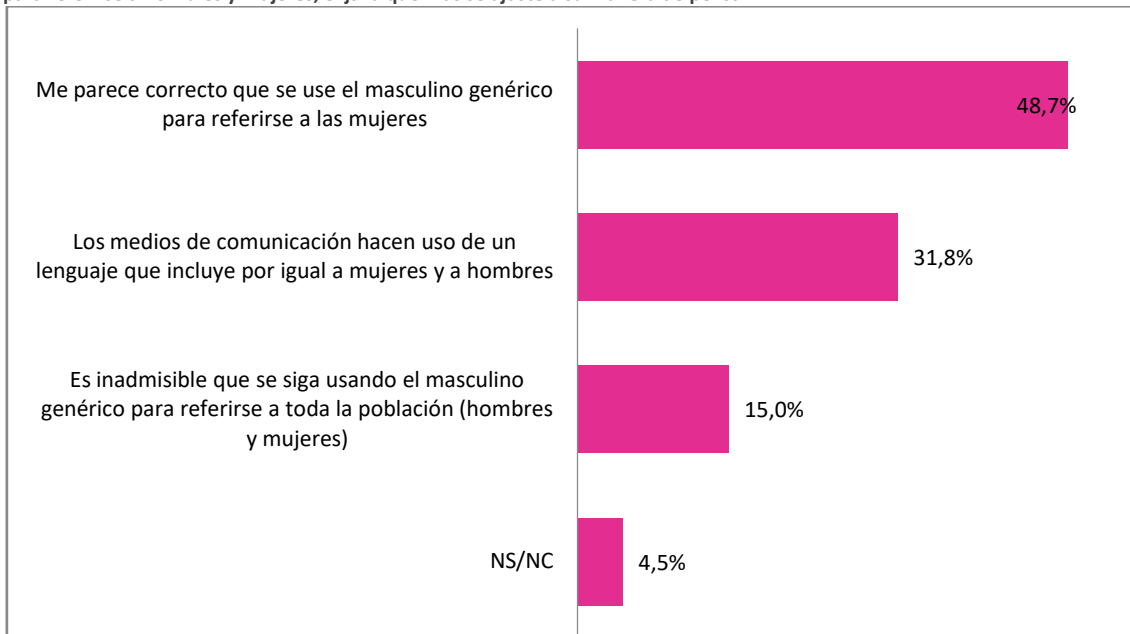


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

4.5. Uso de una comunicación incluyente y no sexista

Casi la mitad de la población andaluza considera correcto que se use el masculino genérico para referirse a las mujeres y un porcentaje significativo de personas (31,8%), opina que los medios de comunicación hacen uso de un lenguaje inclusivo. Así mismo, un 15% de la población considera inadmisibles que los medios de comunicación sigan usando el masculino genérico para referirse a la totalidad de la población (hombres y mujeres).

Gráfico 46. De las siguientes propuestas relacionadas con el lenguaje empleado por los medios de comunicación para referirse a hombres y mujeres, elija la que más se ajuste a su manera de pensar.



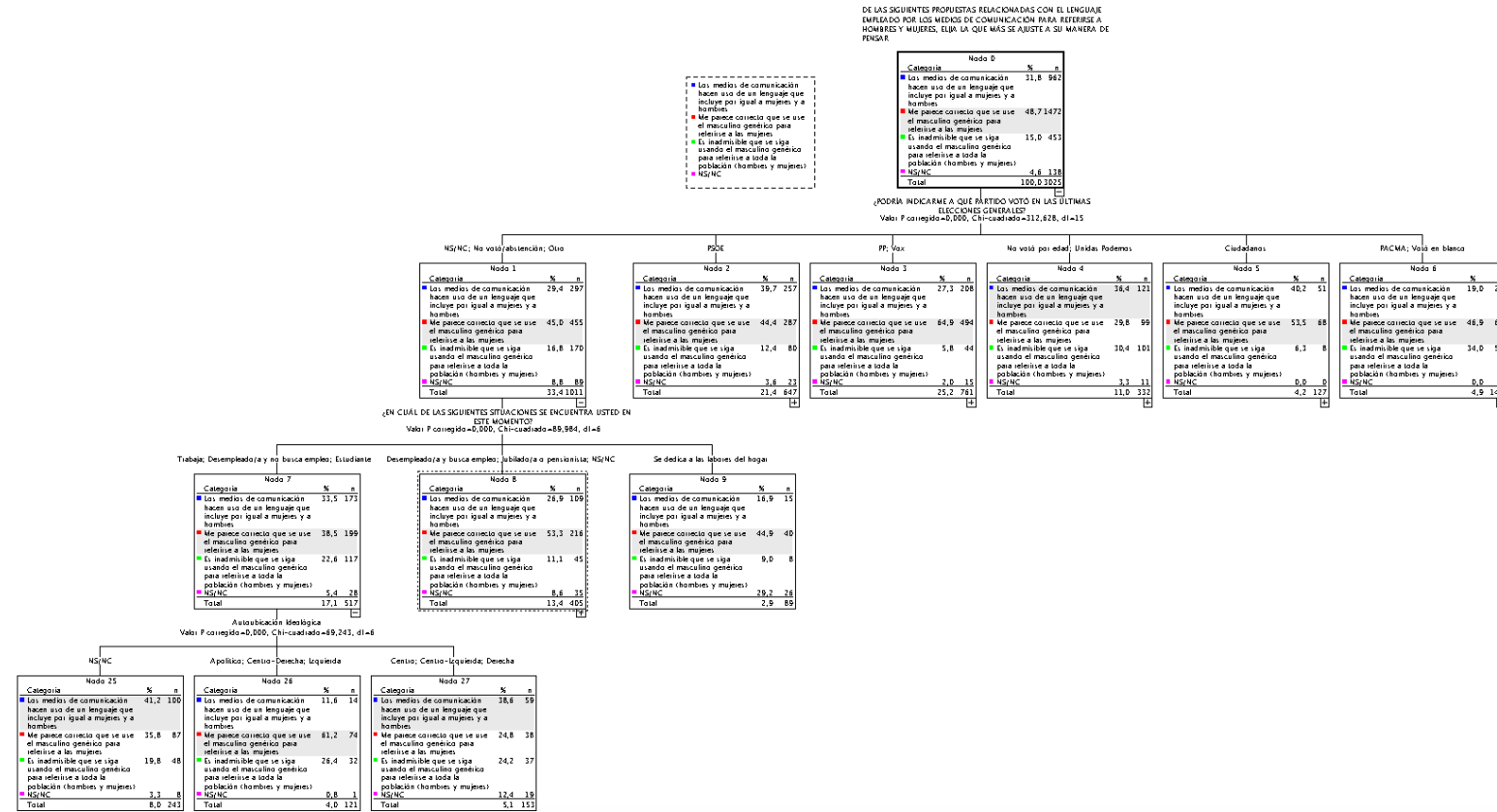
Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

Analizamos en el siguiente árbol de segmentación el perfil sociodemográfico de quienes consideran correcto que se utilice el masculino genérico para referirse a las mujeres. Las variables que definen este perfil son la de recuerdo de voto, situación laboral y autoubicación ideológica.

El porcentaje inicial de personas con esta opinión pasa del 48,7% al 64,9% en el caso de personas que afirman haber votado al Partido Popular o a VOX en las pasadas elecciones generales. Alcanza el 45% en el caso de personas que no votaron, se abstuvieron o votaron a partidos no mayoritarios y el 53,3%, además, son personas desempleadas que buscan empleo, jubiladas o pensionistas.

El 61,2% de quienes así se han manifestado son personas que no votaron, se abstuvieron o votaron a partidos no mayoritarios, que están desempleadas y no buscan empleo, trabajando o estudiantes y que ideológicamente se ubican en la izquierda, en el centro – derecha o se consideran apolíticos.

Gráfico 47. Árbol de segmentación sobre la valoración del lenguaje empleado por los medios de comunicación para referirse a hombres y mujeres



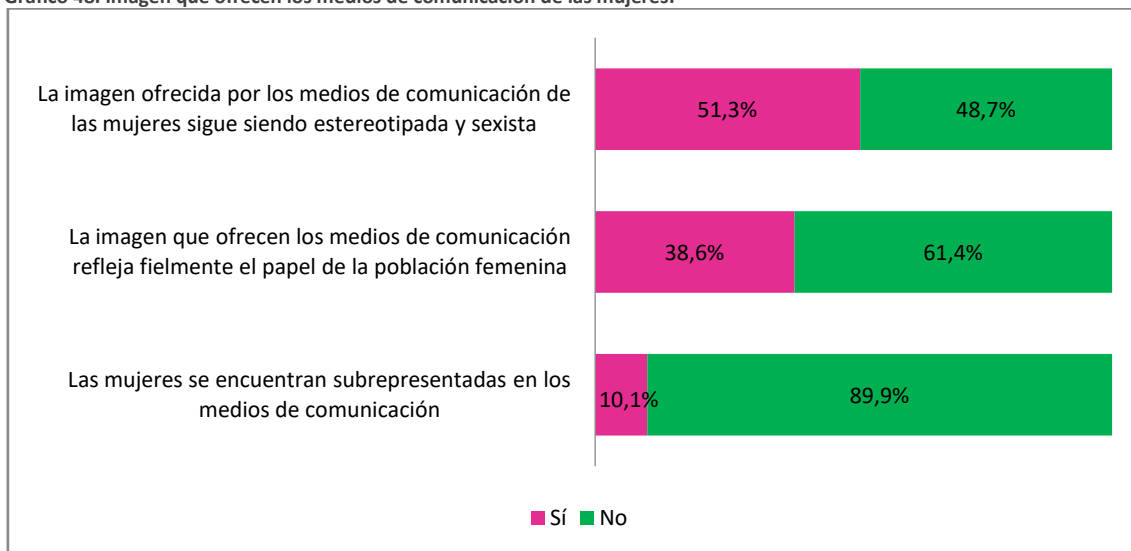
Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Ante la propuesta “*La imagen ofrecida por los medios de comunicación de las mujeres sigue siendo estereotipada y sexista*” se ha encontrado una respuesta relativamente polarizada. Concretamente el 51% de las personas consultadas están de acuerdo con ella. Sin embargo, el 49% no comparte esta aseveración.

El 61% de la población andaluza no cree que “*La imagen que ofrecen los medios de comunicación refleja fielmente el papel de la población femenina*”.

Y, finalmente, el 90% de las personas encuestadas no comparte la propuesta “*Las mujeres se encuentran subrepresentadas en los medios de comunicación*”.

Gráfico 48. Imagen que ofrecen los medios de comunicación de las mujeres.

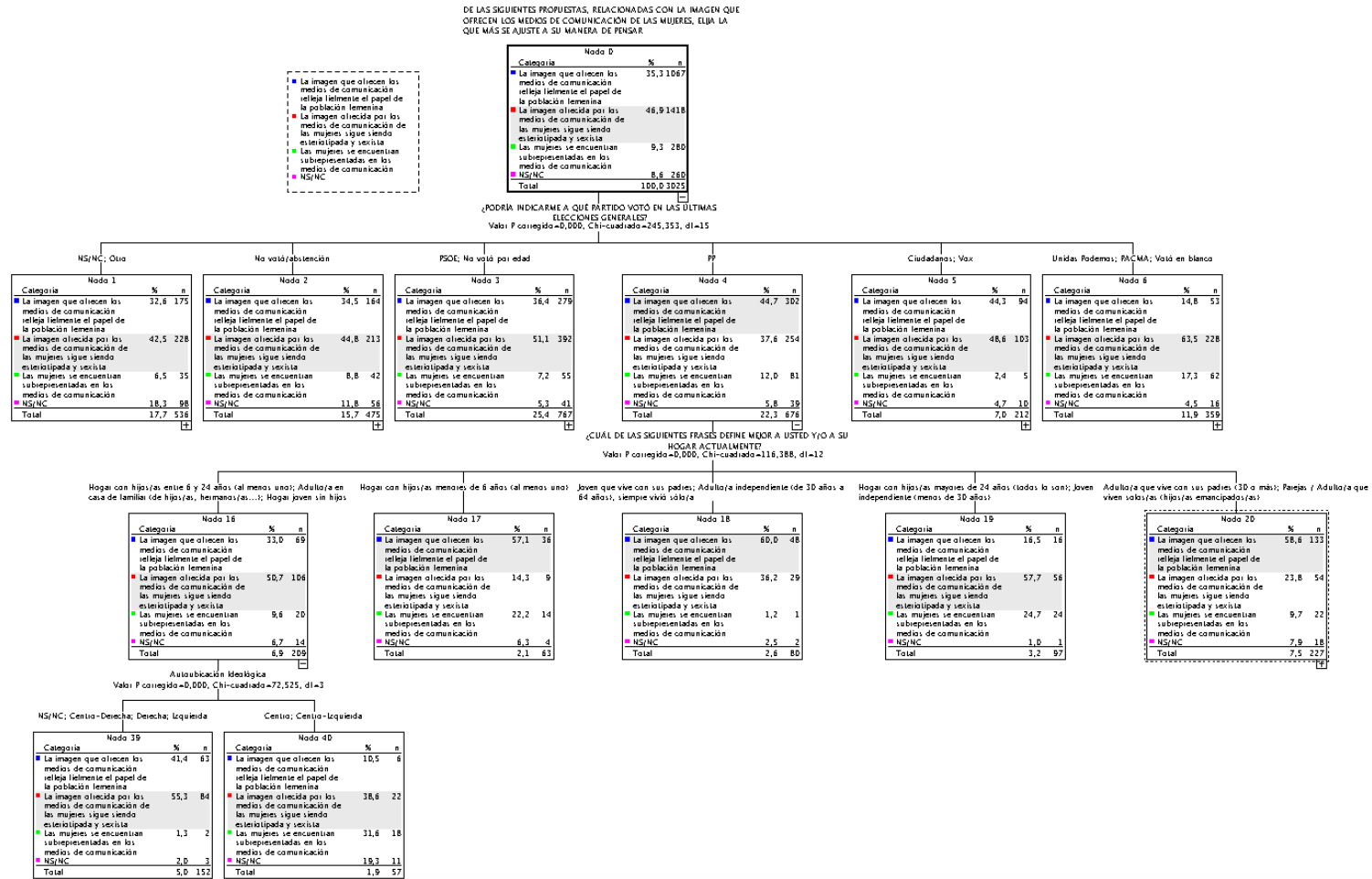


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

El perfil de las personas que están de acuerdo con la afirmación “*La imagen ofrecida por los medios de comunicación de las mujeres sigue siendo estereotipada y sexista*” viene definido por las variables recuerdo de voto, ciclo de vida y autoubicación ideológica. En el siguiente gráfico (49) se observa que el porcentaje de personas que opinan de esta manera alcanza un 63,5% entre las personas votantes de Unidas Podemos, PACMA o en blanco en las últimas elecciones generales.

Así mismo, un 55,3% de quienes así lo consideran son personas adultas que residen en casas de familiares, o en hogares jóvenes sin hijos o con hijos de entre 6 y 24 años y que se consideran tanto de derechas como de izquierdas, como de centro – derecha.

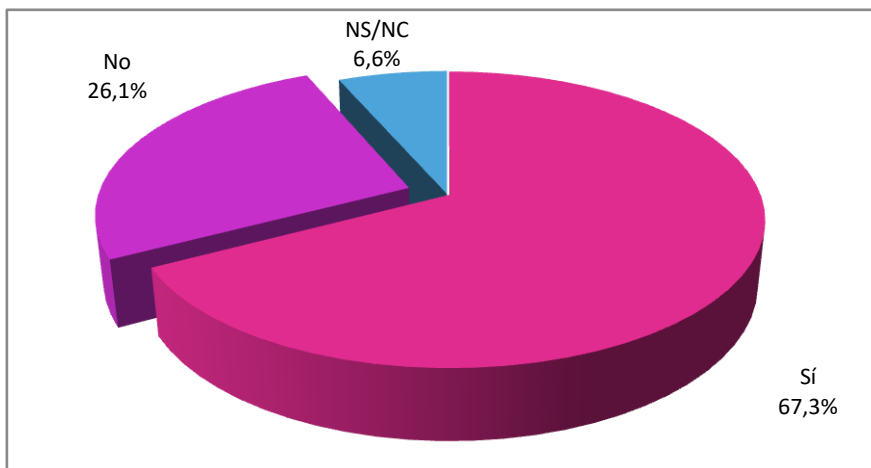
Gráfico 49. Árbol de segmentación sobre cómo se perciben la imagen que ofrecen los medios de comunicación de las mujeres.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Ante la cuestión de si considera que debería existir un código de buenas prácticas para que la comunicación oral, textual, iconográfica y contextual empleada por los medios de comunicación fuera incluyente y no sexista, el 67,3% piensa que sí debería existir, frente al 26,1% que no lo considera necesario.

Gráfico 50. Existencia de un código de buenas prácticas para que la comunicación oral, textual, iconográfica y contextual empleada por los medios de comunicación fuera incluyente y no sexista

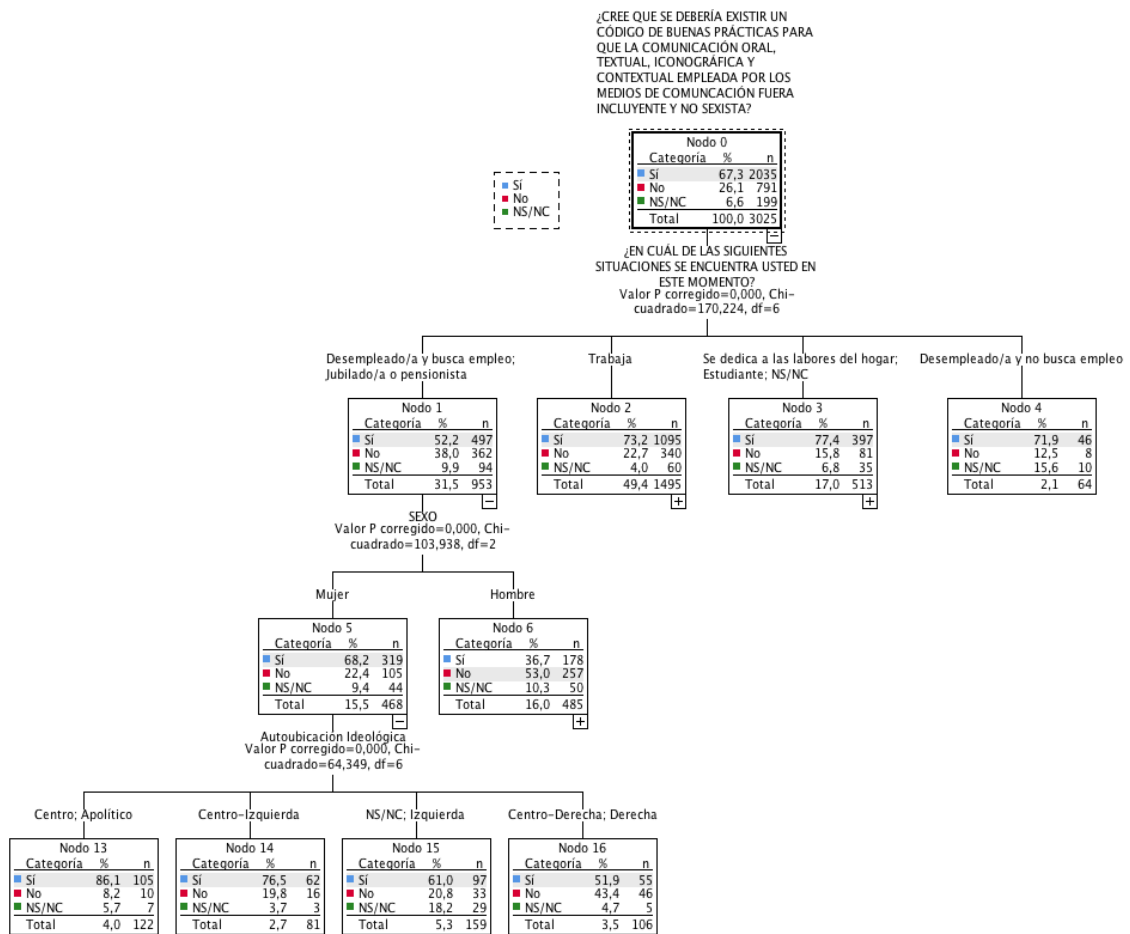


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

El perfil de las personas que consideran que debería existir un código de buenas prácticas para que la comunicación oral, textual, iconográfica y contextual empleada por los medios de comunicación fuera incluyente y no sexista viene explicado por las variables situación laboral, sexo y posicionamiento político. De esta manera, tal y como se representa en el gráfico 51, el porcentaje de personas encuestadas que están de acuerdo con esta medida es del 71,9% entre las personas desempleadas y que no buscan empleo y de un 77,4% entre los estudiantes y quienes trabajan en el hogar.

Continuando con el resto de variables, quienes en mayor medida están de acuerdo con la propuesta son mujeres desempleadas que buscan empleo, jubiladas o pensionistas (68,2%) que se consideran apolíticas o de centro (86,1%).

Gráfico 51. Árbol de segmentación sobre si debe existir un código de buenas prácticas para que la comunicación oral, textual, iconográfica y contextual empleada por los medios de comunicación fuera incluyente y no sexista.

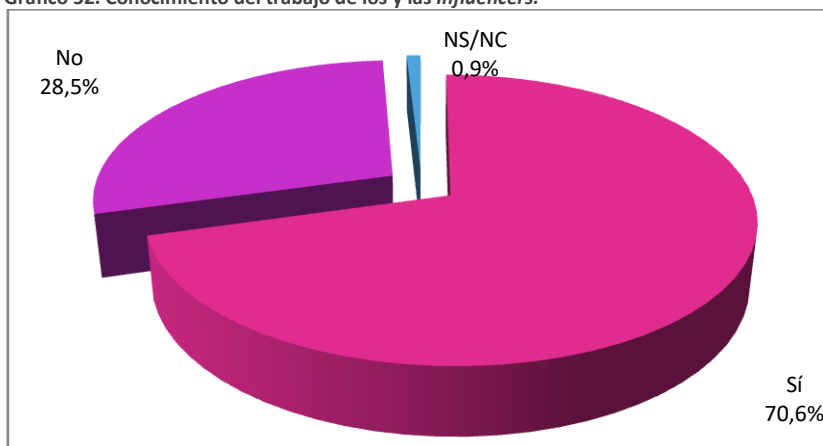


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

4.6. Influencers

Más de un 70% de las personas encuestadas dicen conocer el trabajo que realizan los y las *Influencers*.

Gráfico 52. Conocimiento del trabajo de los y las *Influencers*.

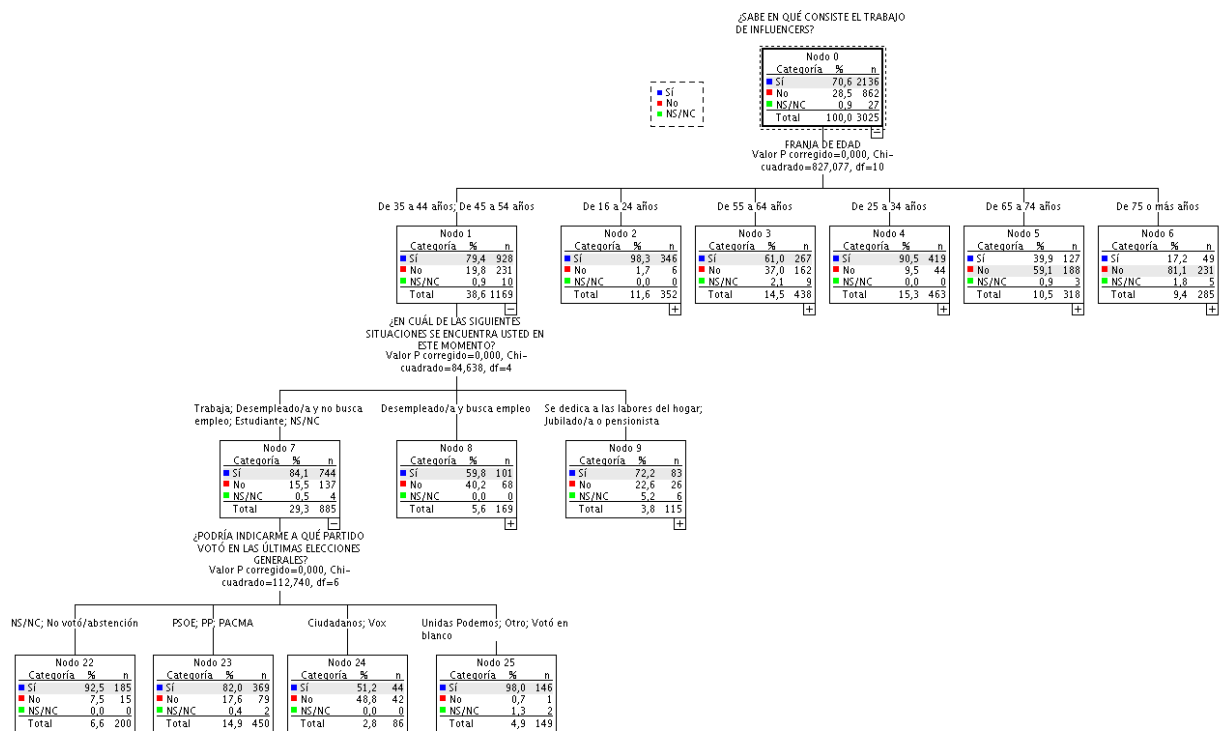


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

De acuerdo con el árbol de segmentación representado a continuación, podemos observar que la edad, la situación laboral y el recuerdo de voto son las variables relevantes para poder establecer un perfil de las personas que afirman conocer el trabajo de los y las *Influencers*. Como en otros perfiles analizados anteriormente, la edad es inversamente proporcional al nivel de conocimiento de esta figura: a menor edad, mayor es el grado de conocimiento del trabajo de *Influencer*. Las personas de entre 16 y 24 años tienen conocimiento de este trabajo en un 98,3%, seguido de las personas con una edad comprendida entre los 25 y 34 años (90,5%). Quienes en menor medida conocen el desempeño de los y las *Influencers* son las personas de 75 o más años (17,2%).

La situación laboral también influye notablemente en el perfil de quienes han afirmado conocer la labor de los y las *Influencers*. Las personas con edades comprendidas entre los 35 y 54, que además son desempleadas que no buscan empleo, las que trabajan y los y las estudiantes la conocen en un 84,1%. Este porcentaje aumenta hasta el 98% entre quienes, además, indican haber votado a Unidas Podemos, en blanco o a otros partidos minoritarios en las últimas elecciones generales.

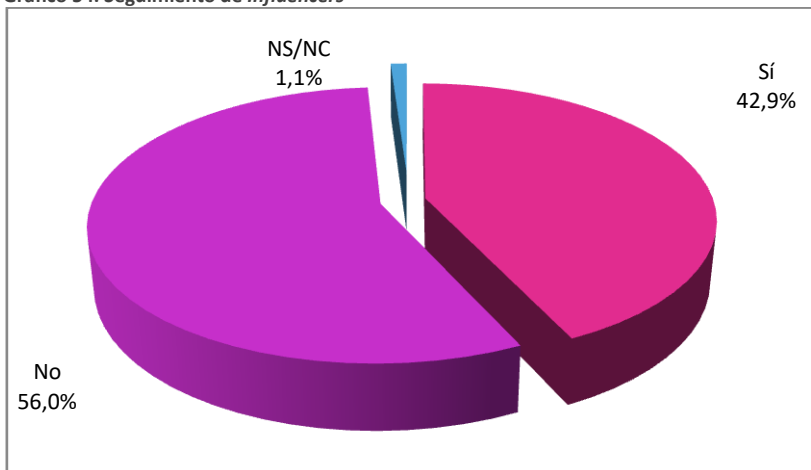
Gráfico 53. Árbol de segmentación si conoce en qué consiste el trabajo de *Influencers*



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

El 56% de las personas encuestadas dicen que no siguen a ningún/ninguna *Influencer*.

Gráfico 54. Seguimiento de *Influencers*

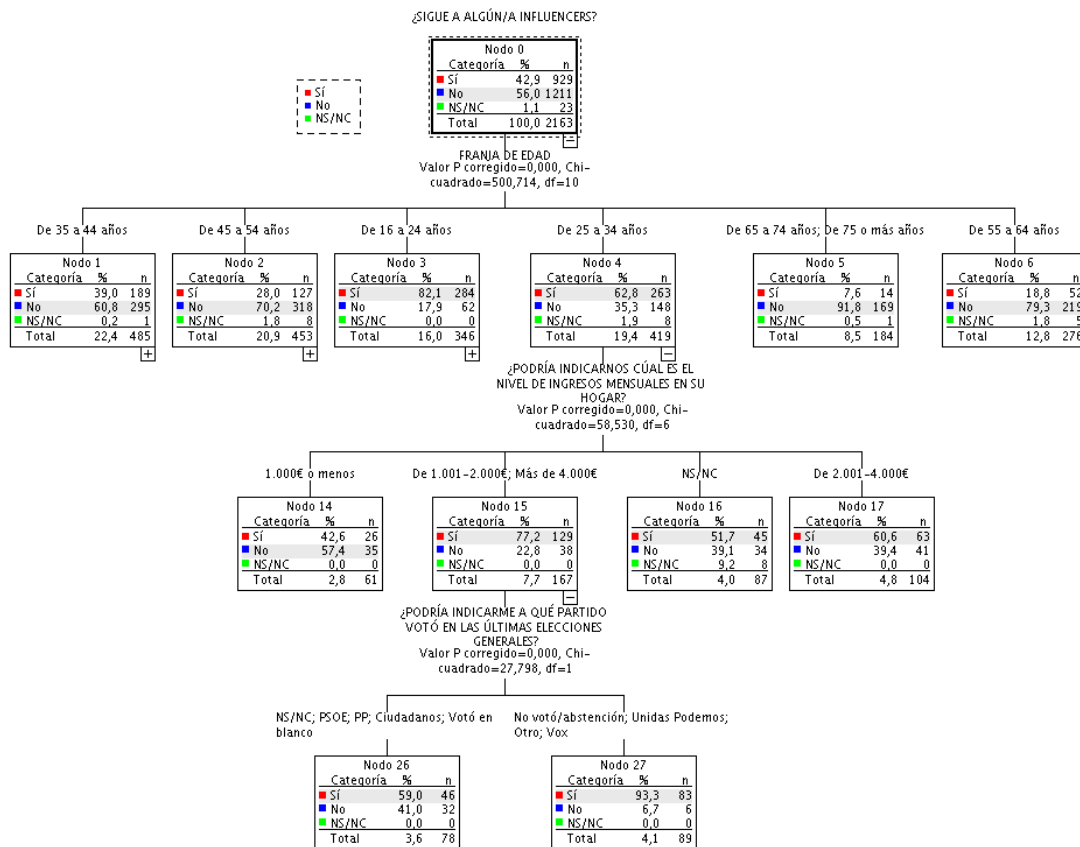


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

Al igual que sucede en el anterior árbol de segmentación, la edad de quienes son seguidores o seguidoras de *Influencers* es determinante a la hora de establecer un perfil sociodemográfico. Cuanta menor es la edad de las personas encuestadas, mayor es el porcentaje de quienes afirman seguir a estas figuras. De este modo quienes tienen entre 16 y 24 años han respondido afirmativamente en un 82,1%, mientras que las personas de 65 años en adelante registran un 7,6%.

El perfil mayoritario de quienes siguen a *Influencers* en las redes sociales es el de personas con edades comprendidas entre los 35 y 34 años (62,8%) con ingresos mensuales que oscilan entre los 1.001 – 2.000 euros o son superiores a 4.000 euros (77,2%) y que afirman haber votado a VOX, Unidas Podemos, en blanco o no votaron en los pasados comicios generales (93,3%).

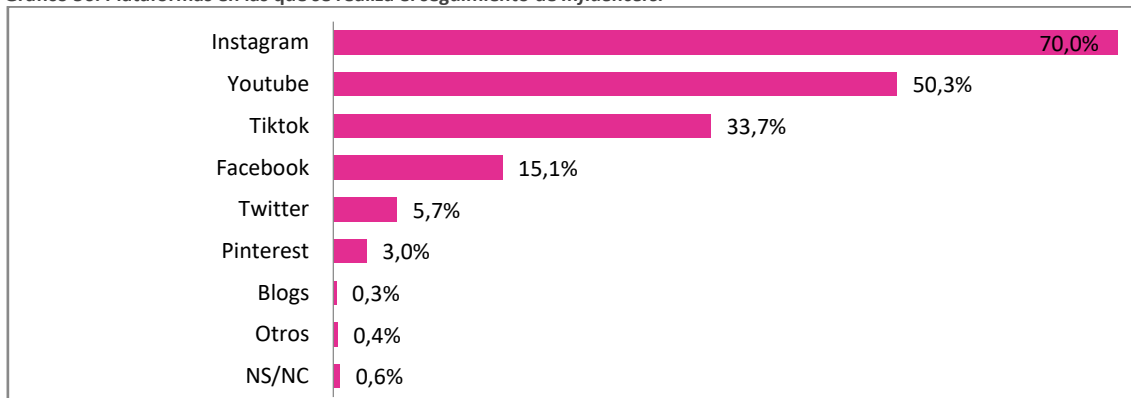
Gráfico 55. Árbol de segmentación de los y las seguidores de *Influencers*.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que conoce el trabajo de *Influencer*. Método: CHAID.

Las personas seguidoras de algún o alguna *Influencer*, afirman en un 70% hacerlo a través de *Instagram*, el 50% lo hacen vía *YouTube*, el 33,7% en *TikTok*, un 15% en *Facebook* y solo un 5,7% lo hace en *Twitter*.

Gráfico 56. Plataformas en las que se realiza el seguimiento de *Influencers*.

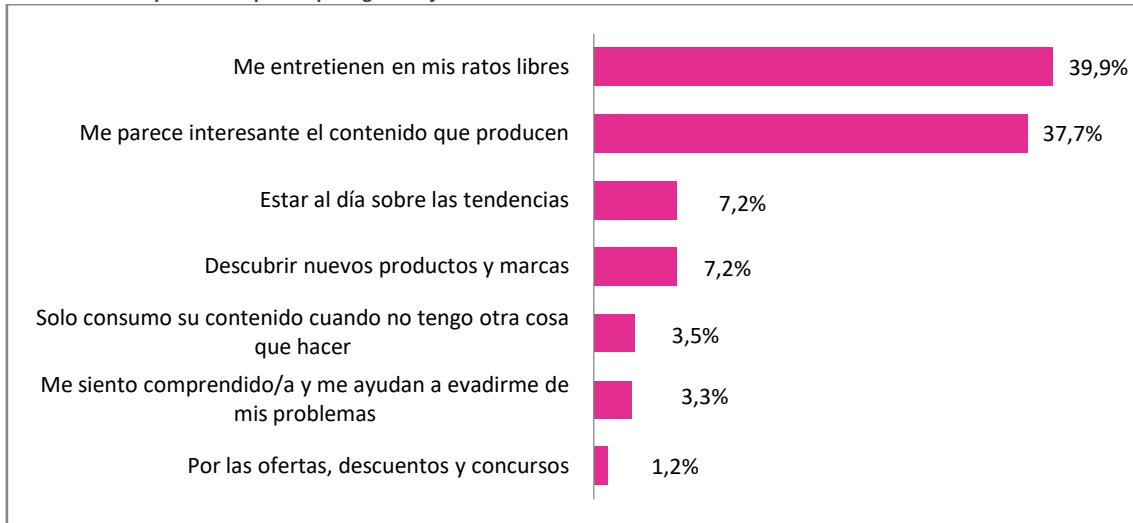


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que conoce el trabajo de *Influencer*. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Respecto a los motivos que dicen tener las personas para seguir a *Influencers*, es el entretenimiento el que mayor tasa de respuesta concita con un 39,9%. Un 37,7% de las personas encuestadas dice que el motivo principal por el que siguen algún o alguna *Influencer* es el interés por los contenidos que producen. A mucha mayor distancia (7,2%) se posicionan las personas cuyo

motivo principal de seguimiento es “Estar al día sobre las tendencias” y “Descubrir nuevos productos y marcas”.

Gráfico 57. Principal motivo por el que sigue a *Influencers*.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que conoce el trabajo de *Influencer*.

El gráfico 58 muestra el árbol de segmentación dedicado quienes siguen a algún o alguna *Influencer* por entretenimiento. Las variables estadísticas más relevantes en esta ocasión son la edad, el ciclo de vida y la autoubicación política. De este modo, el porcentaje de personas que han elegido esta opción alcanza un 58,4% en el caso de quienes tienen entre 35 y 44 años y asciende al 74,8% entre quienes viven en hogares con hijos e hijas y a un 89,7% entre las personas que, además, se consideran de centro – derecha, apolíticas o no saben o no contestan.

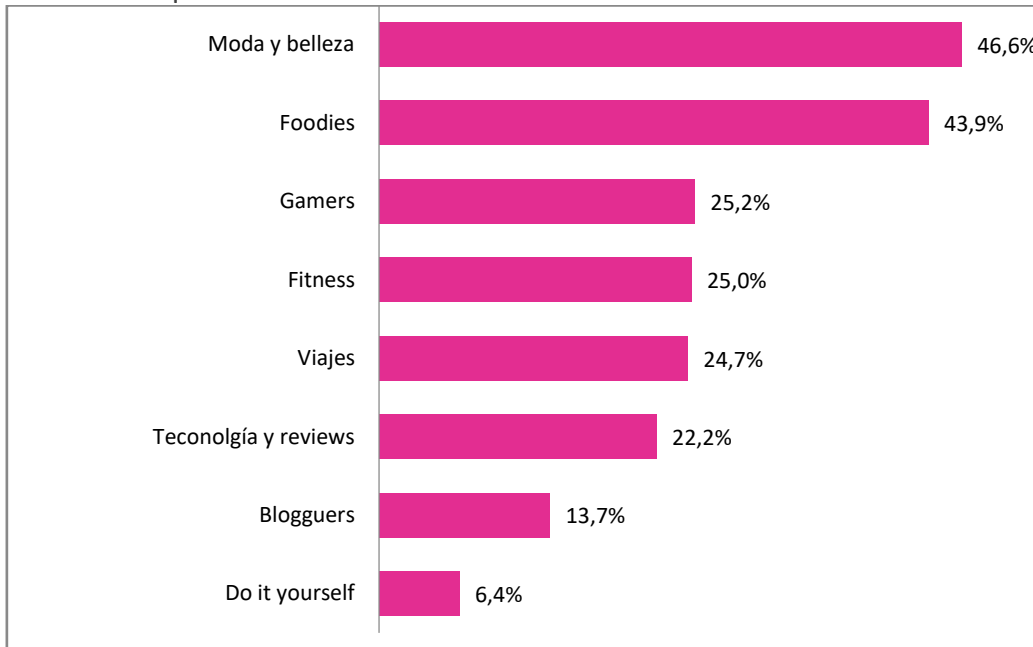
Gráfico 58. Árbol de segmentación del principal motivo por el que sigue a *Influencers*.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que conoce el trabajo de *Influencer*. Método: CHAID.

La moda y la belleza es la temática que más interesa a la hora de seguir a *Influencers* (46,6%), seguida de los temas relativos a la alimentación (*foodies*), con un 43,9%. Además una de cada cuatro personas afirma que las temáticas que más le interesa es el seguimiento a *Gamers* (25,2%), *Fitness* (25%) y a viajes (24,7%).

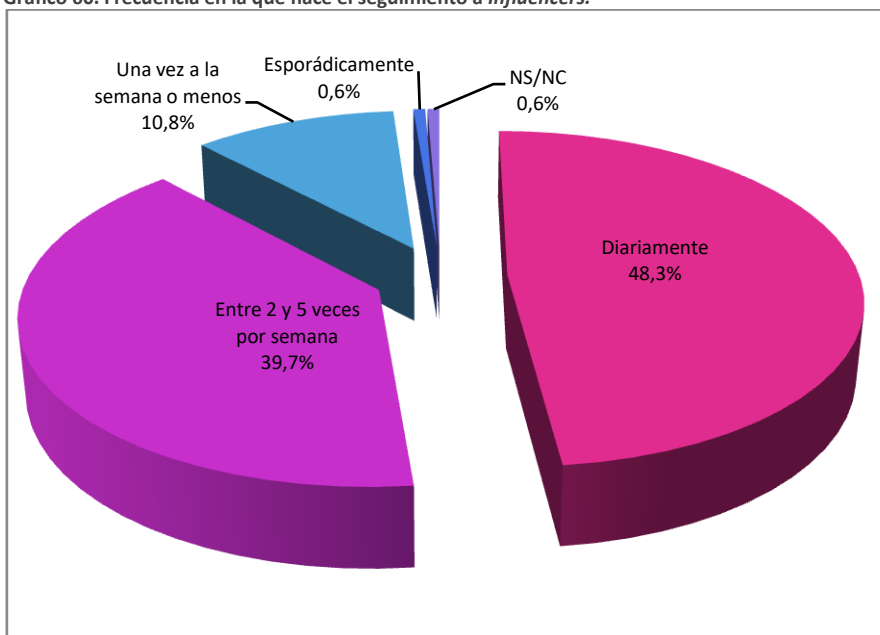
Gráfico 59. Temas que más le interesan.



Fuente: BAA, edición 2022. **Base:** población que conoce el trabajo de *Influencer*. 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.

Casi la mitad de la población consultada que dice seguir a algún o alguna *Influencer*, lo hace a diario (48,3%). Así mismo, el 39,7% reconoce hacerlo entre 2 y 5 veces a la semana.

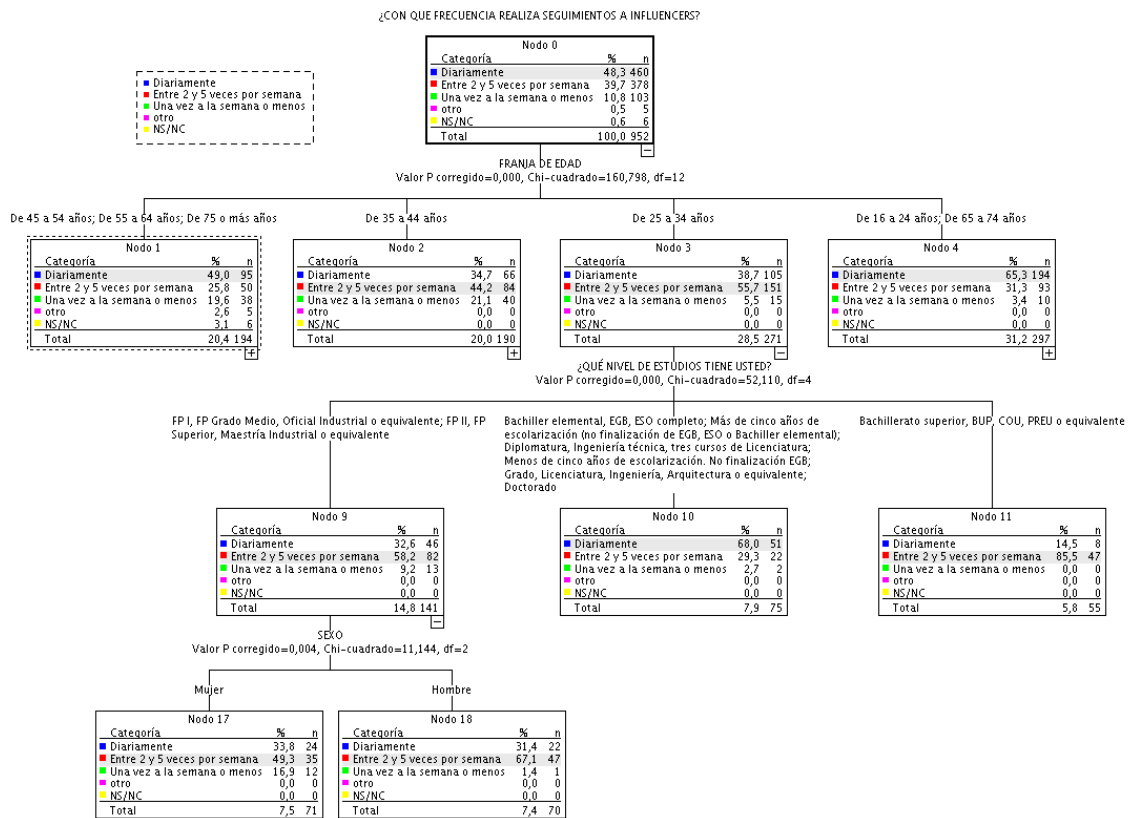
Gráfico 60. Frecuencia en la que hace el seguimiento a *Influencers*.



Fuente: BAA, edición 2022. **Base:** población que conoce el trabajo de *Influencer*.

Analizamos a continuación el perfil de quienes afirman que siguen a los y las *Influencers* diariamente. En esta ocasión, tal y como representa el gráfico 61, se observa que el mayor porcentaje de respuesta (68%) se obtiene entre las personas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años con nivel de estudios superiores, elementales o que no han superado los estudios mínimos.

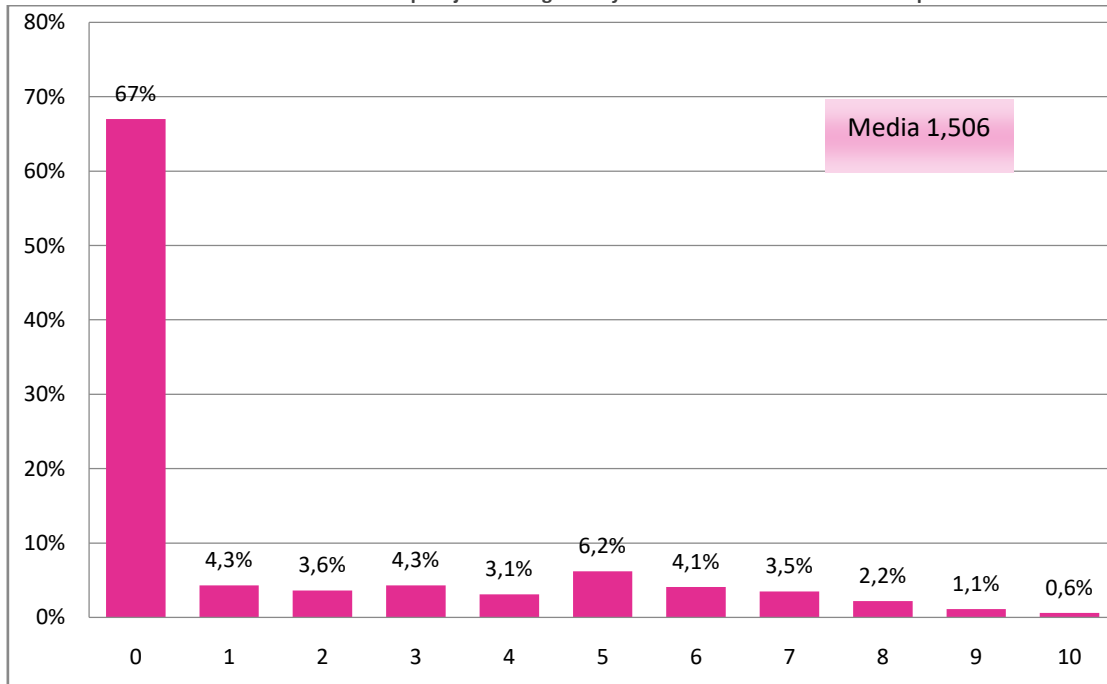
Gráfico 61. Árbol de segmentación frecuencia en la que hace el seguimiento a *Influencers*.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que conoce el trabajo de *Influencer*. Método: CHAID.

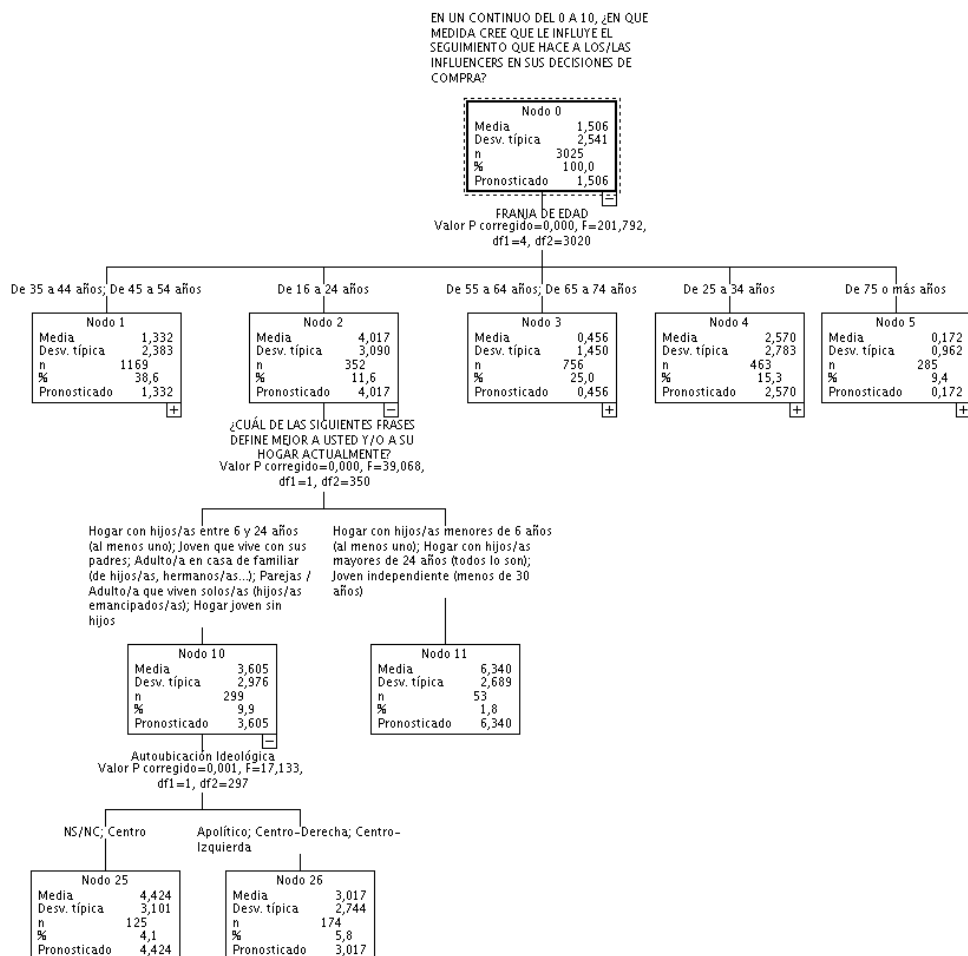
En esta edición del BAA se ha preguntado igualmente por cómo influyen estas figuras en las decisiones de compra de las personas encuestadas, puntuando del 0 al 10 el nivel de influencia. La gran mayoría de estas personas han indicado que no ejercen influencia (67%), mientras que el 17,7% consideran que ejercen algún tipo de influencia (puntuaciones positivas del 5 al 10).

Gráfico 62. Valoración media de la influencia que ejerce el seguir a *Influencers* en las decisiones de compra.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que conoce el trabajo de *Influencer*.

Gráfico 63. Árbol de segmentación de la influencia que ejerce el seguir a *Influencers* en las decisiones de compra.

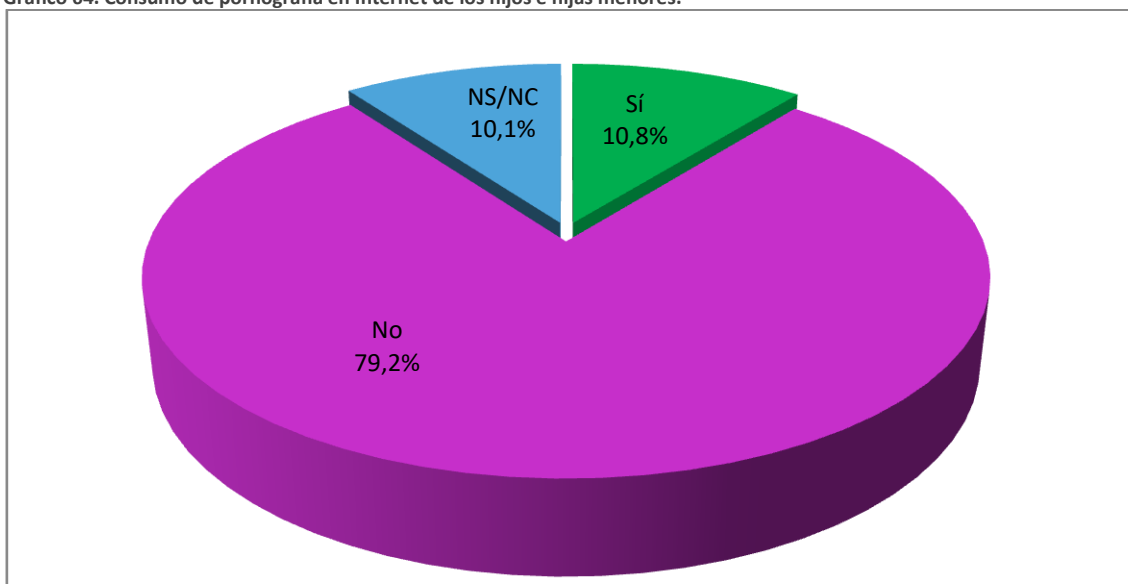


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que conoce el trabajo de *Influencer*. Método: CHAID.

4.7. Consumo de pornografía en Internet por parte de menores

En esta edición se ha consultado a la población andaluza acerca del consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas menores. A esta cuestión, casi el 80% de las personas encuestadas ha respondido negativamente, mientras que el 10,8% ha manifestado que sus hijos e hijas sí consumen pornografía en Internet.

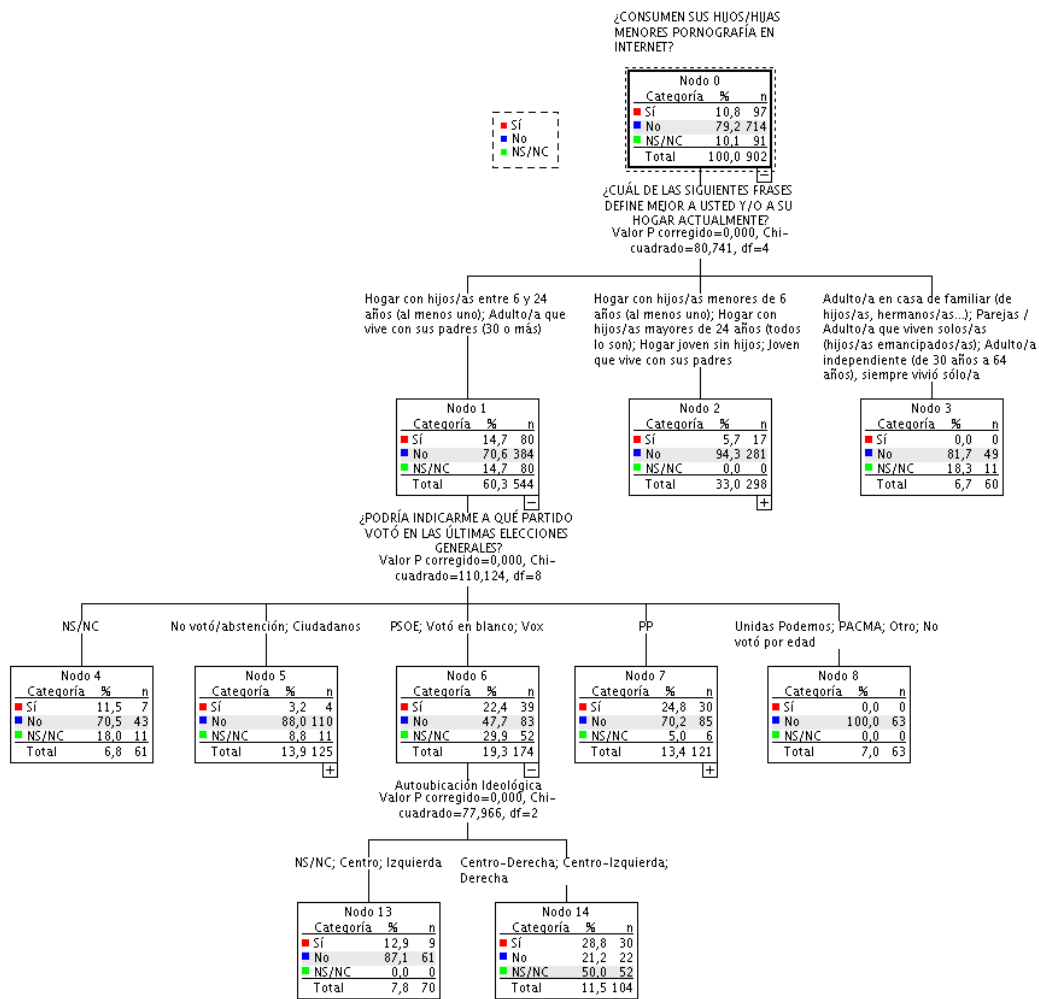
Gráfico 64. Consumo de pornografía en Internet de los hijos e hijas menores.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

Analizamos a continuación, a través del árbol de segmentación representado en el gráfico 65, las variables determinantes para establecer el perfil de quienes han contestado que sus hijos e hijas menores consumen pornografía en Internet. De este modo, observamos que el porcentaje aumenta hasta el 14,7% en el caso de personas que residen en hogares con hijos e hijas con edades comprendidas entre los 6 y 24 años, o personas adultas que habitan con sus progenitores. De igual modo, se registra un mayor porcentaje entre los y las votantes de PSOE, VOX o en blanco (22,4%) y un 28,8% entre quienes se consideran políticamente de derechas, centro – derecha o centro izquierda.

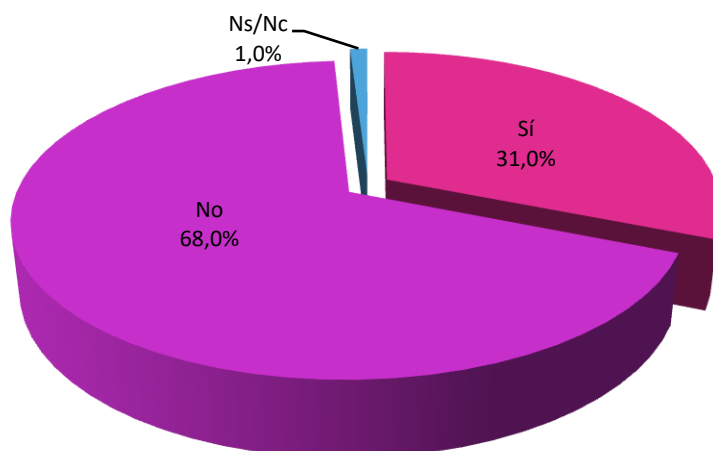
Gráfico 65. Árbol de segmentación. Consumo de pornografía en Internet de los hijos e hijas menores.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

El 31% de las personas consultadas dicen controlar el consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas menores de edad, mientras que el 68% afirma no hacerlo.

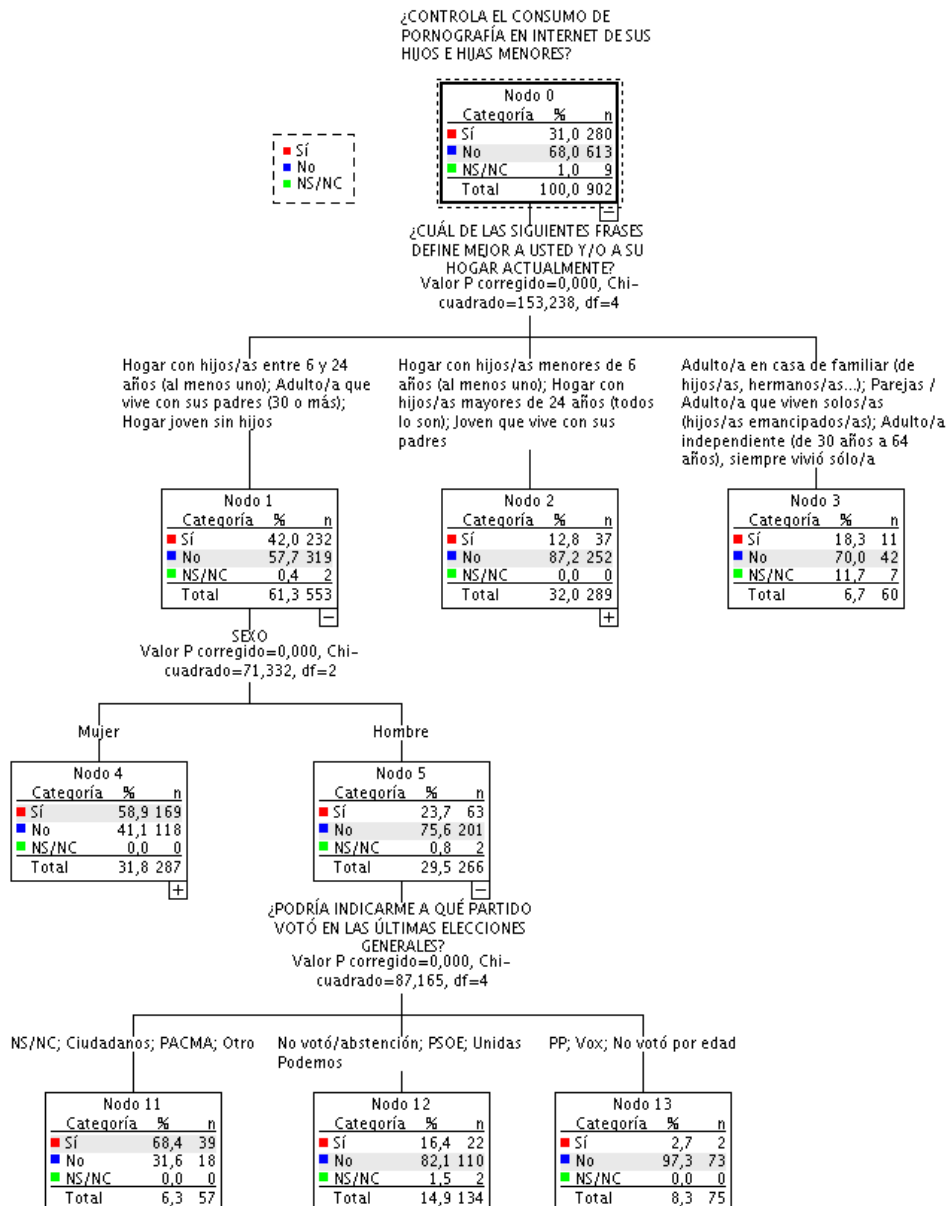
Gráfico 66. Control del consumo de pornografía de hijos e hijas.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más que tienen menores de 18 años en el hogar.

Las personas que afirman establecer mecanismos de control del consumo de pornografía en Internet por parte de los menores, presentan el siguiente perfil sociodemográfico de acuerdo con el gráfico 67. Se trata en su mayoría de personas que habitan en hogares con hijos e hijas entre 6 y 24 años (42%). Las mujeres afirman controlar el consumo de pornografía en mayor medida que los hombres (58,9%).

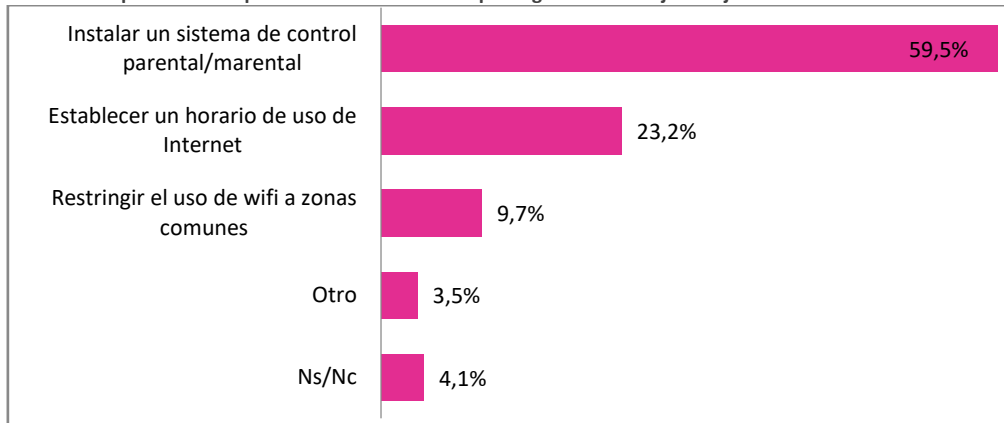
Gráfico 67. Árbol de segmentación: Control del consumo de pornografía en hijos e hijas.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más, que tienen menores de 18 años en su hogar. Método: CHAID.

El 59,5% de la población andaluza con menores a su cargo, dice tener instalado algún sistema de control parental para evitar el consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas menores de edad. El 23% establece un horario de uso de Internet y el 9,7% reconoce que restringe el uso de Wifi a zonas comunes.

Gráfico 68. Tipo de control para evitar el consumo de pornografía en los hijos e hijas

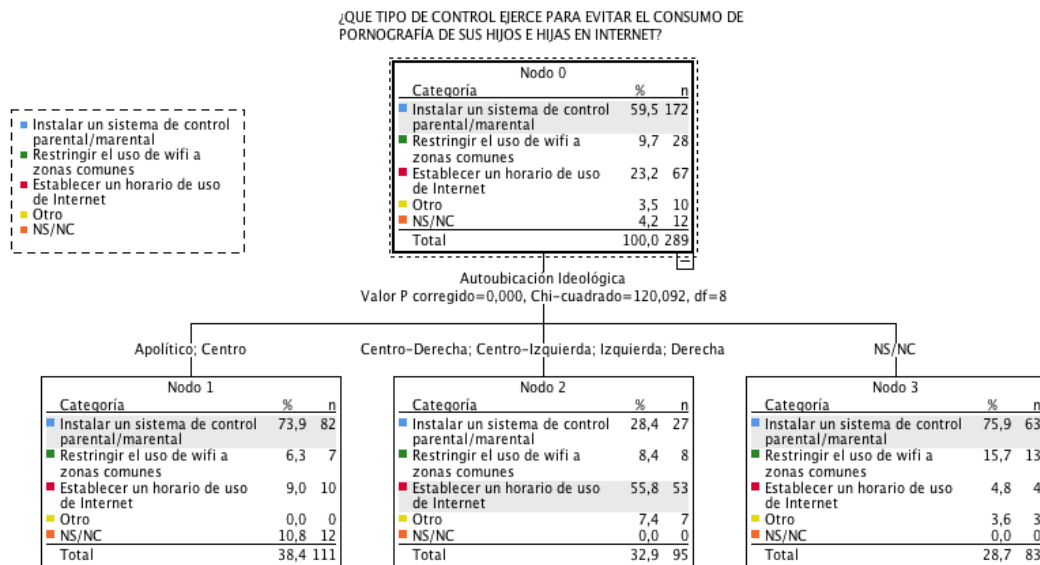


Fuente: BAA, edición 2022. **Base:** población que afirma que ejerce control sobre el consumo de pornografía en sus hijos e hijas.

Nos detenemos ahora en analizar el perfil de quienes controlan el consumo de pornografía de sus hijos e hijas menores en Internet a través de sistemas de control parental. El perfil viene en este caso definido por la autoubicación política.

De este modo, el porcentaje de personas que usan este tipo de control alcanza el 73,9% en el caso de personas que ideológicamente se ubican en el centro o se consideran apolíticas.

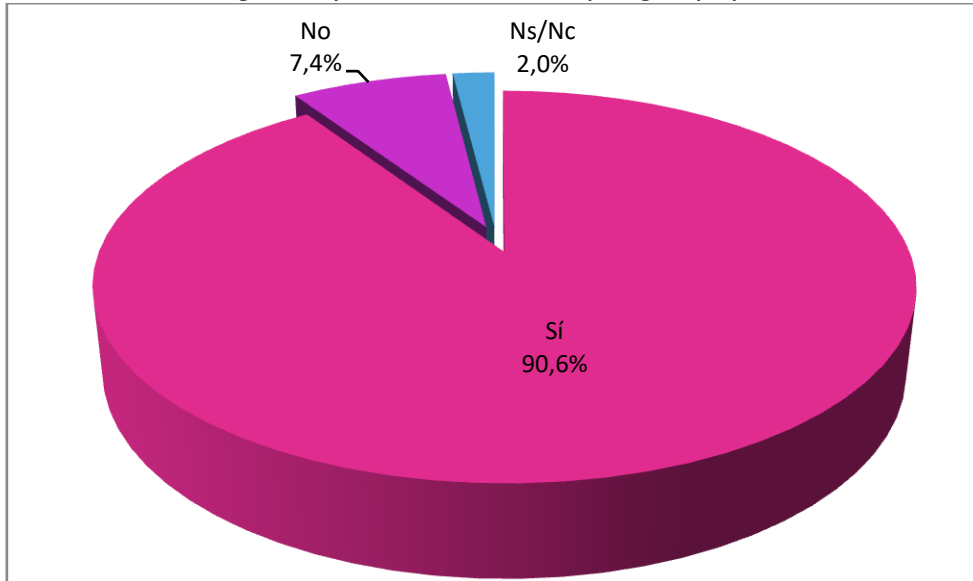
Gráfico 69. Árbol de segmentación: Tipo de control para evitar el consumo de pornografía de hijos e hijas.



Fuente: BAA, edición 2022. **Base:** población que afirma que ejerce control sobre el consumo de pornografía en sus hijos e hijas. **Método:** CHAID.

La inmensa mayoría de la población andaluza encuestada (90,6%) cree que deben existir mecanismos de regulación y control del consumo de pornografía en Internet por parte de menores de edad.

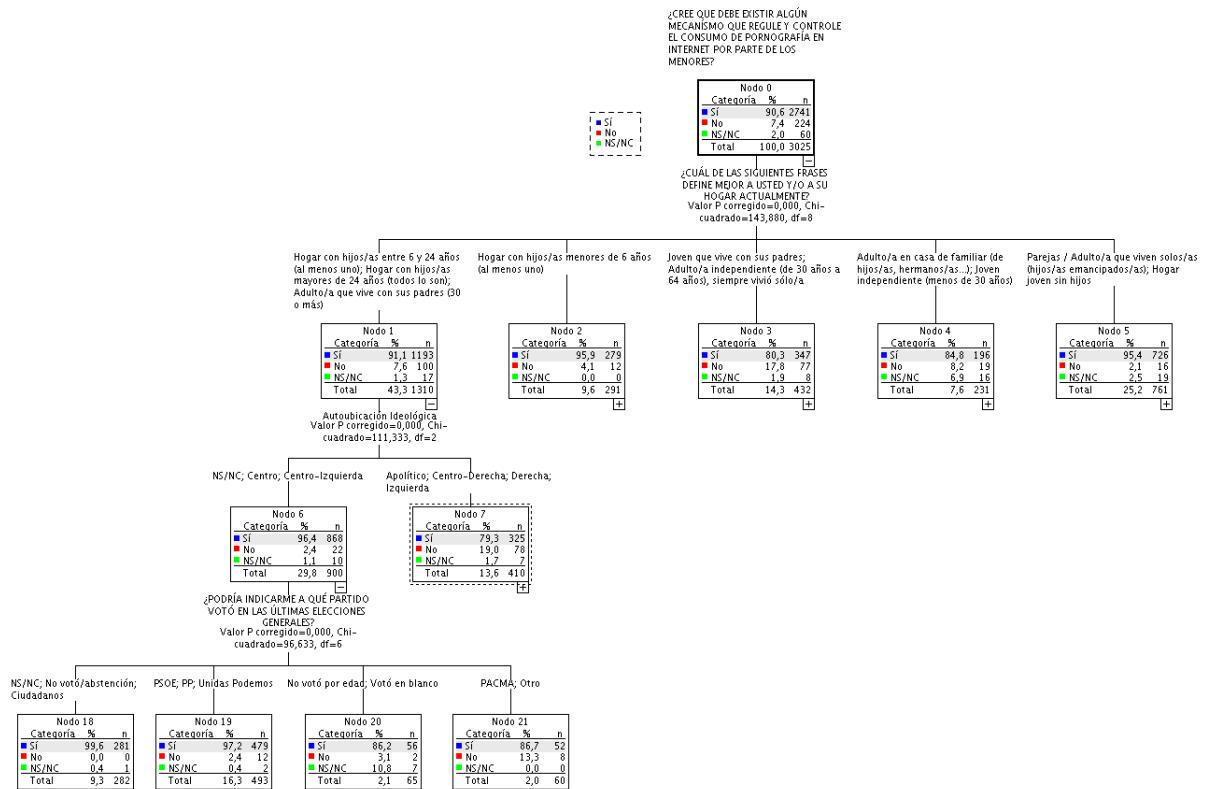
Gráfico 70. Mecanismos regulatorios y de control del consumo de pornografía por parte de menores de edad.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

El porcentaje de personas que considera necesarios establecer mecanismos regulatorios y de control para evitar el consumo de pornografía en Internet por parte de los y las menores de edad alcanza el 99,6% en el caso de aquellas personas que viven en hogares con hijos e hijas mayores de 6 años o personas adultas que viven con sus progenitores, que ideológicamente se consideran de centro o centro izquierda y que en los pasados comicios nacionales afirman haber votado a Ciudadanos o en blanco, no haber votado o no han querido/sabido contestar a esta cuestión.

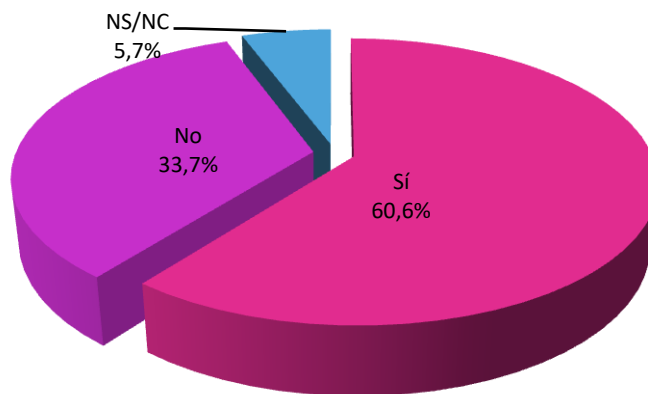
Gráfico 71. Árbol de segmentación: Mecanismos regulatorios y de control del consumo de pornografía por parte de menores de edad.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

El 60,6% de las personas consultadas opinan que el consumo de pornografía por parte de menores puede inducir a comportamientos sexuales violentos.

Gráfico 72. ¿Cree que el consumo de pornografía a edades tempranas (antes de los 18 años), puede inducir a comportamientos sexuales violentos?

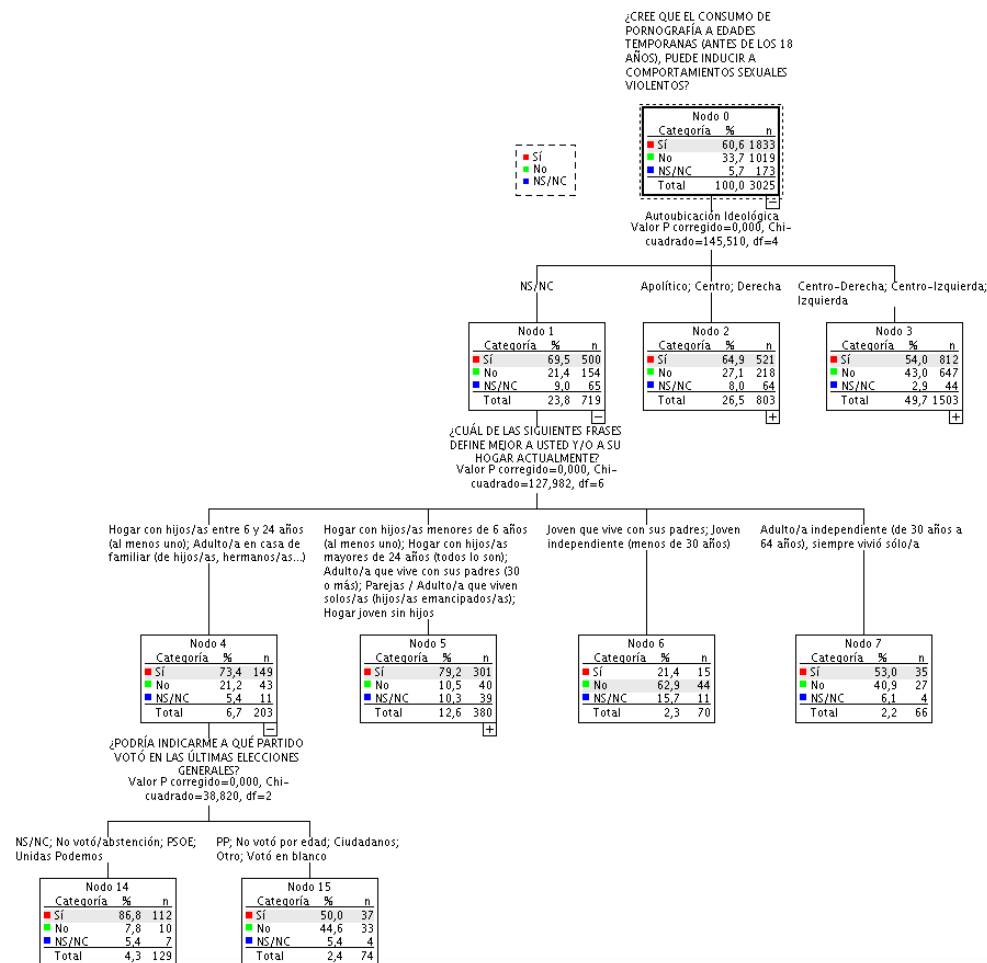


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

En el siguiente árbol de segmentación representado en el gráfico 73, vemos que la mayor parte de las personas que han contestado que una de las consecuencias del consumo de pornografía entre los y las menores puede ser el desarrollo de conductas sexuales violentas presentan el siguiente perfil sociodemográfico: personas que no se definen ideológicamente, que residen en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años o son personas adultas que viven en casa de familiares, votantes

del PSOE o Unidas Podemos, que han votado en blanco o se han abstenido o no han contestado cual fue su voto en las últimas elecciones generales.

Gráfico 73. Árbol de segmentación: ¿Cree que el consumo de pornografía a edades tempranas (antes de los 18 años), puede inducir a comportamientos sexuales violentos?



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

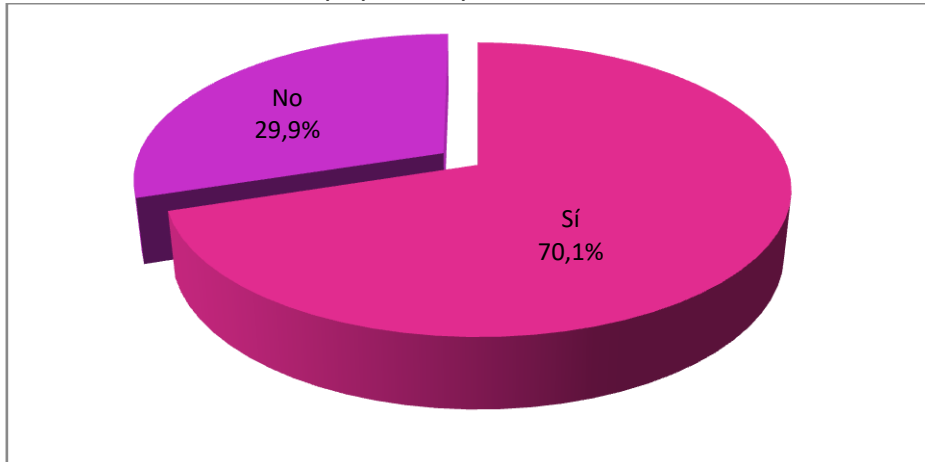
4.8. Menores y uso de Internet

Se dedica este capítulo al estudio pormenorizado de los aspectos relacionados con el consumo de Internet por parte de la población menor de 18 años: tiempo de exposición, motivos de uso, edad de inicio, franjas horarias de conexión, y perfiles en las redes sociales.

4.8.1. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años

El 70,1% de la población andaluza menor de 18 años usa habitualmente Internet para comunicarse.

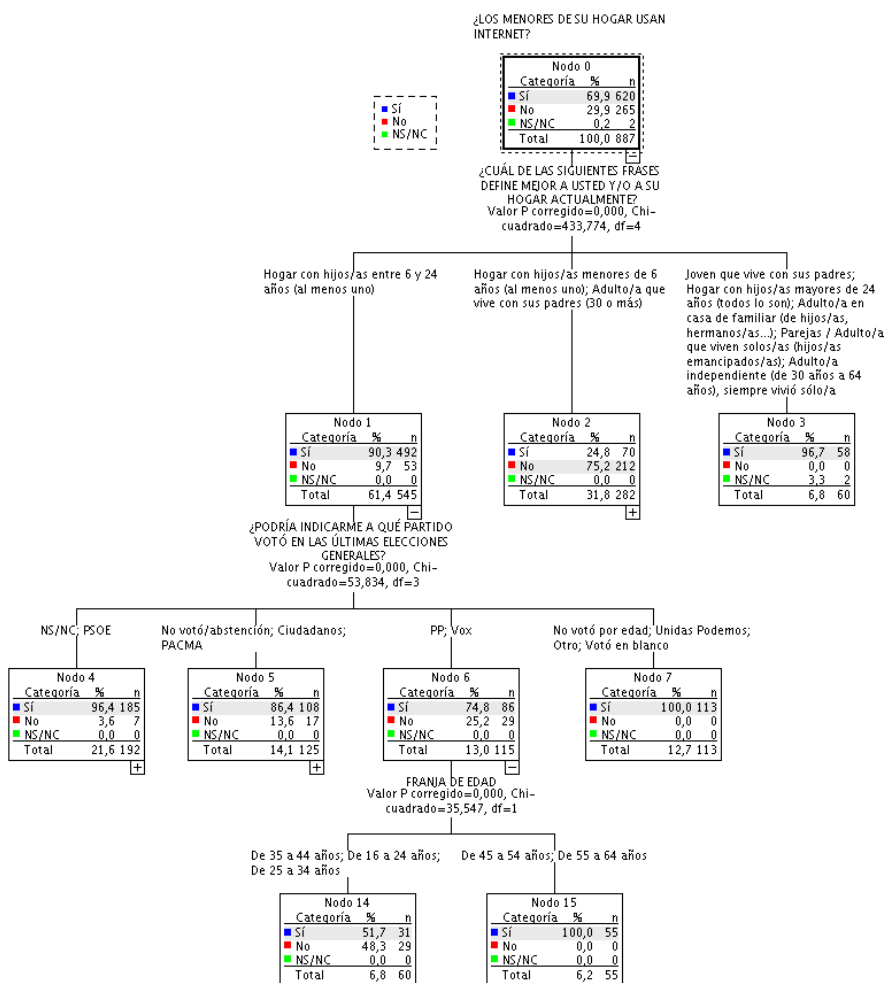
Gráfico 74. Uso habitual de Internet por parte de la población menor de 18 años.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

En el gráfico 75 se representa el perfil sociodemográfico de quienes afirman que los y las menores de 18 años utilizan Internet habitualmente: es el de personas que viven en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años, votantes del PP o VOX en las pasadas elecciones generales y que tienen una edad comprendida entre los 45 y los 64 años.

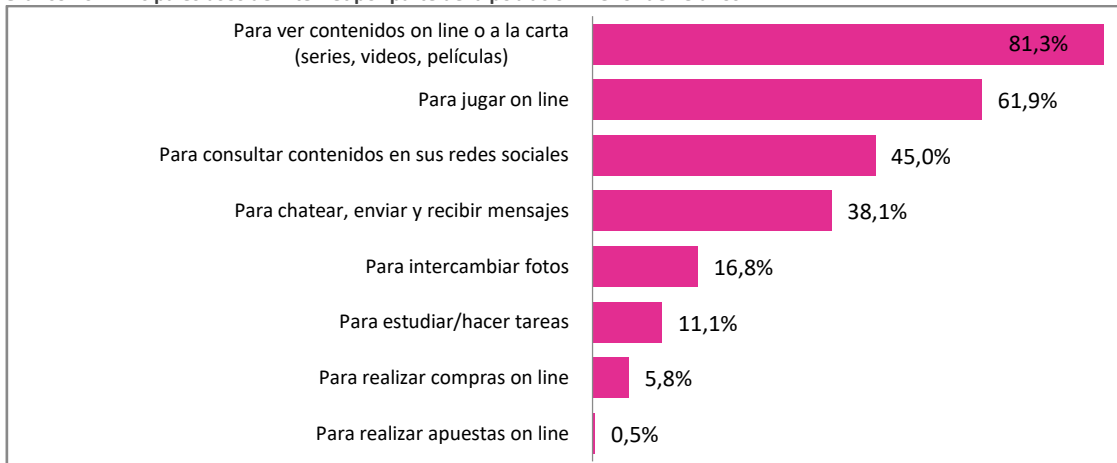
Gráfico 75. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años. Método: CHAID.

La mayoría de los y las menores de 18 años usan Internet para ver contenidos *on line* o a la carta (series, videos, películas...). Concretamente un 81,3% de la población andaluza menor de 18 años hace uso de Internet con estos fines. También son mayoría los y las menores que usan este medio para jugar *on line* (61,9%). Así mismo, el 45% consultan contenidos en redes sociales. En menor medida, aunque con un porcentaje significativo (38%), se sitúan los y las menores que usan este medio para chatear y un 11,1% lo hace para estudiar o para realizar compras (5,8%).

Gráfico 76. Principales usos de Internet por parte de la población menor de 18 años

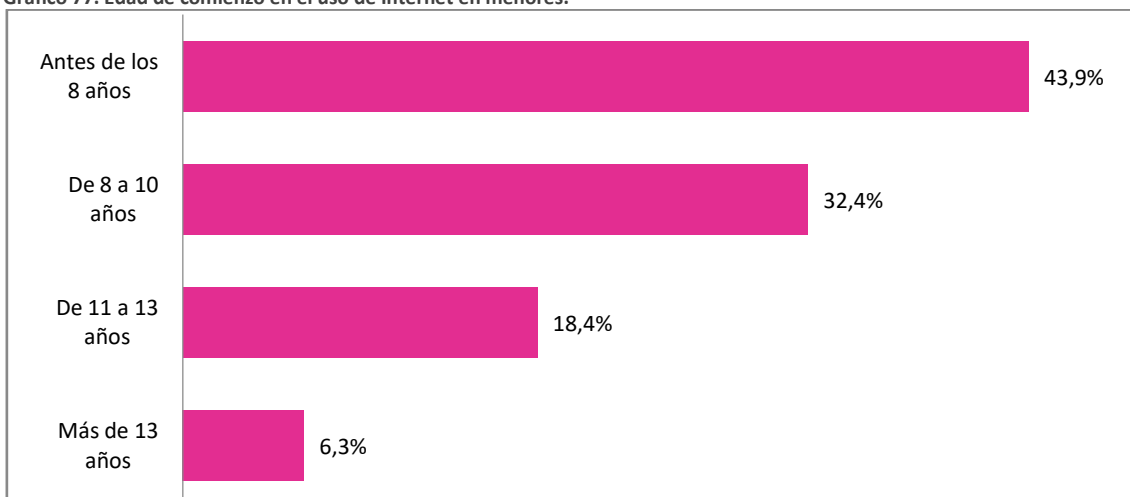


Fuente: BAA, edición 2022. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

4.8.2. Edad de comienzo en el uso de Internet

En Andalucía el 43,9% de la población menor de 18 años comienza a hacer uso de Internet antes de los 8 años. El 32,4% lo hace entre los 8 y los 10 años y el 18,4% entre los 11 y los 13 años. Solo un 3,2% lo hace a partir de los 13 años.

Gráfico 77. Edad de comienzo en el uso de Internet en menores.

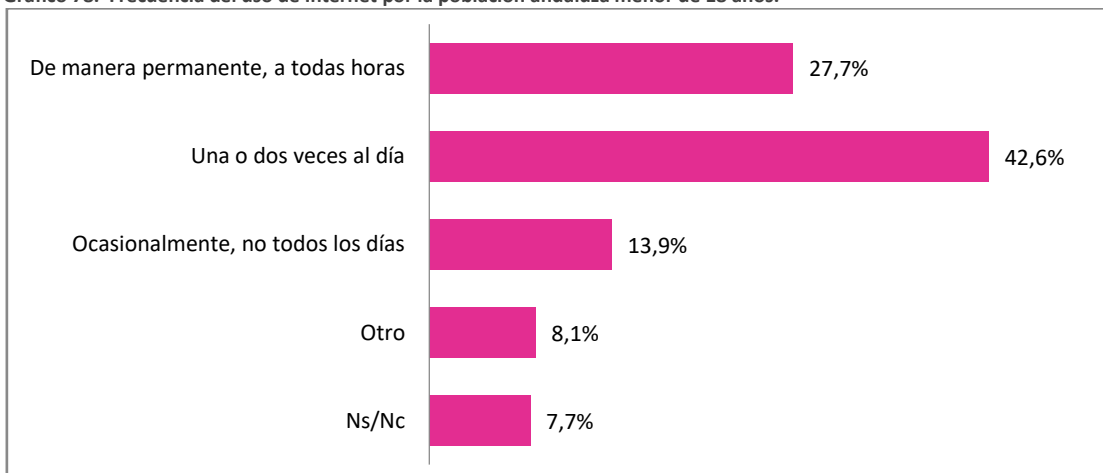


Fuente: BAA, edición 2022. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

4.8.3. Tiempo dedicado por la población menor de 18 años al uso de Internet

El 42,6% de los y las menores hacen uso de Internet 1 ó 2 veces al día. Un significativo 27,7% lo hace de manera constante (a todas horas) y quienes utilizan este medio de manera ocasional, representan el 14%.

Gráfico 78. Frecuencia del uso de Internet por la población andaluza menor de 18 años.

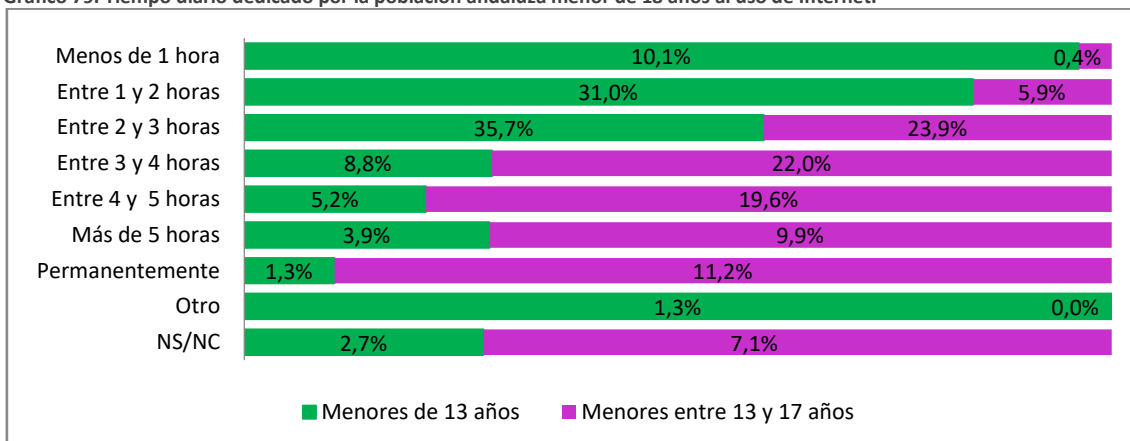


Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

Llama la atención que un 11% de las personas menores de 13 a 17 años hacen uso de Internet de manera permanente. Así mismo es llamativo que un 24% de la población de 13 a 17 años se conecte a Internet por espacio de 2 a 3 horas diarias y que el 22% y el 20% lo hagan entre 3 a 4 y entre 4 y 5 horas diarias respectivamente.

Igualmente, es llamativo el que casi un 4% de la población andaluza menor de 13 años pase más de 5 horas diarias conectada a Internet y que casi un 9% lo haga por espacio de 3 a 4 horas. Es llamativo así mismo, que el 35,7% y el 31% haga uso de Internet entre 2 a 3 y 1 a 2 horas diarias respectivamente.

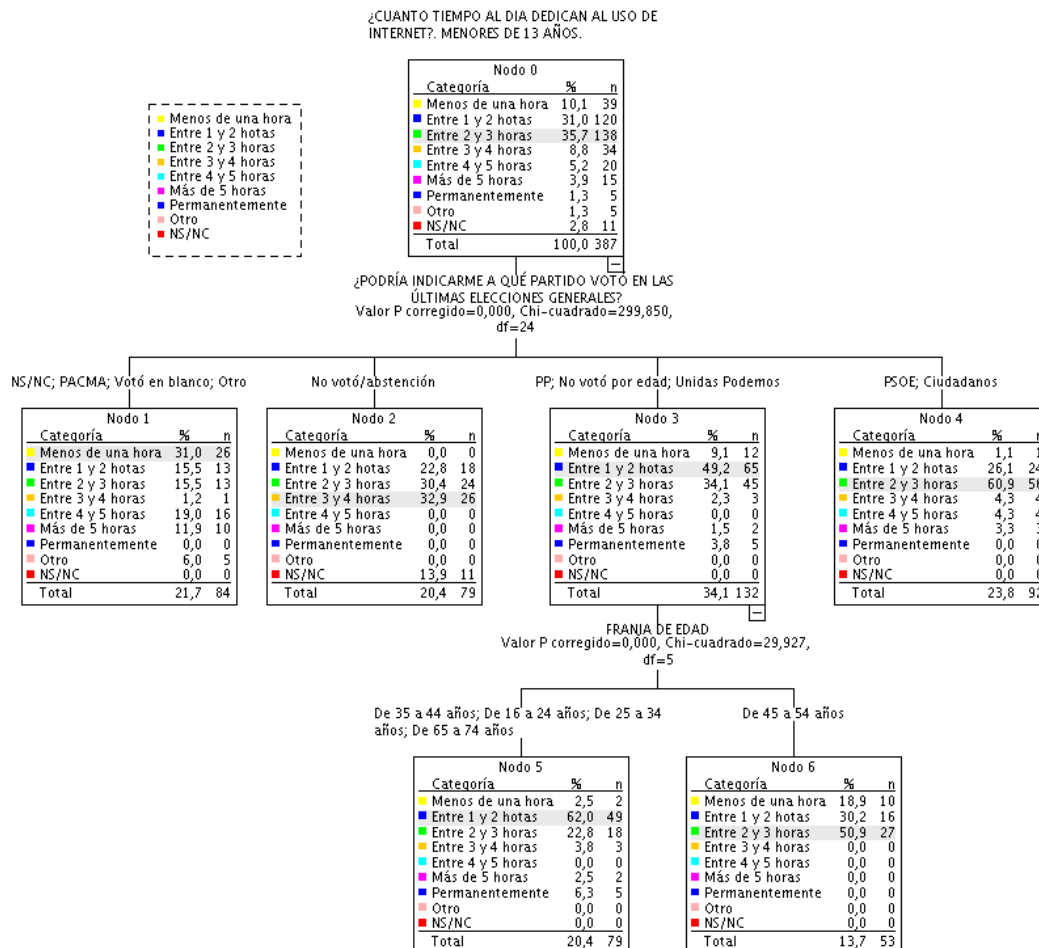
Gráfico 79. Tiempo diario dedicado por la población andaluza menor de 18 años al uso de Internet.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

El gráfico 80 muestra el perfil de las personas que en mayor medida han respondido que los menores de 13 años que residen en su hogar se conectan entre 2 y 3 horas al día. Se trata de personas que manifiestan haber votado a PACMA, o en blanco, a otros partidos o que no saben o no contestan cual fue su voto en las elecciones generales, y que tienen una edad comprendida entre los 45 y 54 años. En este caso el porcentaje alcanza el 50,9%.

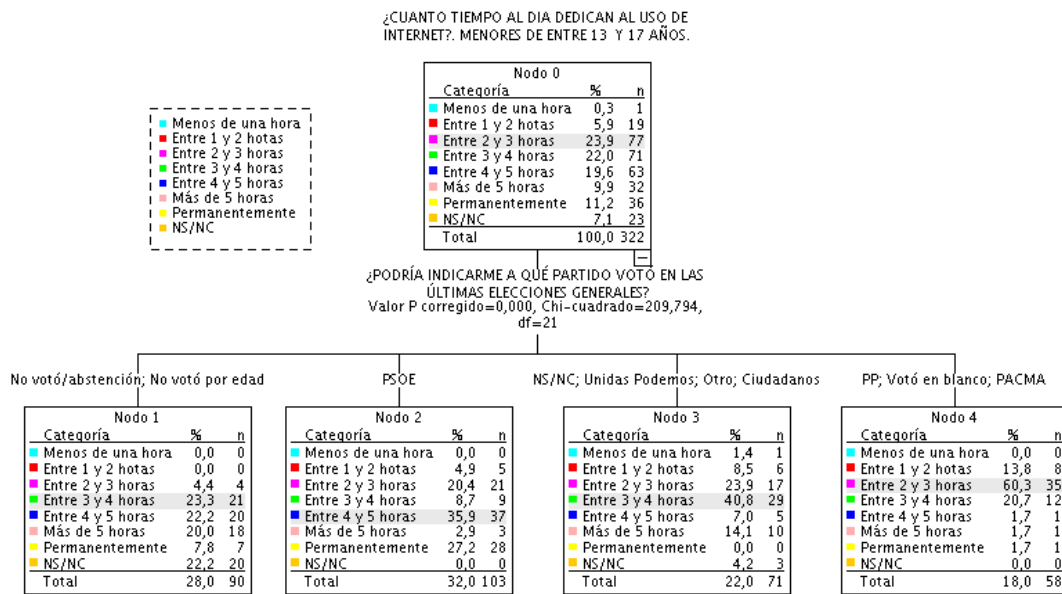
Gráfico 80. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza menor de 13 años.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 13 años. Método: CHAID.

En el caso del tiempo diario de conexión a Internet por parte de los jóvenes de entre 13 y 17 años (gráfico 81), el perfil sociodemográfico viene definido por el recuerdo de voto en las últimas elecciones generales: votantes del Partido Popular, PACMA o en blanco (60,3%).

Gráfico 81. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza de entre 13 y 17 años.

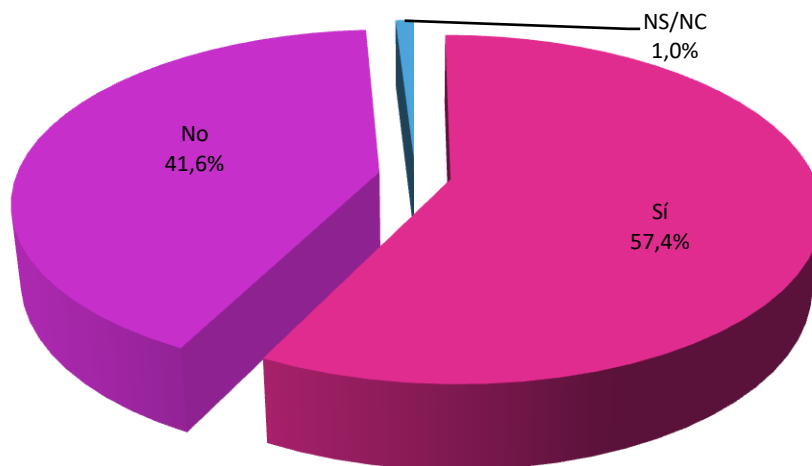


Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de entre 13 y 17 años. Método: CHAID.

4.8.4. Menores y uso de redes sociales

El 57,4% de las personas encuestadas afirman que las y los menores de 18 años que residen en su hogar sí tienen perfil activado en redes sociales.

Gráfico 82. Perfiles de menores en redes sociales.

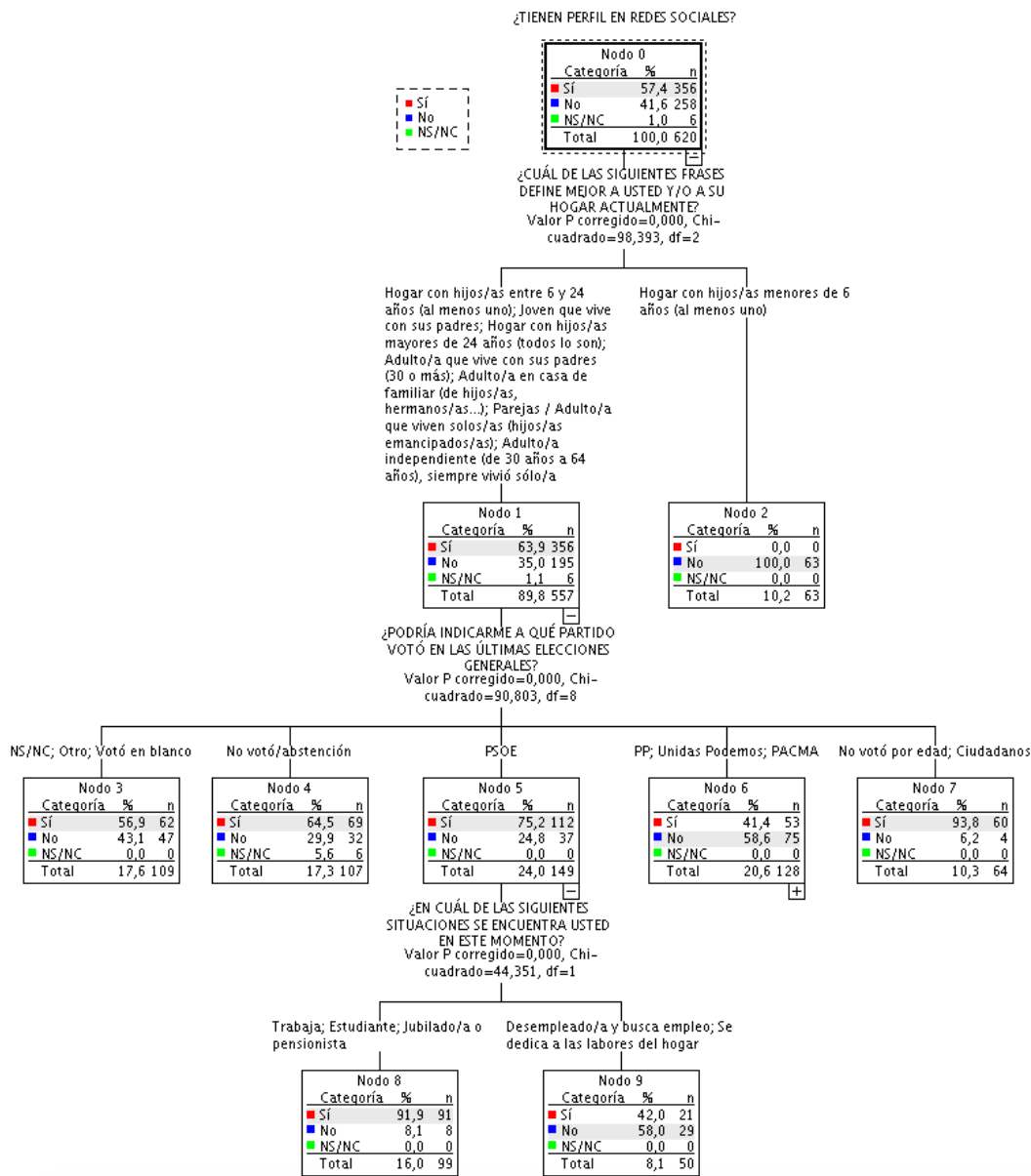


Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

En el siguiente árbol de segmentación (gráfico 83) se presentan las características de quienes afirman que los menores de 18 años que residen en su hogar sí tienen perfiles en redes sociales: son personas que presentan alguna de estas situaciones: viven en hogares con hijos e hijas mayores de 6 años, personas adultas que viven con sus progenitores, solas o en casa de familiares, o parejas que viven solas (63,9%). Este porcentaje alcanza el 75,2% entre quienes votaron al PSOE

en las pasadas elecciones generales y sube hasta el 91,9% entre personas jubiladas o pensionistas, estudiantes o que trabajan.

Gráfico 83. Árbol de segmentación. Perfiles en redes sociales de los menores de 18 años.

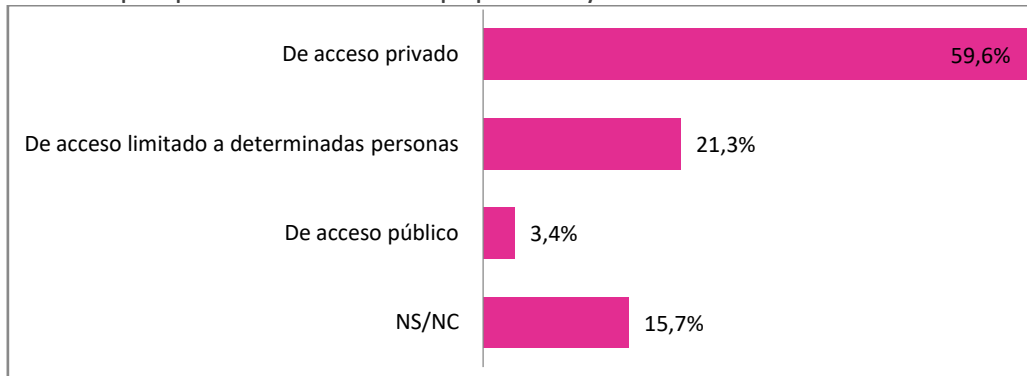


Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años. Método: CHAID

El 59,6% de los perfiles de redes sociales de la población andaluza menor de 18 años son de acceso privado. El 21,3% tiene un perfil de acceso limitado a determinadas personas y solo un 3,4% lo tiene de acceso público.

Es reseñable que casi un 16% de las personas consultadas ha optado por la opción Ns/Nc.

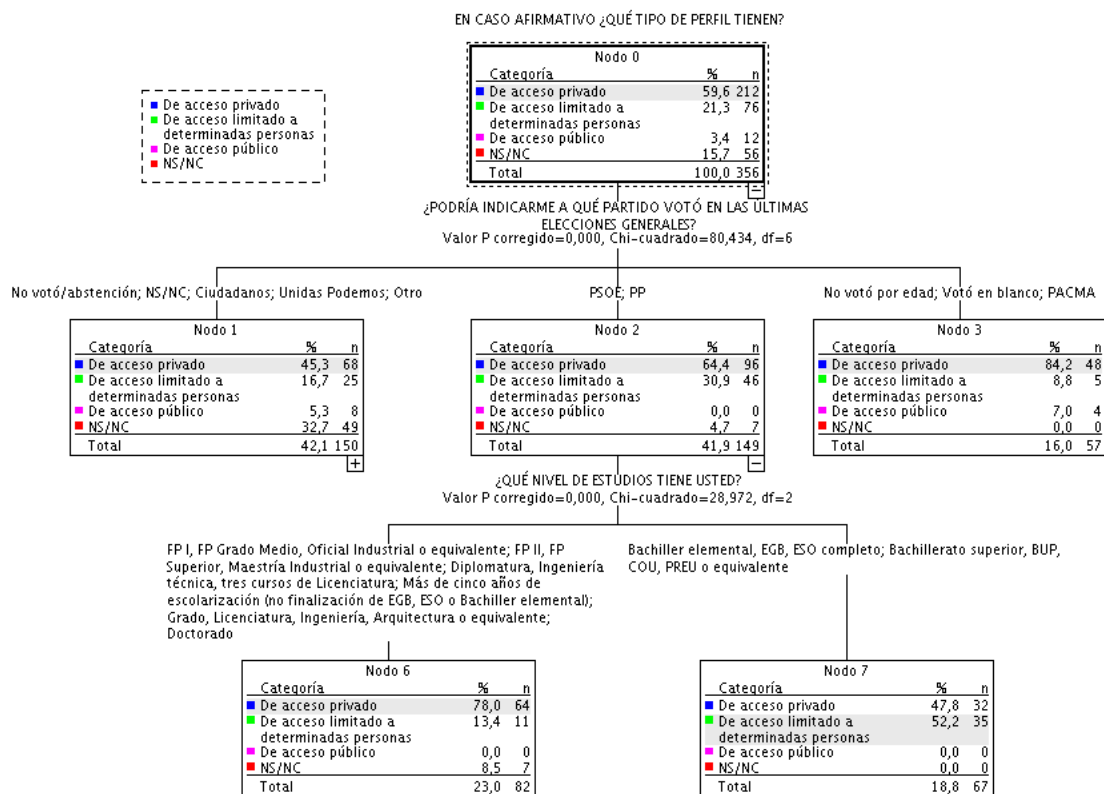
Gráfico 84. Tipo de perfil usado en redes sociales por parte de los y las menores.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

El gráfico 85 representa el árbol de segmentación del perfil más representativo de quienes han respondido que los menores que habitan en su hogar tienen un perfil de acceso privado a las redes sociales. En esta ocasión, son el recuerdo de voto y el nivel de estudios alcanzados las variables más significativas. De este modo, encontramos personas votantes tanto del Partido Socialista como del Partido Popular, que han cursado estudios medios – superiores o no han superado los estudios básicos. En estos casos el porcentaje alcanza el 78%.

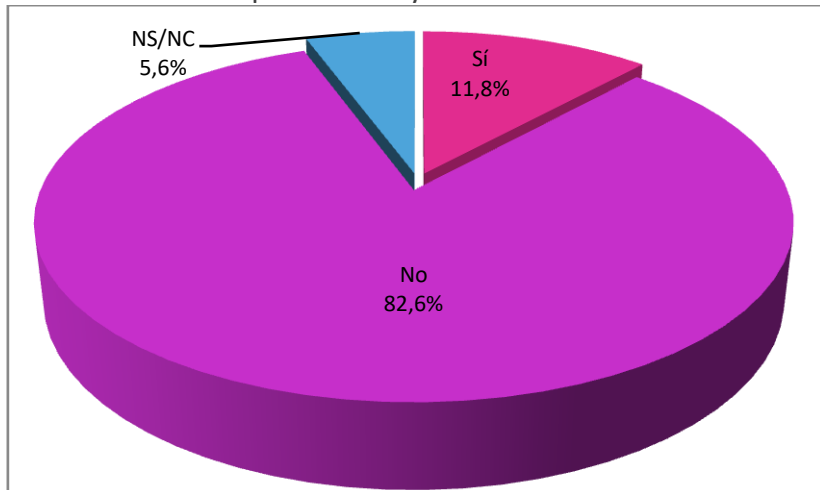
Gráfico 85. Árbol de segmentación. Tipo de perfil usado en redes sociales por parte de los y las menores.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares con menores de 18 años. Método: CHAID.

Un 82,6% de la población andaluza encuestada afirma que los y las menores de 18 años que residen en su hogar no usan datos personales en redes sociales.

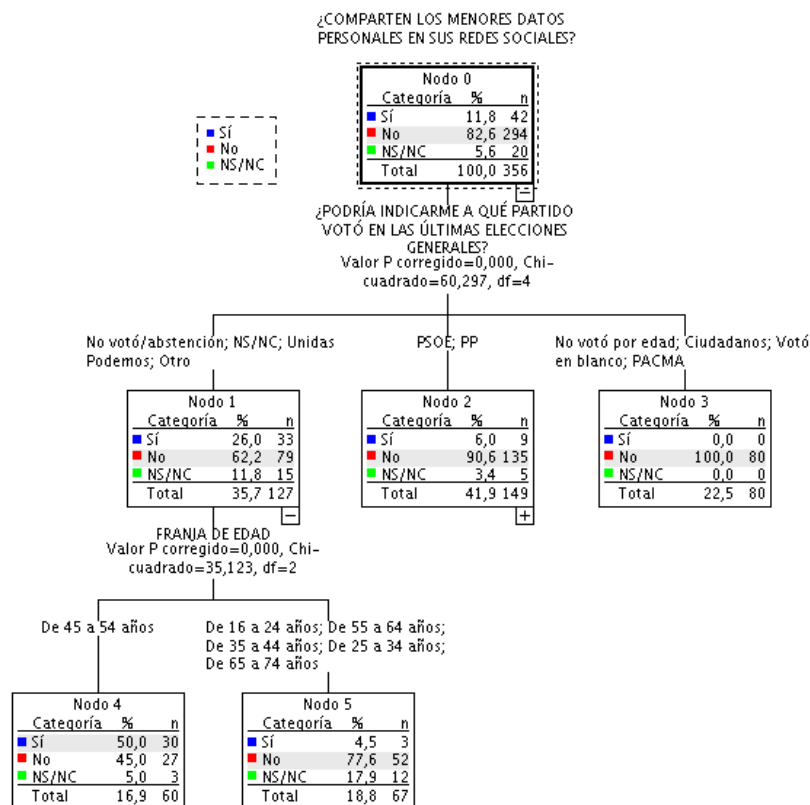
Gráfico 86. Tráfico de datos personales de los y las menores en redes sociales.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

Aquellas personas que en mayor medida (100%) han respondido que los menores que residen en su hogar no comparten datos personales en redes sociales son votantes de Ciudadanos, PACMA, o que votaron en blanco o no votaron por no contar con la edad necesaria para ello en las últimas elecciones generales. Sin embargo, aquellas personas que piensan que los y las menores residentes en su hogar si comparten datos personales son personas de entre 45 y 54 años que afirman haber votado a Unidas Podemos, a otros partidos minoritarios, no haber votado o no querer o saber contestar a esta cuestión (50%).

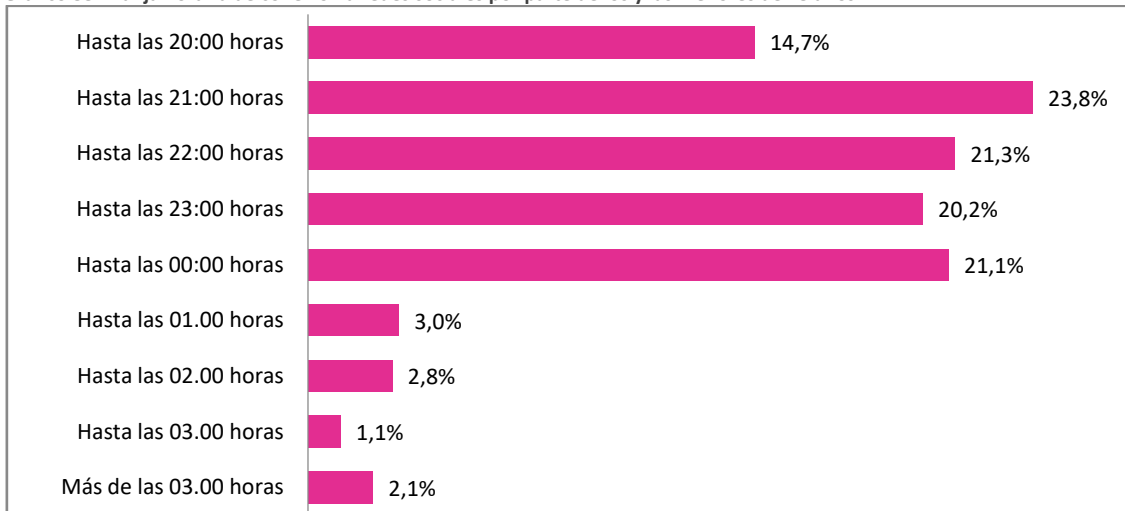
Gráfico 87. Árbol de segmentación. Tráfico de datos personales de los menores en redes sociales.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años. Método: CHAID.

Un 20,2% de la población andaluza menor de 18 años se conecta a Internet hasta las 23:00 horas, un 21% hasta las 22:00 horas o hasta las 00:00 horas y un 23,8% hasta las 21:00 y un 14,7% hasta las 20:00 horas.

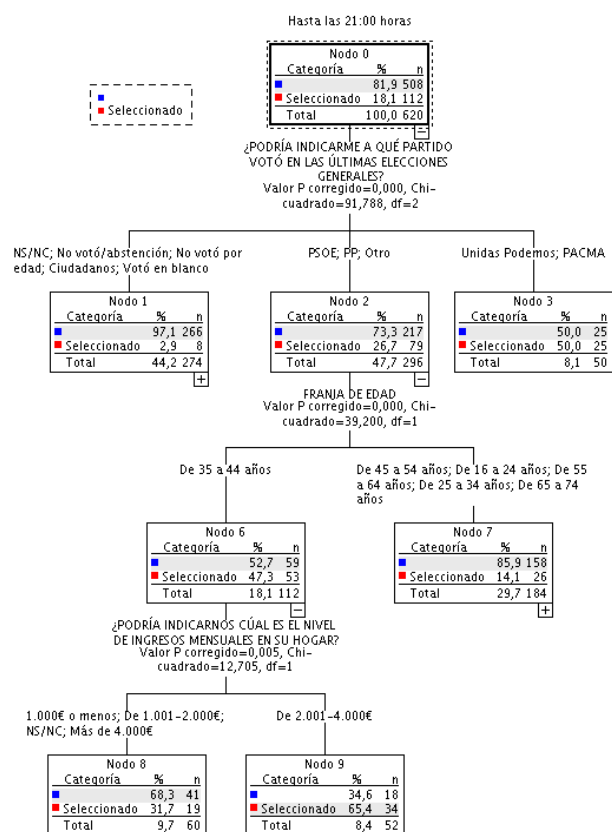
Gráfico 88. Franja horaria de conexión a redes sociales por parte de los y las menores de 18 años.



Fuente: BAA, edición 2022. **Base:** hogares con menores de 18 años. **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 (hogares con más de un menor).

Analizamos a continuación el perfil de aquellas personas que residen en hogares donde los menores de 18 años permanecen conectados a Internet hasta las 21:00 horas. Se trata de personas que afirman haber votado al PP, al PSOE o a otros partidos políticos no referenciados en la encuesta en las pasadas elecciones generales, de entre 16 a 34 años o de entre 45 a 74 años que no se define políticamente.

Gráfico 89. Árbol de segmentación de la franja horaria de conexión de la población menor de 18 años a las redes sociales (21:00 horas).



Fuente: BAA, edición 2021. Base: hogares andaluces con menores de 18 años. Método: CHAID.

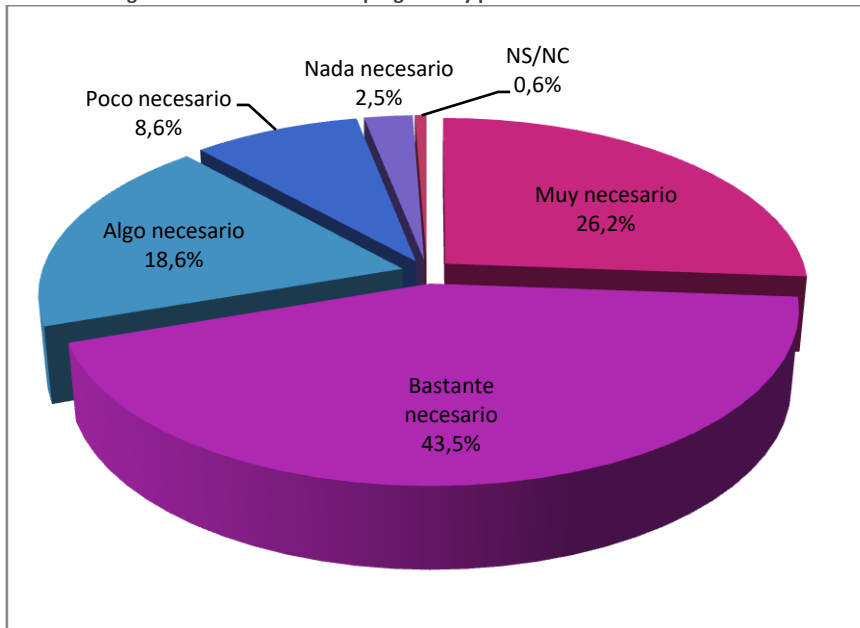
4.9. Regulación de contenidos audiovisuales

Se exponen en este apartado los principales resultados obtenidos relacionados con la regulación de contenidos de los medios de comunicación audiovisual y al papel de las instituciones y agentes clave en dicha regulación.

4.9.1. Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad

El 43,5% de la población andaluza opina que es bastante necesario regular los contenidos emitidos en los medios audiovisuales. El 26,2% cree que es muy necesario y el 18,6% lo ve algo necesario. Sólo el 8,6% y el 2,5% creen que la regulación es, respectivamente, poco o nada necesaria.

Gráfico 90. Regulación de contenidos de programas y publicidad.

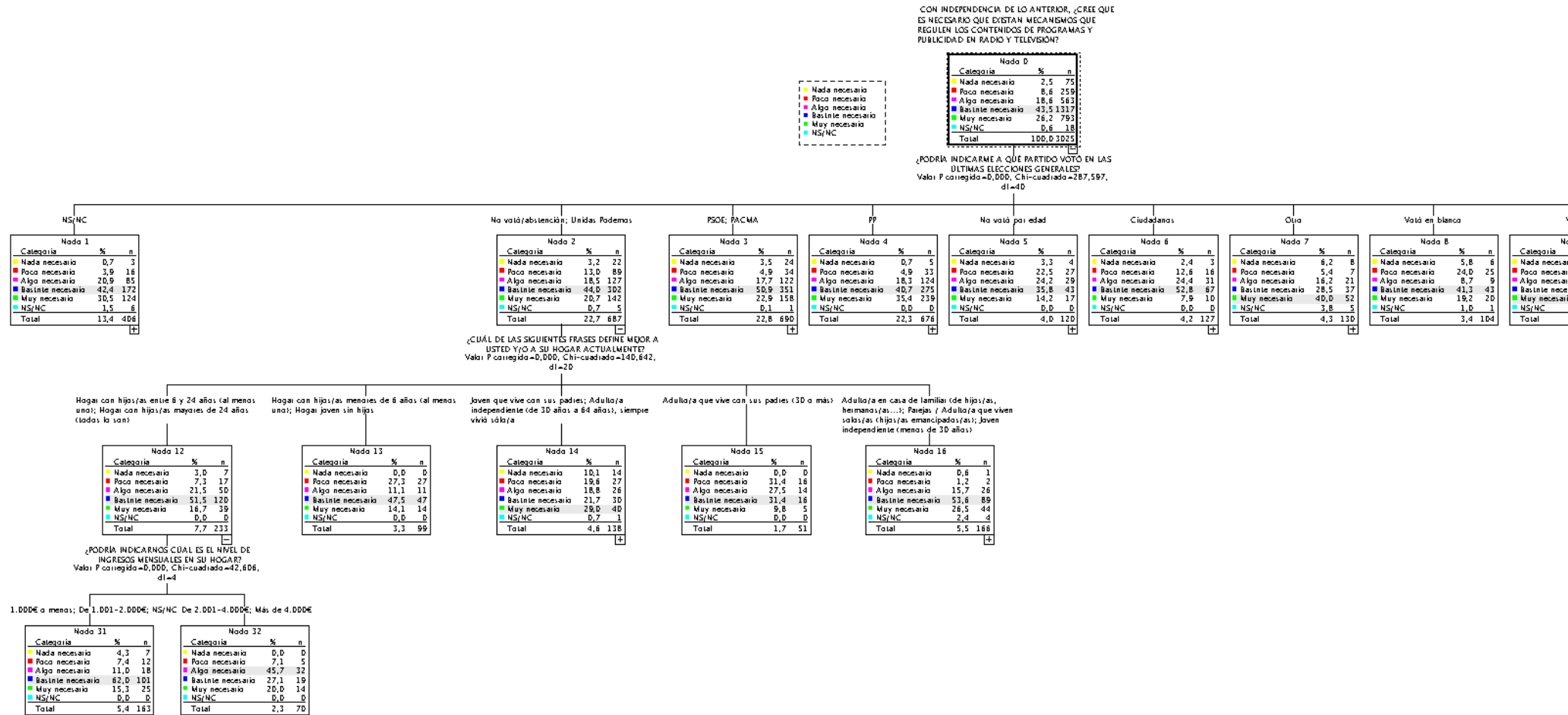


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

A continuación, analizamos el perfil sociodemográfico de las personas que han considerado que la regulación de contenidos en la programación y en la publicidad es bastante necesaria. El árbol de segmentación del gráfico 91 señala como variables de interés estadístico las de recuerdo de voto, ciclo de vida e ingresos mensuales.

Quienes en mayor medida así lo valoran son principalmente personas que afirman haber votado en las últimas elecciones generales a Unidas Podemos o se abstuvieron, en cuyos hogares hay hijos e hijas mayores de 6 años y que cuentan con unos ingresos mensuales de entre 1.001 y 2.000 euros.

Gráfico 91. Árbol de segmentación. Regulación de contenidos de programas y publicidad.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más. Método: CHAID.

El comportamiento de esta variable a lo largo del tiempo (2007 – 2022) es muy irregular, mostrando valles y picos longitudinales muy pronunciados. En los años 2007 y 2008 las personas que creían muy necesaria la regulación de los contenidos de la programación y la publicidad en los medios de comunicación audiovisual representan al 20,3% y al 21,6% respectivamente. En la oleada de 2009, el peso porcentual relativo a la necesidad de regular los contenidos de los programas y publicidad descendió hasta el 17,2%. Sin embargo, en 2010 esta opción experimenta una subida cifrada en 14 puntos porcentuales respecto a la edición anterior. Esta tendencia, se mantiene también en 2011 (44,5%), lo que evidencia un nuevo crecimiento en el comportamiento de esta variable de más de 13 puntos. Pero la tendencia se quiebra nuevamente y se observa un valle que, aunque con variaciones interanuales, se expresa más o menos estable con los siguientes valores: 2012 (31%), 2013 (25%), 2014 (27%) y 2015 (22%). 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 más que 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 la oleada 2019 la preferencia por esta opción desciende hasta situarse en el 47,1% y lo sigue haciendo en la oleada 2020 (32,0%), para aumentar de manera muy significativa (53,8%) en la edición de 2021. Este último dato supone el mayor apoyo de todo el histórico a la regulación de los contenidos de los programas y publicidad. En 2022 la respuesta de la población andaluza a la necesidad regulatoria ha descendido considerablemente (26%).

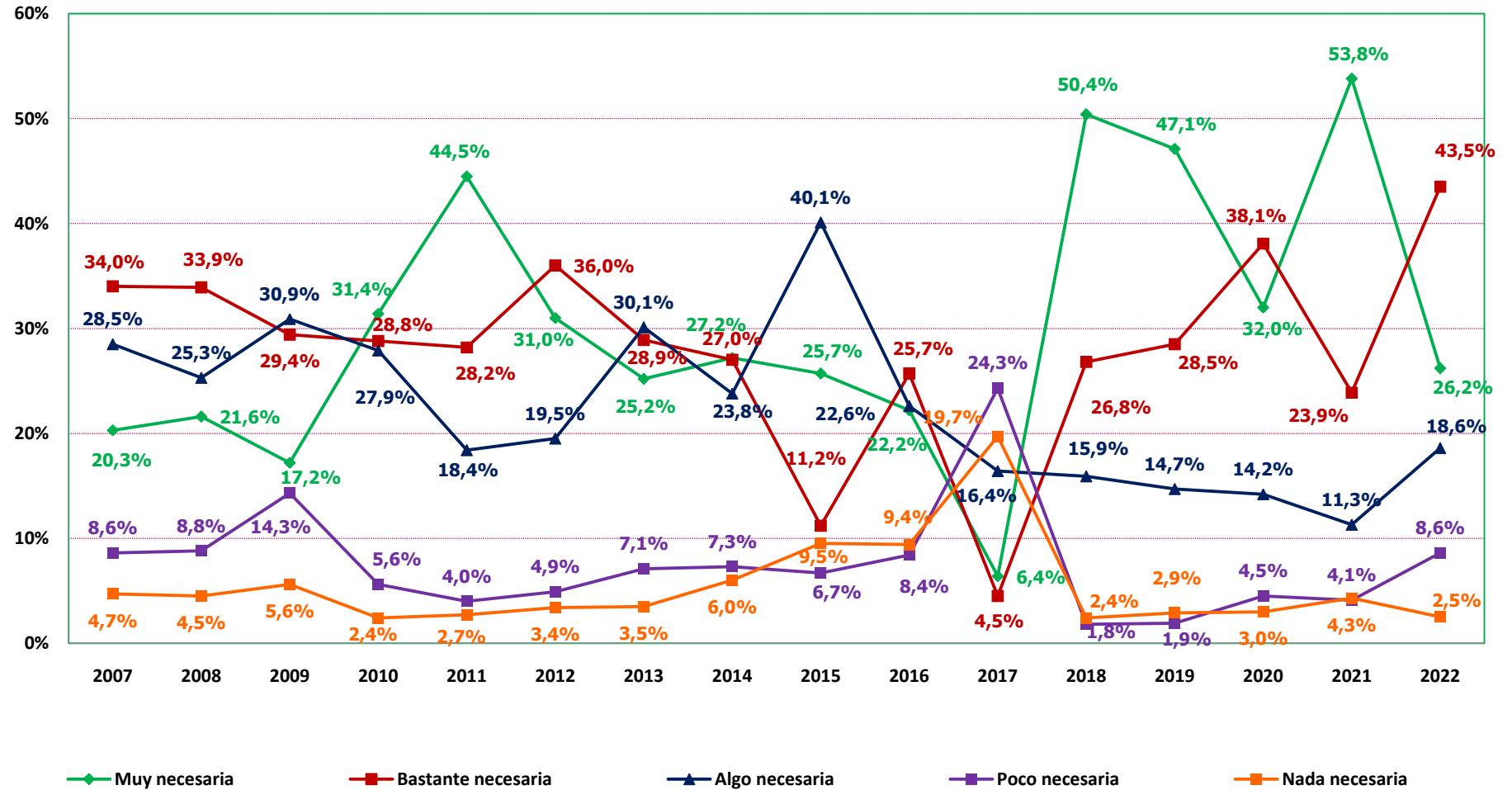
Igualmente la opción “es bastante necesario regular los contenidos de los programas y la publicidad”, muestra una tasa de respuesta muy inestable desde el punto de vista longitudinal. En 2007 y 2008, la opción adquiere un peso en torno al 34%. En las tres siguientes oleadas (2009, 2010 y 2011) se registran porcentajes del 29,4%, 28,8% y 28,2% respectivamente. Porcentajes muy similares entre sí 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 representan el 26,8%. En 2019 la tasa de respuesta referida a esta opción aumenta hasta alcanzar el 28,5% de la población, en el 2020 sigue en aumento (38%), en 2021 (24%) y en la presente edición la tasa de respuesta a favor de la regulación (bastante necesaria), se incrementa de manera notable (43,5%), lo que supone un aumento de 19,5 puntos porcentuales respecto a la oleada anterior.

Para la opción “algo necesaria” la tasa de respuesta, aunque con variaciones interanuales, ha sido más o menos estable a lo largo del tiempo. En el periodo 2007 -2015 se observan registros con tasas de respuesta por encima del 20% y por debajo del 49%. En 2017 y 2018 la preferencia de la población andaluza por esta opción de respuesta desciende hasta el 16% y el 16,7% respectivamente. En las ediciones 2019 y 2020 se observan intensidades de respuesta por encima del 14% y en 2021 el apoyo a esta opción desciende considerablemente (11,3%), siendo este el valor más bajo de todo el histórico. En la presente edición del BAA, las personas que dicen estar de acuerdo con la opción “algo necesaria” se cifran en el 18,6%.

Las personas consultadas que consideran “poco necesaria” la regulación de los contenidos de los programas y publicidad emitidos en los medios de comunicación audiovisual han ido variando su respuesta a lo largo del tiempo. Así el registro máximo se observa en 2009 (24%) y el mínimo en 2018 (1,8%). En la edición de 2022 la tasa de respuesta es de casi el 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%. Las menores tasas de respuesta se han obtenido en las oleadas de 2010 y 2018 con un 2,4% en ambos casos. En la oleada correspondiente a 2019 el porcentaje obtenido es del 2,9%, porcentaje que ha experimentado un ligero aumento en 2020 (2,9%) y algo mayor en 2021 (4%). En 2022 la tasa de respuesta desciende hasta el 2,5%.

Gráfico 92. Evolución de la necesidad de regular los contenidos de programas y publicidad.

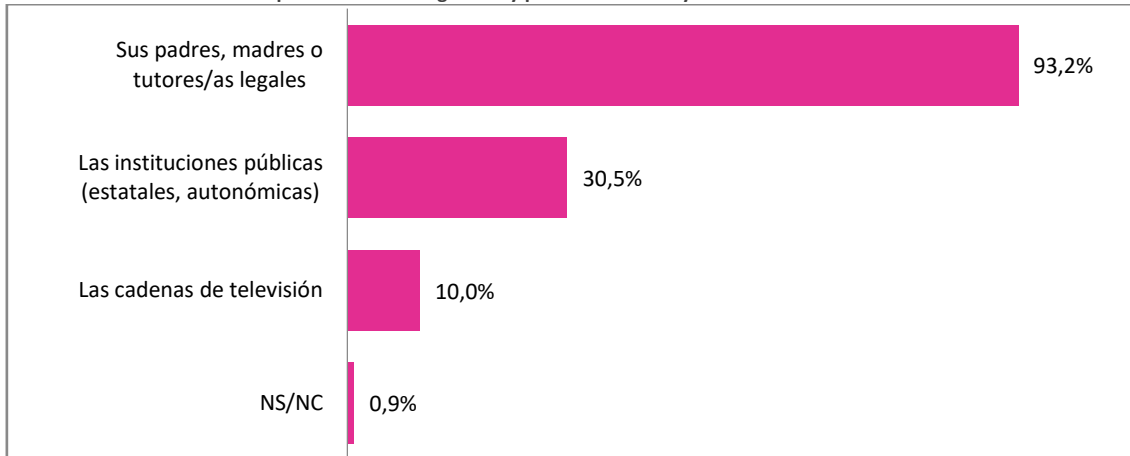


Fuente: BAA, ediciones 2007 - 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

4.9.2. Atribución de responsabilidades de la regulación

El 93,2% de las personas encuestadas atribuyen la responsabilidad de la regulación de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual a padres, madres o tutores legales. Muy lejos de este porcentaje (10%) se encuentran quienes creen que deben ser las plataformas que administran y difunden los contenidos y las cadenas de televisión quienes deben responsabilizarse de ello. Y un 30,5% de la población encuestada opina que deben ser los organismos públicos los que asuman la responsabilidad de protección de las y los menores.

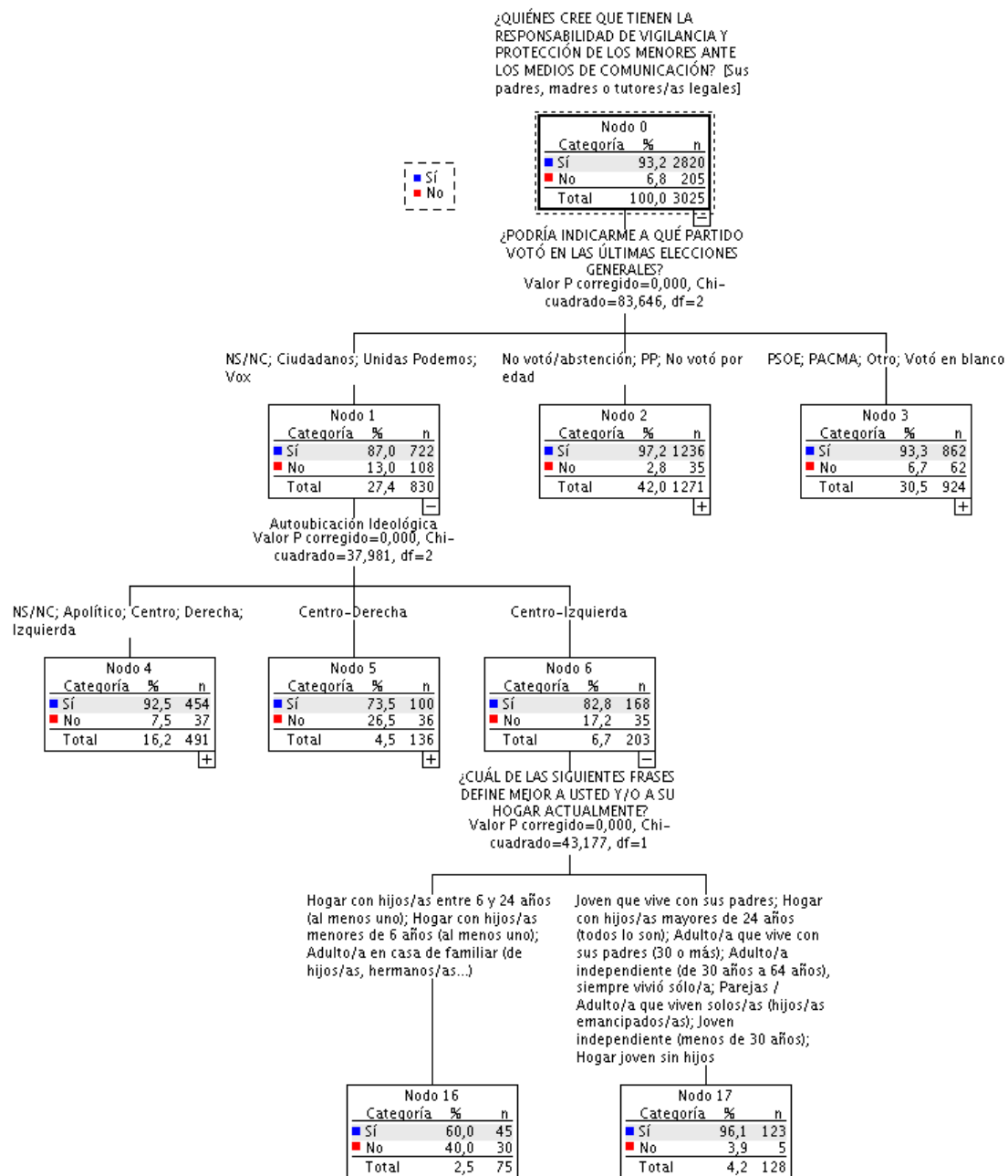
Gráfico 93. Atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios.



Fuente: BAA, edición 2022. **Base:** población andaluza de 16 años o más. **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 sociodemográfico de quienes opinan que la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios debe recaer en los padres, madres o tutores legales, es el de votantes de Unidas Podemos, Ciudadanos, VOX, o que no saben o no contestan cual fue su voto en las elecciones generales, que se consideran de centro o centro izquierda y que son personas adultas, jóvenes independientes o que viven con sus padres o bien hogares sin hijos ni hijas o que son mayores de 24 años.

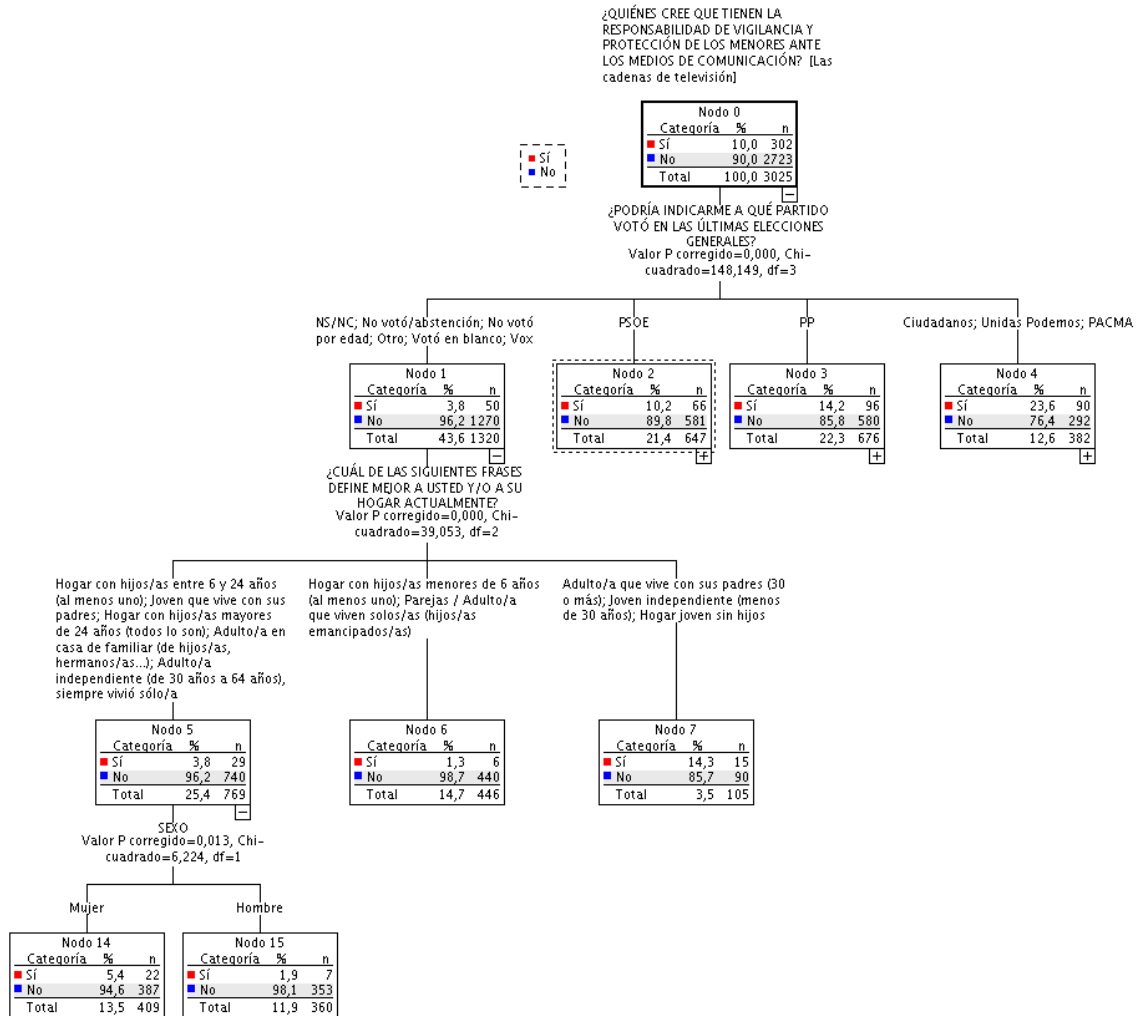
Gráfico 94. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Padres, madres o tutores/as legales.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Quiénes opinan que la protección de los menores frente a los medios es responsabilidad de las cadenas de televisión son personas en su mayoría votantes de Unidas Podemos, PACMA o Ciudadanos (23,6%).

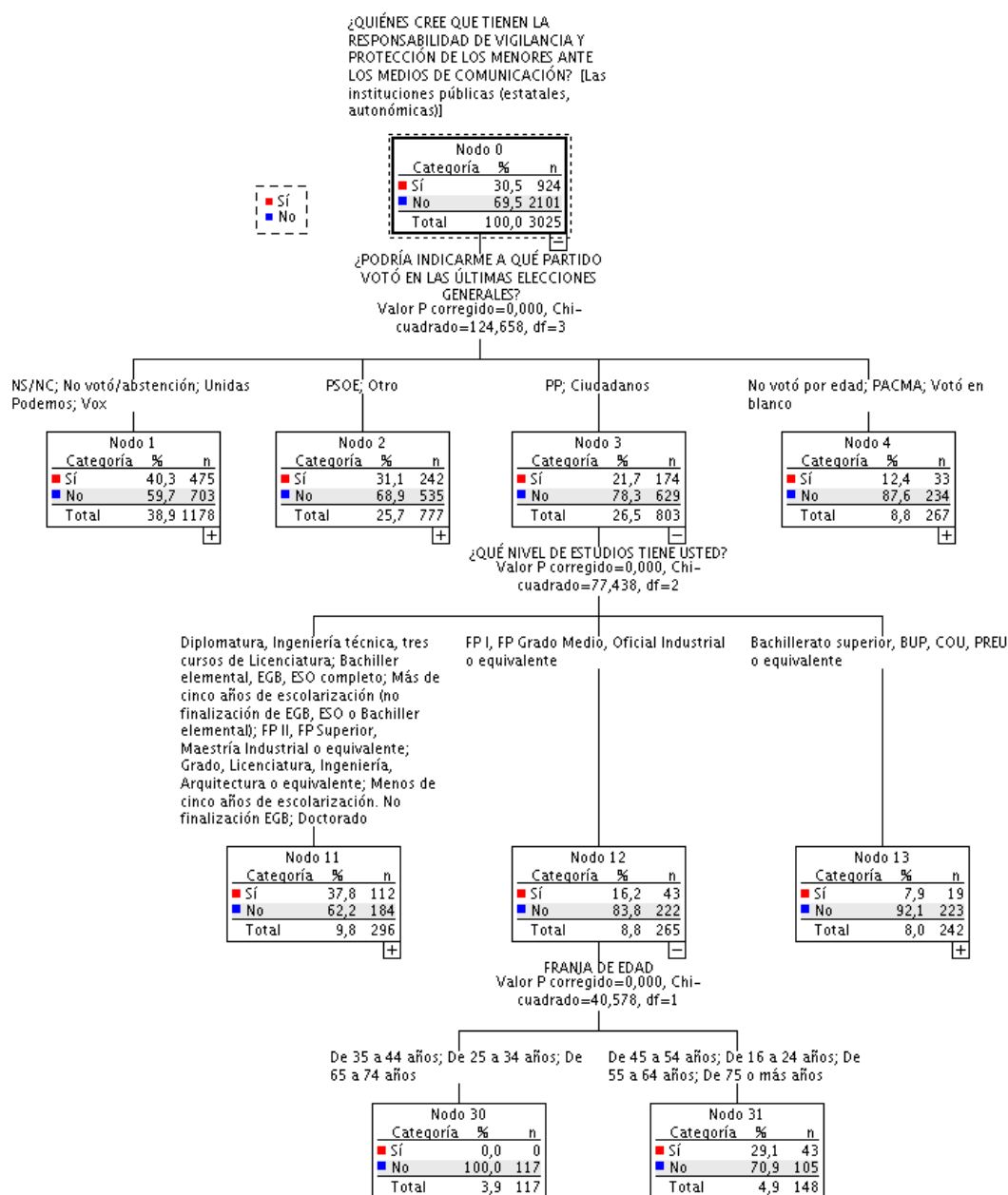
Gráfico 95. Árbol de segmentación. Responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Cadenas de televisión.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Sin embargo, otras personas piensan que esta labor debe llevarse a cabo por las instituciones públicas. Son personas que han votado al Partido Popular o Ciudadanos, que ha finalizado estudios básicos, medios, superiores o no han completado los estudios básicos y que tienen una edad comprendida entre los 16 y los 24 años o entre los 45 y los 64 o son mayores de 75 años.

Gráfico 96. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Instituciones públicas (estatales, autonómicas)



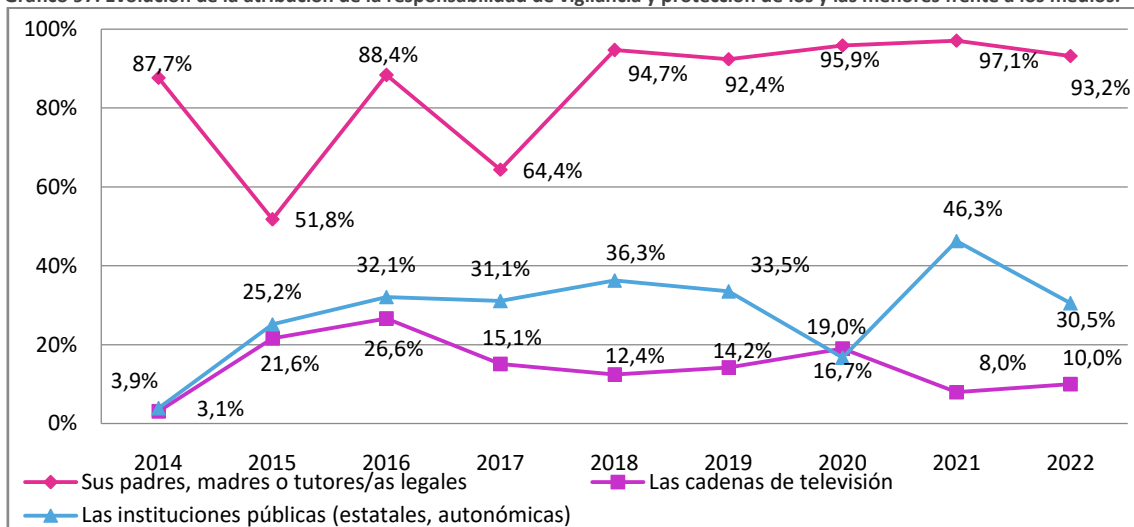
Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Durante el periodo 2018 - 2022, son una gran mayoría (en torno al 95%) quienes opinan que la responsabilidad de vigilancia y protección de las personas menores debe recaer sobre padres, madres, tutoras y tutores.

Con menor peso porcentual, aunque con un peso significativo, se encuentran aquellas personas que creen que esta responsabilidad debe recaer sobre las instituciones públicas. Concretamente, salvo los registros obtenidos en 2014 (39%) y en 2020 (19%), la tasa de adherencia a esta opción de respuesta se ha ido manteniendo estable en torno al 31,54%, si bien en la edición del BAA 2021 el porcentaje de adhesiones a esta opción aumenta hasta alcanzar el 46,3%. En esta última edición el porcentaje se sitúa en el 30,5%, lo que pone de manifiesto una reducción de casi 16 puntos porcentuales.

Por último, el porcentaje de personas que consideran que la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios debe recaer en las cadenas de televisión, ha sufrido leves oscilaciones a lo largo de las distintas ediciones del BAA. Así en 2014 y 2015 esta opción solo registraba un 3,9% y un 3,1% respectivamente para, a partir de 2015, ascender en torno al 21% - 26%. En esta edición, el porcentaje de personas que manifiesta que la responsabilidad de vigilancia y protección es de las cadenas de televisión se sitúa en un 10%.

Gráfico 97. Evolución de la atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios.

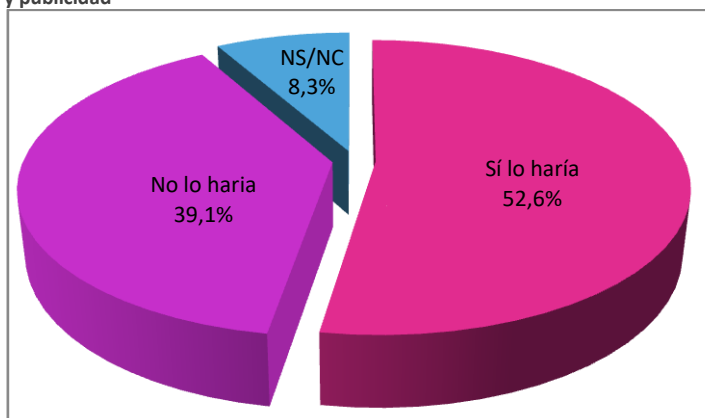


Fuente: BAA, ediciones 2014-2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

4.9.3. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y publicidad

El 52,6% de las personas encuestadas dicen estar dispuestas a reclamar o denunciar algún hecho relacionado con los contenidos y la publicidad en radio o televisión. Por el contrario, el 39,1% no lo haría, lo que evidencia una polarización en el posicionamiento de la población andaluza respecto a esta cuestión.

Gráfico 98. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a los contenidos de programas y publicidad

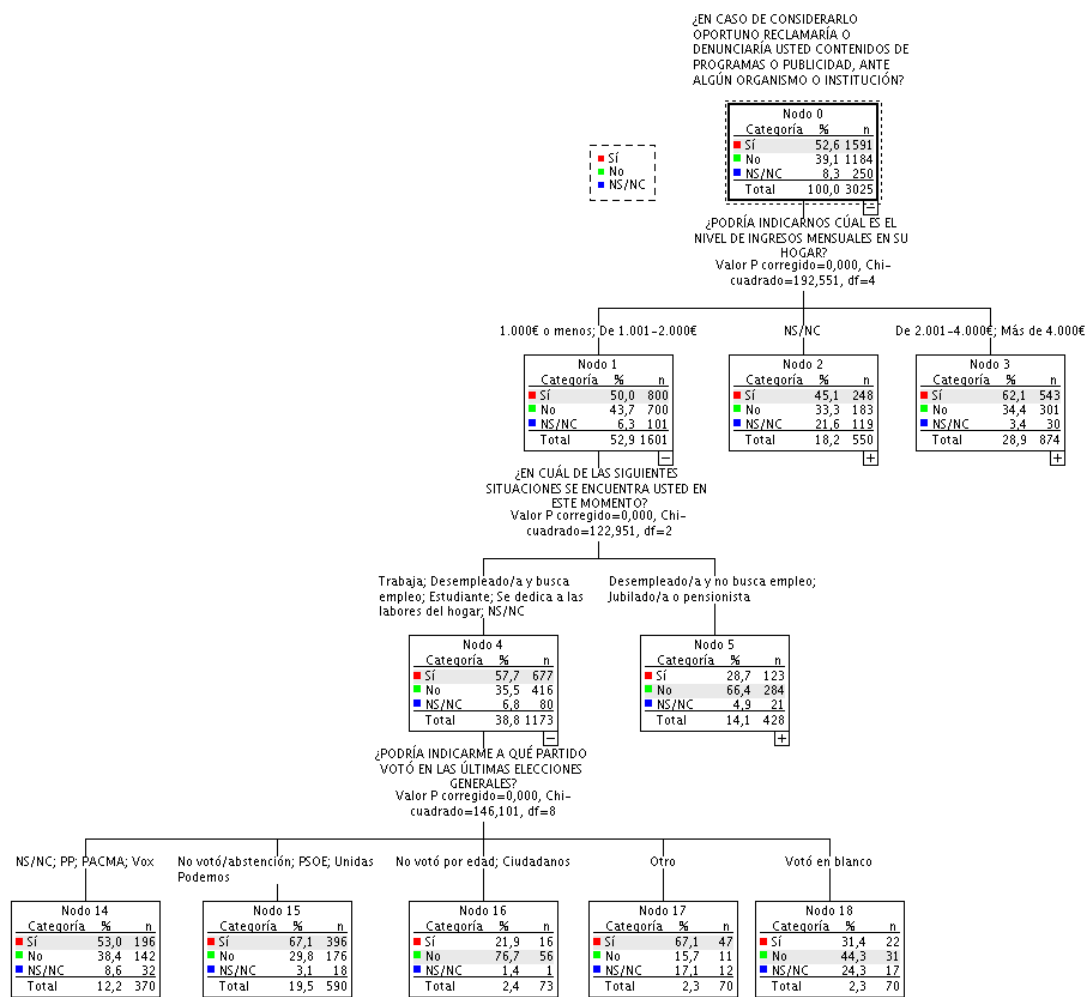


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

El árbol de segmentación de esta opción (gráfico 99) refleja las variables que aportan mayor poder de segmentación a la hora de analizar la predisposición a reclamar o denunciar este tipo de cuestiones: ingresos mensuales, ocupación y recuerdo de de voto.

El perfil predominante es el de personas cuyos ingresos mensuales son como máximo de 2.000 euros, cuya ocupación es trabajar, estudiar, realizar las labores del hogar o están en desempleo y buscan trabajo y cuyo voto en las pasadas elecciones generales fue al PSOE, Unidas Podemos, otros partidos minoritarios o se abstuvieron (67,1%).

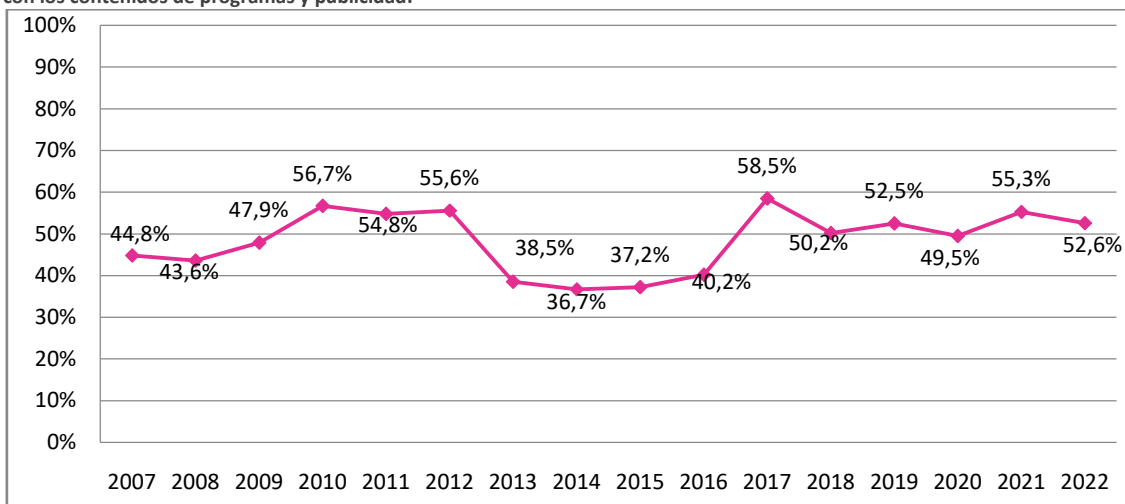
Gráfico 99. Árbol de segmentación. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y la publicidad



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

La disposición de la población andaluza a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad, aunque con variaciones interanuales, se ha ido manteniendo más o menos estable a lo largo del tiempo. La variación máxima más notable (58,5%) se produce en 2017 y la disposición mínima (36,7%) se registra en 2014. En la edición del BAA de 2022, las personas que estarían dispuestas a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad asciende al 52,6% que, en comparación con los resultados obtenidos en 2021, constata una diferencia de casi 3 puntos porcentuales.

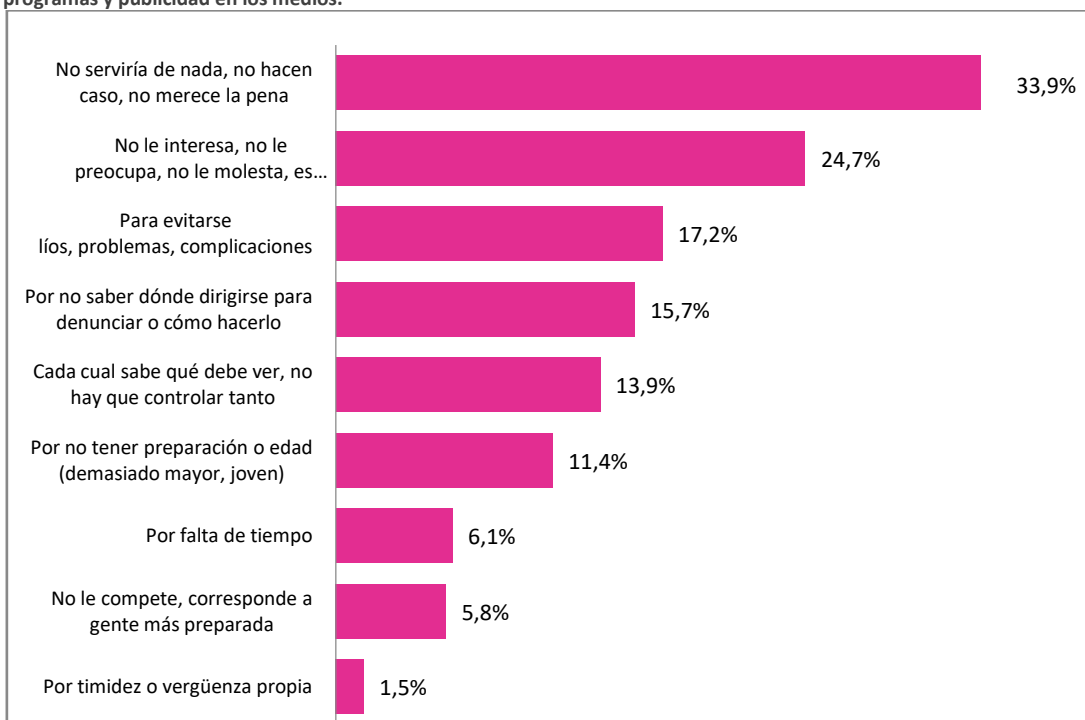
Gráfico 100. Evolución de la disposición de la población andaluza a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad.



Fuente: BAA, ediciones 2007-2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

El principal motivo por el que la población andaluza no optaría por la reclamación o la denuncia en relación con los contenidos de programas y publicidad, es la creencia de que esta acción no serviría para nada. Quienes así piensan representan el 33,9% de la población andaluza. Al 24,7% de las personas encuestadas este asunto no le interesa, mientras que el 17,2% indica que no quiere líos. El 15,7% manifiesta no saber dónde dirigirse para efectuar denuncias de esta índole.

Gráfico 101. Principales motivos por los que no se realizan denuncias o reclamaciones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad en los medios.

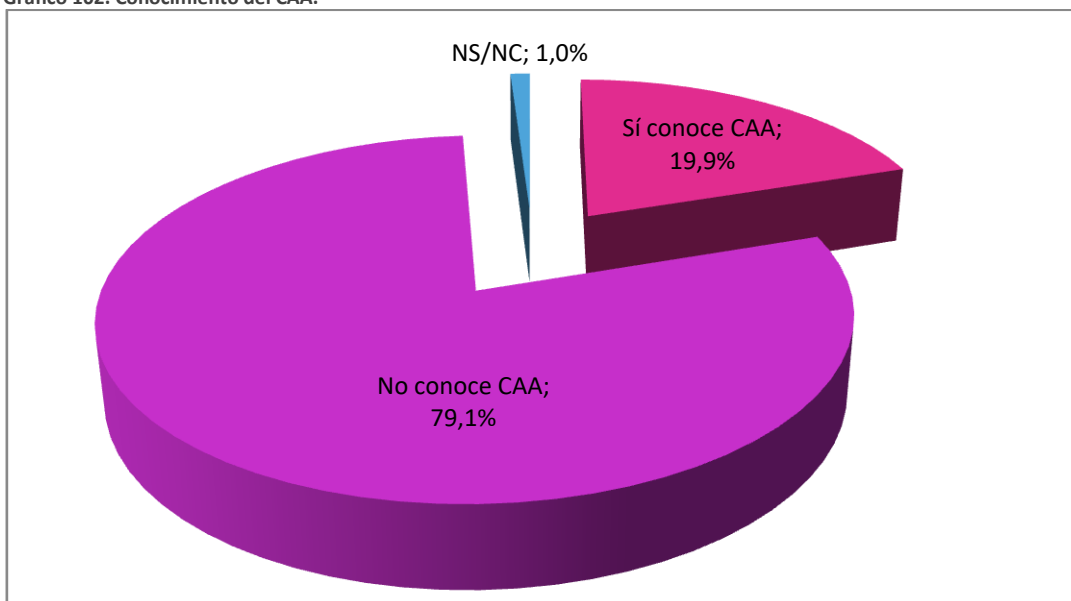


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

4.9.4. Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía

Un 20% de las personas encuestadas dicen conocer el CAA, lo que significa que cerca de la cuarta parte de la población andaluza mayor de 16 años ha oído hablar del Consejo en algún momento y un 79% no tiene conocimiento de la existencia de este organismo.

Gráfico 102. Conocimiento del CAA.

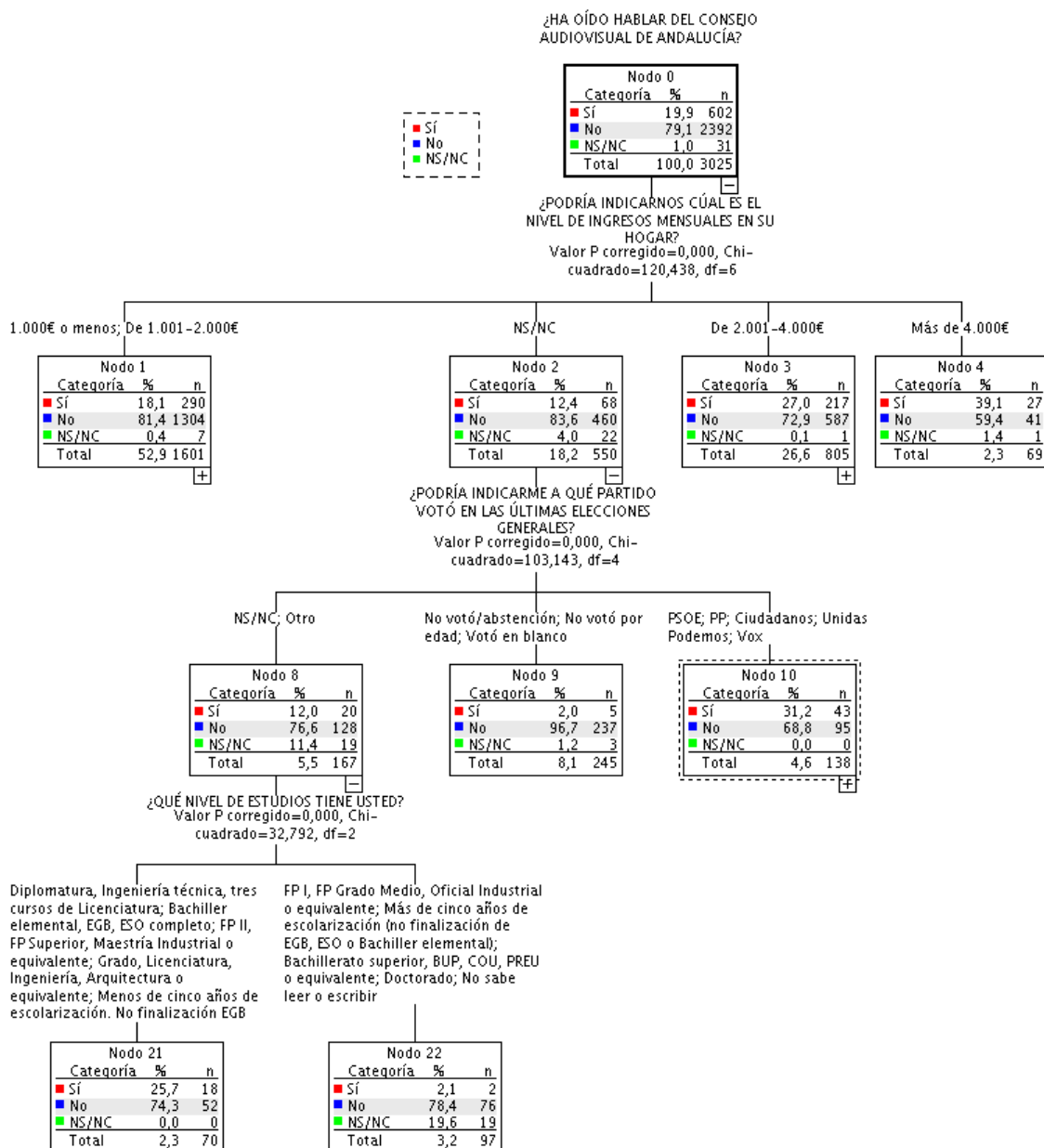


Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Del conjunto de variables sociodemográficas que destacan por su poder discriminante, encontramos, en primer lugar, los ingresos mensuales, seguida del recuerdo de voto y ocupación.

Así, el perfil de quienes no han oído hablar del CAA es el de una persona que no sabe o no quiere contestar cuáles son sus ingresos mensuales, que afirma haber votado en las pasadas elecciones generales a PP, PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos o a VOX y que o bien trabaja o bien está en situación de desempleo (90,2%).

Gráfico 103. Árbol de segmentación. Conocimiento del CAA

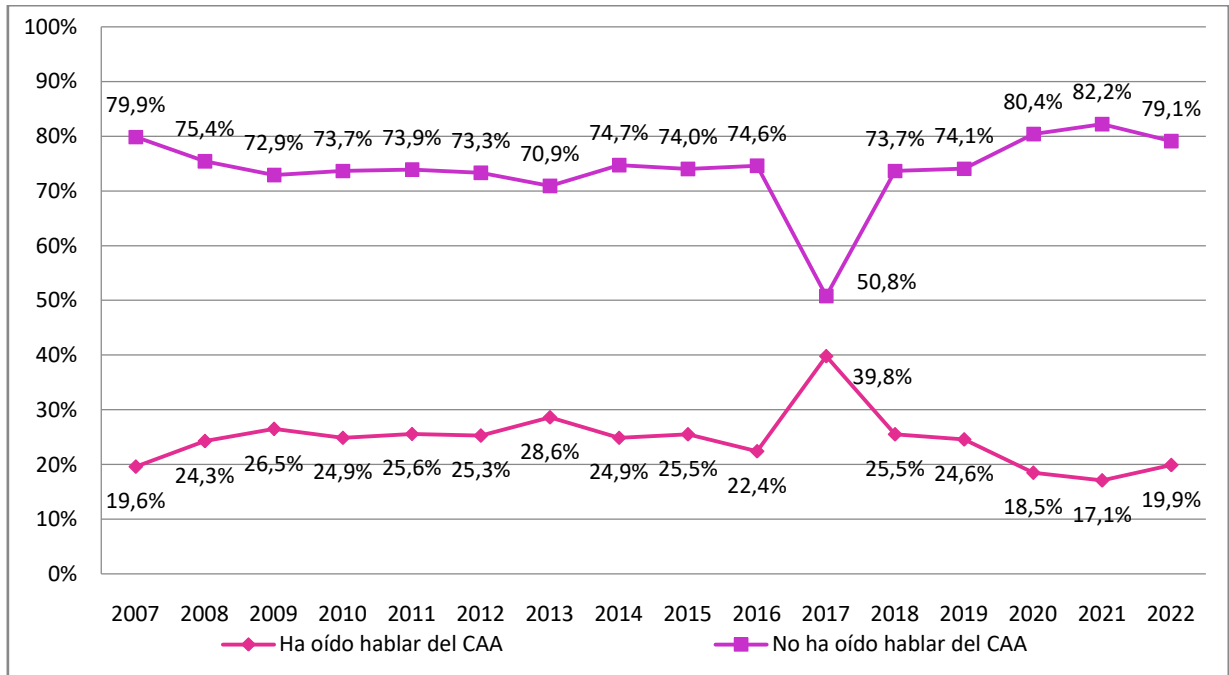


Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

El máximo nivel de conocimiento del CAA por parte de la población andaluza se alcanza en 2017 (40%). Con anterioridad (2008 – 2016), el nivel de conocimiento del CAA se mantiene estable en torno al 25%.

Aunque en esta última edición el nivel de conocimiento de este organismo ha aumentado respecto a las oleadas de 2020 (18,5%) y de 2021 (17,1%), el de este año es uno de los registros más bajos de todo el histórico (19,9%).

Gráfico 104. Evolución del conocimiento del CAA.



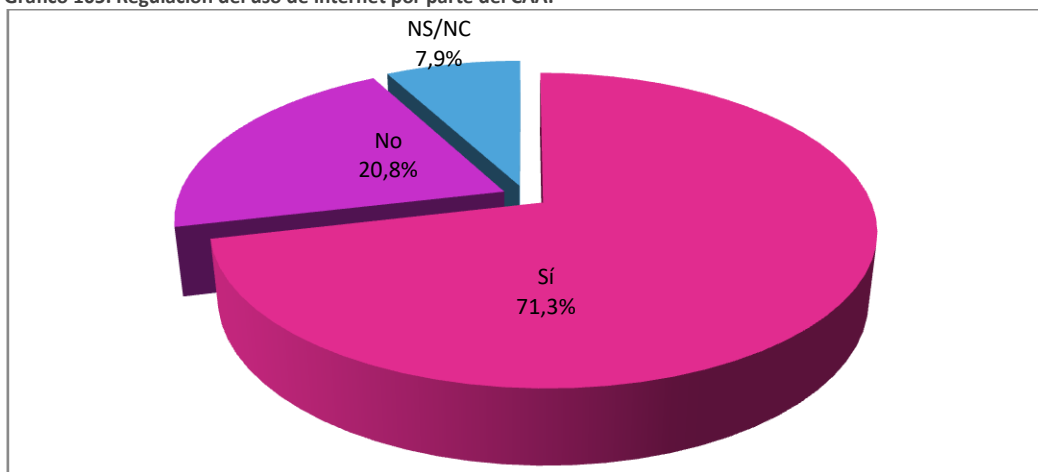
Fuente: BAA, ediciones 2007- 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

4.9.5. Regulación de la emisión de contenidos en 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 población andaluza si considera adecuado que este órgano regulara también los contenidos y publicidad difundidos en Internet.

El 71,8% de la población andaluza manifiesta estar a favor de que sea el CAA el organismo encargado de llevar a cabo la regulación del uso de Internet, aunque, a la vez, un 29,8% manifiesta su disconformidad.

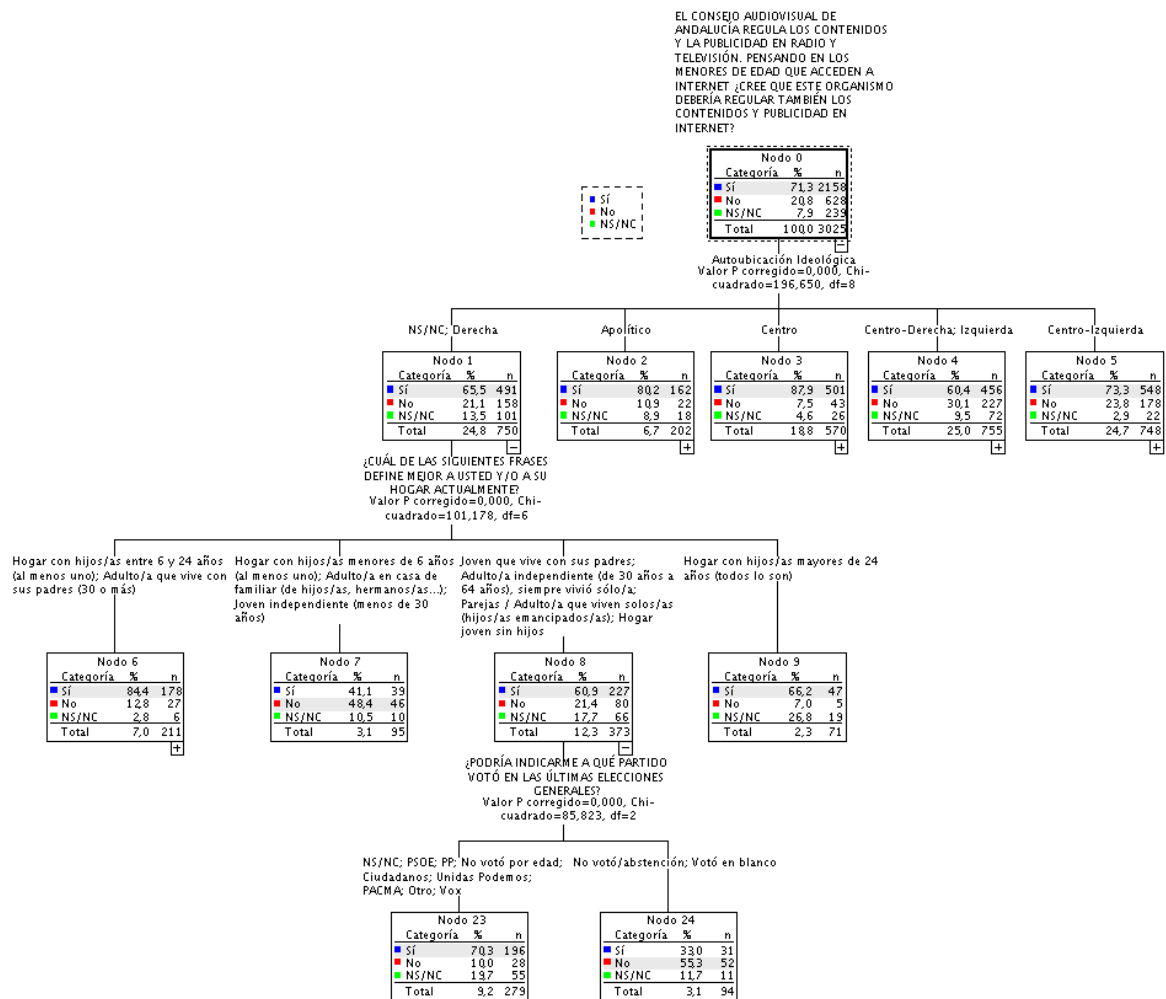
Gráfico 105. Regulación del uso de Internet por parte del CAA.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

El árbol de segmentación representado en el gráfico 106 señala que las personas que se consideran políticamente de centro son las que en mayor medida están de acuerdo con que el Consejo regule también los contenidos de Internet (87,9%). En el caso de las personas que se consideran de derechas o no saben/no contestan, el porcentaje se establece en un 65,5%, dato que se eleva hasta el 70,3% entre quienes se encuentran en alguno de los siguientes casos: hogares jóvenes sin hijos o hijas, personas jóvenes que viven con sus progenitores, o personas adultas independientes y que han votado a diferentes partidos políticos en las pasadas elecciones generales.

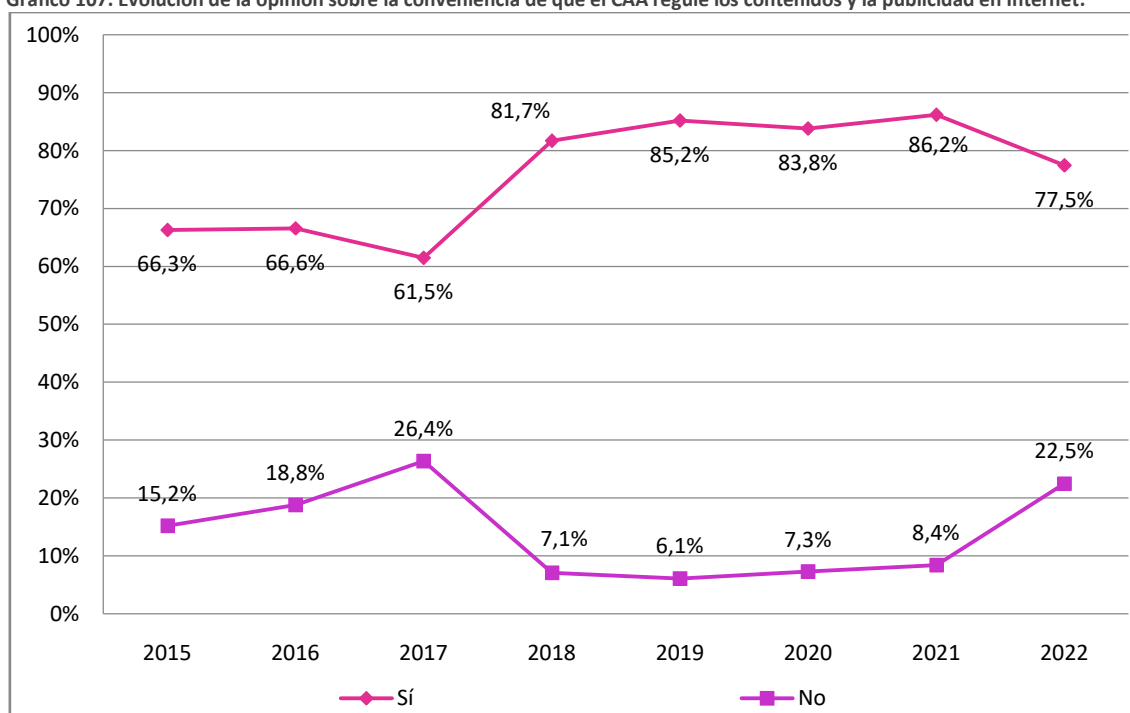
Gráfico 106. Árbol de segmentación. Regulación del uso de Internet por parte del CAA.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Desde 2015, el número de personas que consideran que el CAA debe regular el uso de Internet se ha venido manteniendo estable por encima del 60% hasta 2018, año en que el porcentaje de personas que consideraron que es el Consejo el organismo que debe regular el uso de este medio, aumentó de manera significativa (81,7%), lo que supone que el número de personas que confían en este organismo para regular y controlar los contenidos de Internet creció en más de 20 puntos porcentuales respecto a la edición de 2017. Esta tendencia se consolida en las ediciones 2019 (85,2%), 2020 (83,8%) y 2021 (86,2%). Sin embargo, aun manteniendo una ratio alta, disminuye en la oleada 2022 (77,5%), lo que pone de manifiesto la existencia de un decremento de 8,7 puntos porcentuales respecto a la oleada anterior.

Gráfico 107. Evolución de la opinión sobre la conveniencia de que el CAA regule los contenidos y la publicidad en Internet.

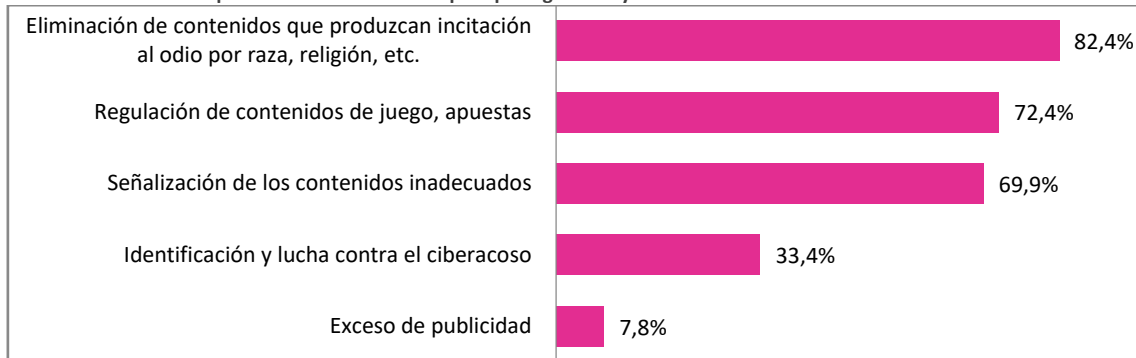


Fuente: BAA, ediciones 2015- 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

4.9.6. Funciones que debería asumir el Consejo Audiovisual de Andalucía para proteger a la población menor de edad

En cuanto a las principales funciones que debería asumir el CAA para la regulación de contenidos y publicidad en Internet, el 82,4% de las personas encuestadas consideran que este organismo debería ocuparse de eliminar los contenidos que produzcan incitación al odio. El 72,4% de las personas encuestadas considera que el CAA debería regular los contenidos sobre juegos y apuestas. Así mismo, el 70% ha manifestado que el Consejo debe señalar los contenidos inadecuados y un 33,4% cree que este órgano debería identificar casos de ciberacoso.

Gráfico 108. Funciones que debería asumir el CAA para proteger a las y los menores en Internet.



Fuente: BAA, edición 2022. **Base:** población andaluza de 16 años o más. **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.

De acuerdo con el estudio evolutivo de las funciones que debe asumir el Consejo para proteger a los y las menores en Internet, la función que en mayor medida demanda la población al CAA en todas las oleadas, es la “*señalización de contenidos inadecuados*”. Desde la edición de 2017 la tendencia respecto a la demanda de esta función es creciente. Concretamente, en 2017 un 53% de la población andaluza reconocía que el Consejo debería asumir la función de señalar los contenidos inadecuados para la población andaluza menor de 18 años. En 2018 el porcentaje de población que opinó en el mismo sentido creció hasta situarse en una tasa de respuesta del 64,9%. No obstante, en esta última edición del BAA, aunque el peso porcentual sigue siendo más que significativo, decrece en relación con la tasa de la oleada del año anterior en 20 puntos porcentuales.

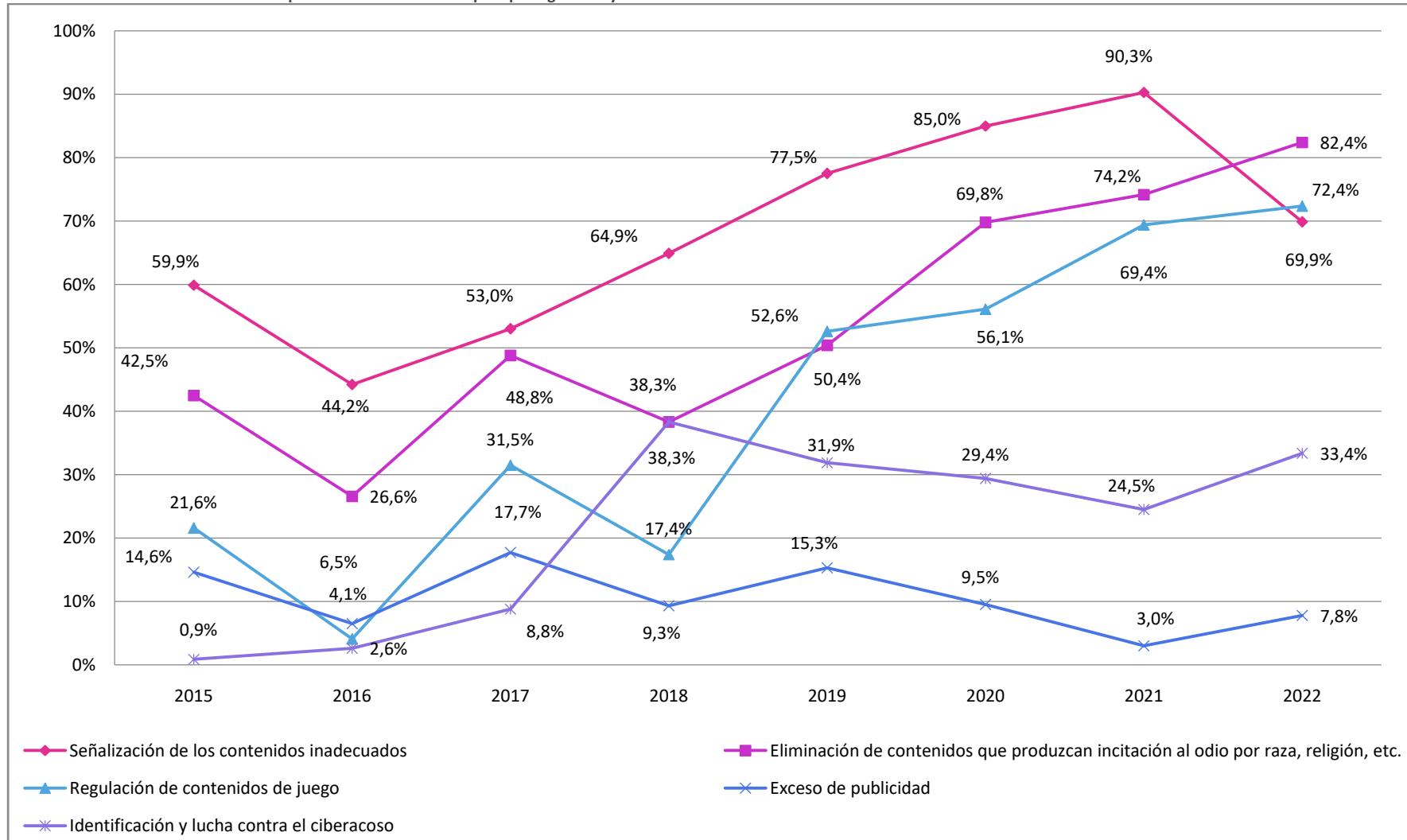
La respuesta de las personas que están de acuerdo con la función “*eliminación de contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión...*” ha tenido un comportamiento irregular a lo largo del tiempo. Quienes optaron en 2015 por esta opción de respuesta representan un 42,5%, mientras que en el año 2016 baja hasta alcanzar un 26,6%, lo que significa un descenso de casi 16 puntos. 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. Sin embargo, esta tendencia se rompe en la edición 2019 del BAA con un significativo aumento de la tasa de respuesta (50,4%). Esta tendencia se evidencia aún más con el registro de 2020, en cuyo caso, se alcanza un peso porcentual del 69,8% y también en los registros de 2021 y 2022 con una tasa de respuesta del 74,2% y del 82,4% respectivamente.

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. En las 4 últimas ediciones se producen unos significativos y progresivos aumentos en los respectivos pesos porcentuales: 50,4% en 2019, 56,1% en 2020 y 69,4% para 2021 y 69,9% para 2022.

Por su parte, la opción “*exceso de publicidad*” ha venido obteniendo resultados irregulares que se expresan en forma de zigzag desde 2015 a 2022.

La propuesta de “*identificación y lucha contra el ciberacoso*” obtiene las mínimas tasas de respuesta en las tres primeras oleadas del BAA (0,9%; 2,6% y 8,8% para los años 2015, 2016 y 2017). En los dos años siguientes se constata un considerable aumento: 38,3% para 2018 y 31,9% para 2019. La tendencia se rompe, aunque levemente en la edición de 2020, en la que se obtiene una tasa de respuesta para esta función del 29,4%, el descenso de la tasa de respuesta se sigue confirmando en la edición de 2021 (24,5%), aunque en la oleada de 2022 aumenta al 33,4%.

Gráfico 109. Evolución de las funciones que debería asumir el CAA para proteger a las y los menores en Internet.

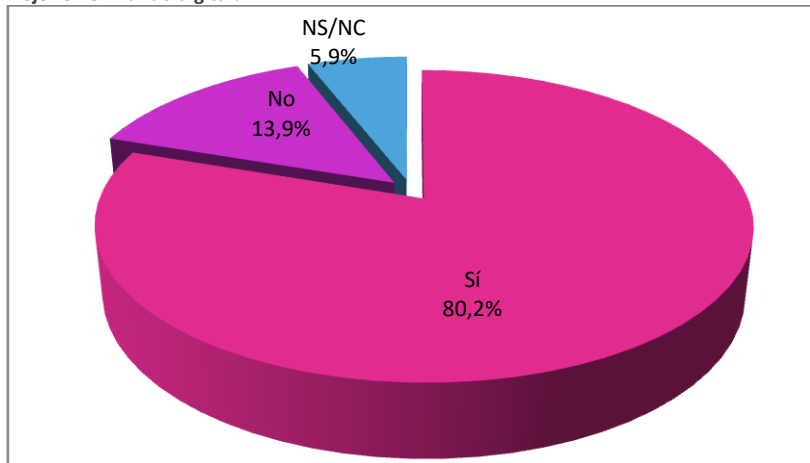


Fuente: BAA, ediciones 2015 - 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

4.10. Transformación digital

El 80% de las personas consultadas opinan que sería acertado el que las familias pudieran contar con herramientas que facilitaran el uso de Internet.

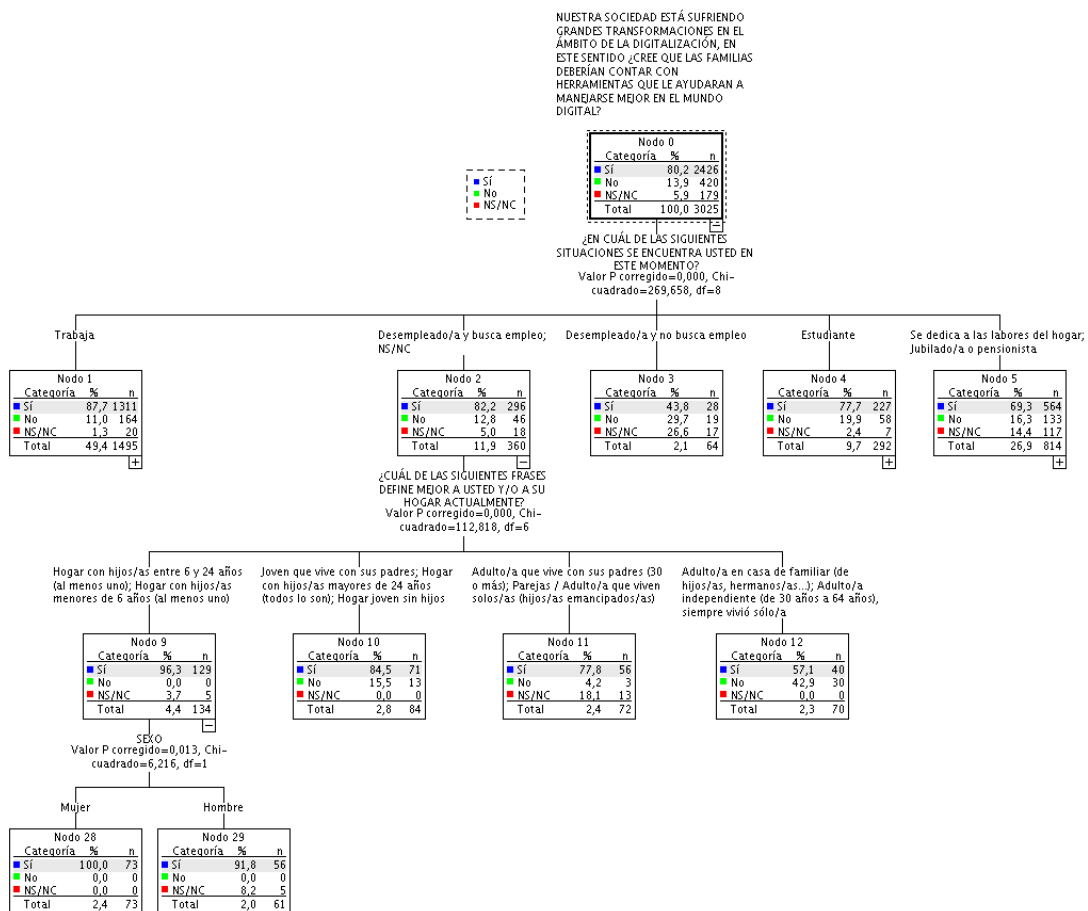
Gráfico 110. Transformación digital, ¿cree que las familias deberían contar con herramientas que le ayudaran a manejarse mejor en el mundo digital?



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más.

El perfil de quienes consideran que las familias deberían contar con herramientas que le ayudaran a manejarse mejor en el mundo digital está representado en el siguiente árbol de segmentación (gráfico 111). Las variables más significativas son la ocupación, el ciclo de vida y el sexo. De esta forma porcentaje de personas que están de acuerdo con esta afirmación alcanza un 82,2% entre las personas desempleadas y que buscan empleo y hasta el 96,3% entre quienes viven en hogares con hijos e hijas de hasta 24 años de edad. Además, en el caso de las mujeres este porcentaje sube hasta el 100%.

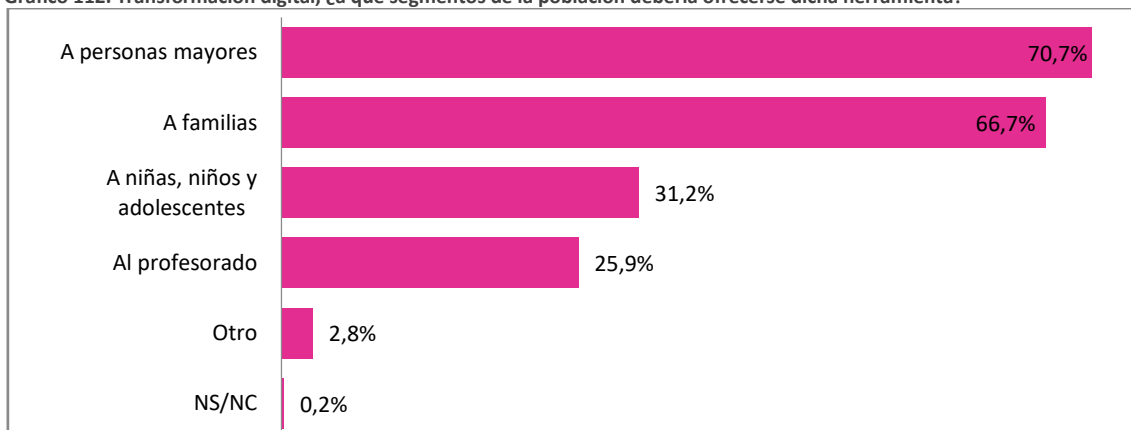
Gráfico 111. Árbol de segmentación si las familias deberían contar con herramientas que le ayudaran a manejarse mejor en el mundo digital.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

El 70,7% de las personas encuestadas piensan que las herramientas de ayuda para el uso de Internet se deberían ofrecer, en primer lugar, a las personas mayores y, en segundo lugar, a las familias (66,7%). A mayor distancia (31%) se encuentran las personas que opinan que dichas herramientas deberían ser puestas a disposición de la población más joven y también un 25,9% cree que las herramientas serían de utilidad al profesorado.

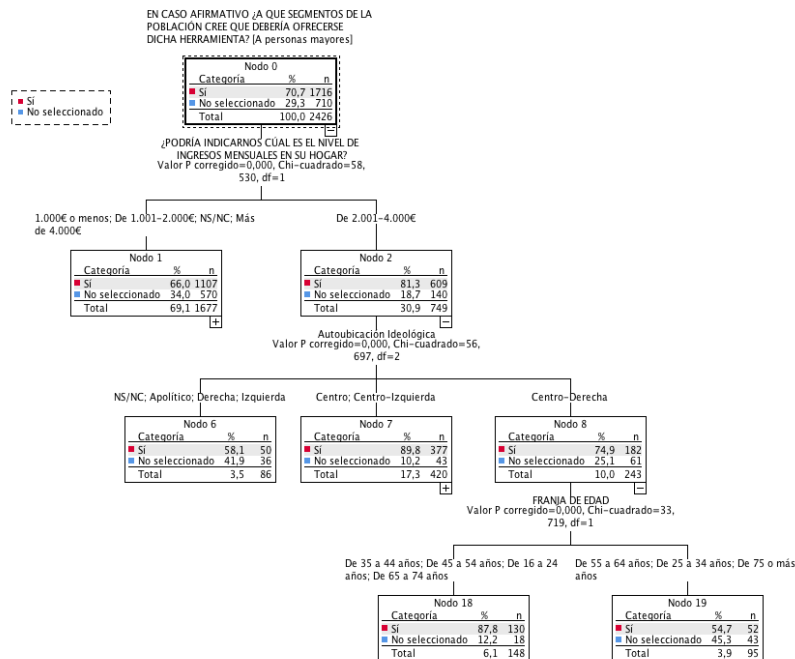
Gráfico 112. Transformación digital, ¿a qué segmentos de la población debería ofrecerse dicha herramienta?



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más que si está de acuerdo. 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.

Analizando el siguiente árbol de segmentación, podemos esbozar el perfil de quienes consideran en mayor medida que la herramienta de ayuda debe ofrecerse a las personas mayores. Se trata de personas con ingresos mensuales de entre 2.001 y 4.000 euros, que ideológicamente se consideran de centro o centro – izquierda y con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años, de 35 a 54 años o de 65 a 74 años.

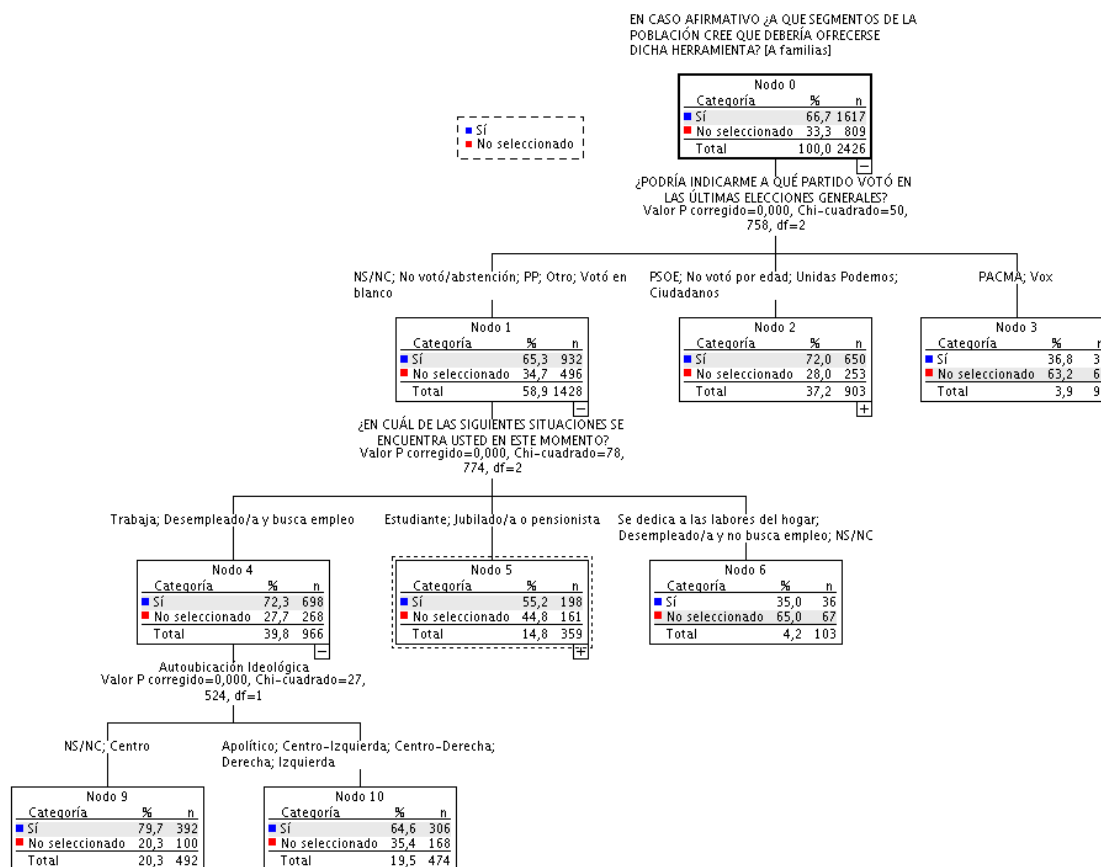
Gráfico 113. Árbol de segmentación ¿a qué segmentos de la población cree que debería ofrecerse dicha herramienta? A personas mayores.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más que si está de acuerdo. Método: CHAID.

El perfil de quienes consideran que la herramienta de ayuda debería ofrecer a las familias viene determinado por el recuerdo de voto, la ocupación y el autoposicionamiento político. De esta forma el porcentaje de quienes así lo consideran llega hasta el 79,7% entre aquellas personas que votaron al PP, a otros partidos no referenciados en la encuesta, en blanco, se abstuvieron o no saben/no contestan, que trabajan o son personas desempleadas en busca de empleo y se consideran políticamente de centro.

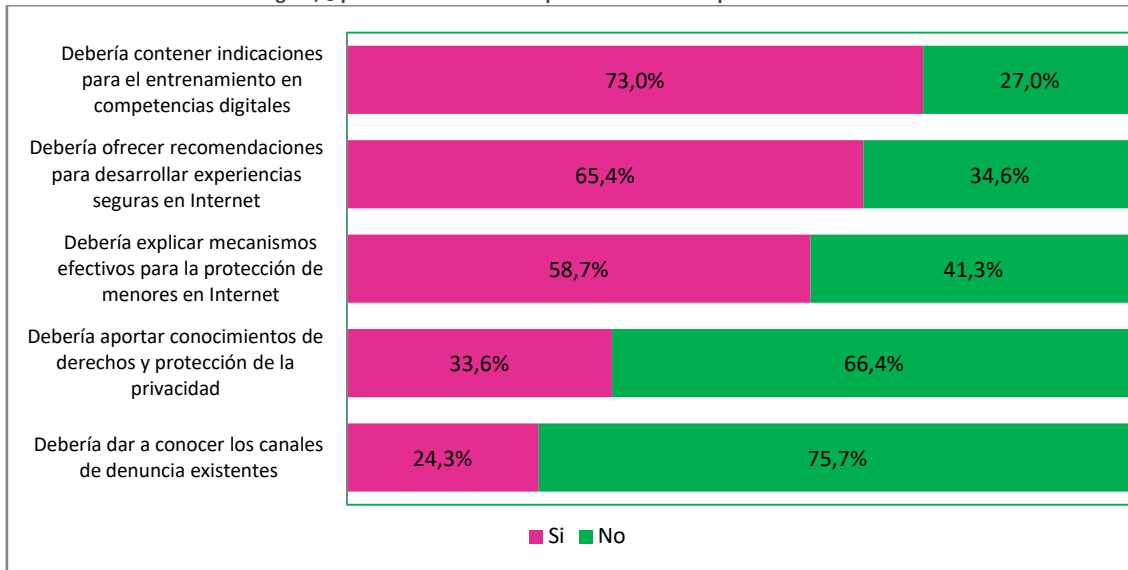
Gráfico 114. Árbol de segmentación ¿a qué segmentos de la población cree que debería ofrecerse dicha herramienta? A familias.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más que si está de acuerdo. Método: CHAID.

El 73% de las personas consultadas creen que las herramientas digitales deberían contener indicaciones para el entrenamiento en competencias digitales. Un 65,4% opina que deberían ofrecer recomendaciones para tener experiencias seguras en Internet. Quienes opinan que las herramientas deberían ofrecer mecanismos para proteger a las y los menores en Internet, representan el 58,7% de la población andaluza. Así mismo, un buen número de personas (33,6%), dicen que dichas herramientas deberían ofrecer conocimientos sobre el derecho y protección de la privacidad y, finalmente, un 24,3% han apuntado que deberían dar a conocer los canales de denuncia existentes.

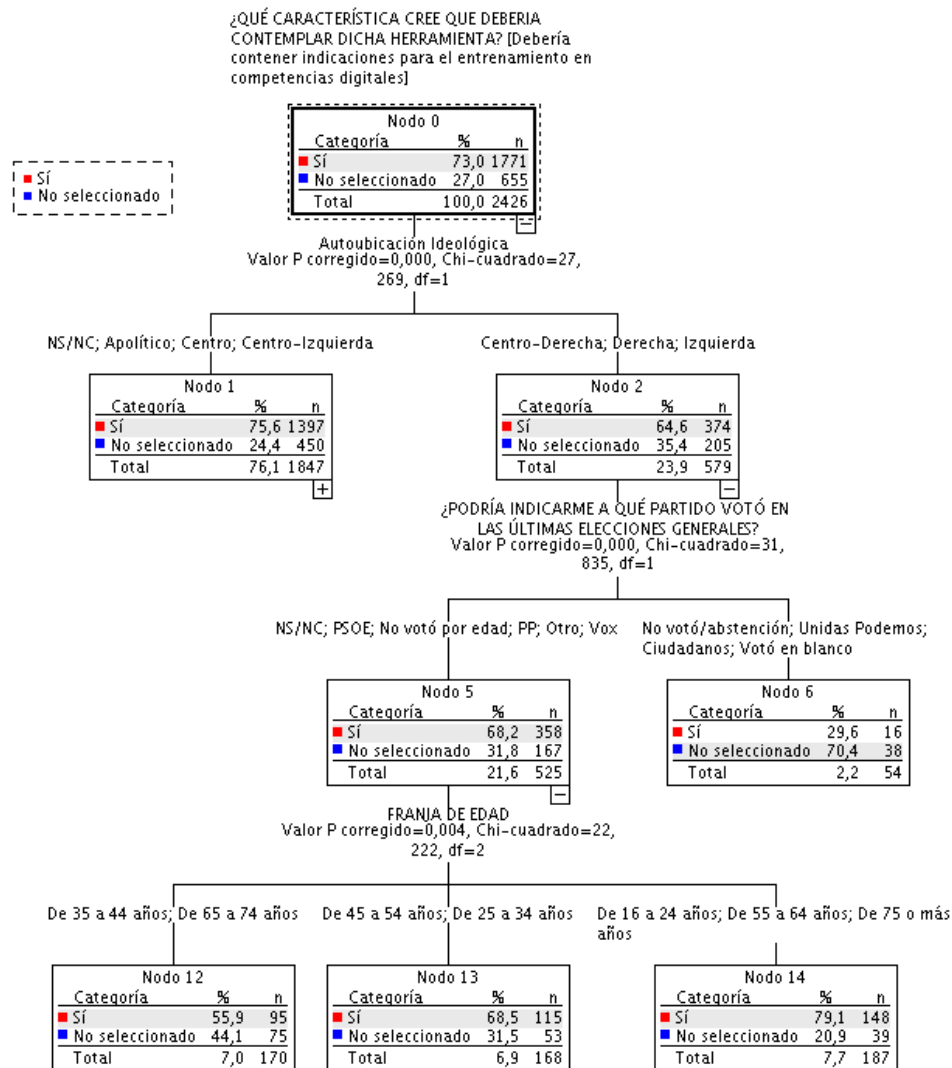
Gráfico 115. Transformación digital, ¿qué característica cree que debería contemplar dicha herramienta?



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más que si está de acuerdo.

En el siguiente árbol de segmentación se presenta el perfil de aquellas personas que consideran mayoritariamente que la herramienta debería contener indicaciones para el entrenamiento de competencias digitales. Las variables que definen este perfil son la autoubicación ideológica, el recuerdo de voto y la edad. Se trata de personas que políticamente se sitúan en la derecha, en el centro – derecha y en la izquierda, que han sido votantes del PSOE, PP, VOX, otros partidos o no votaron por no alcanzar la edad necesaria o no saben o no quieren contestar a esta cuestión y que tienen una edad comprendida entre los 25 y los 34 años o entre los 45 y 45 años (68,5%).

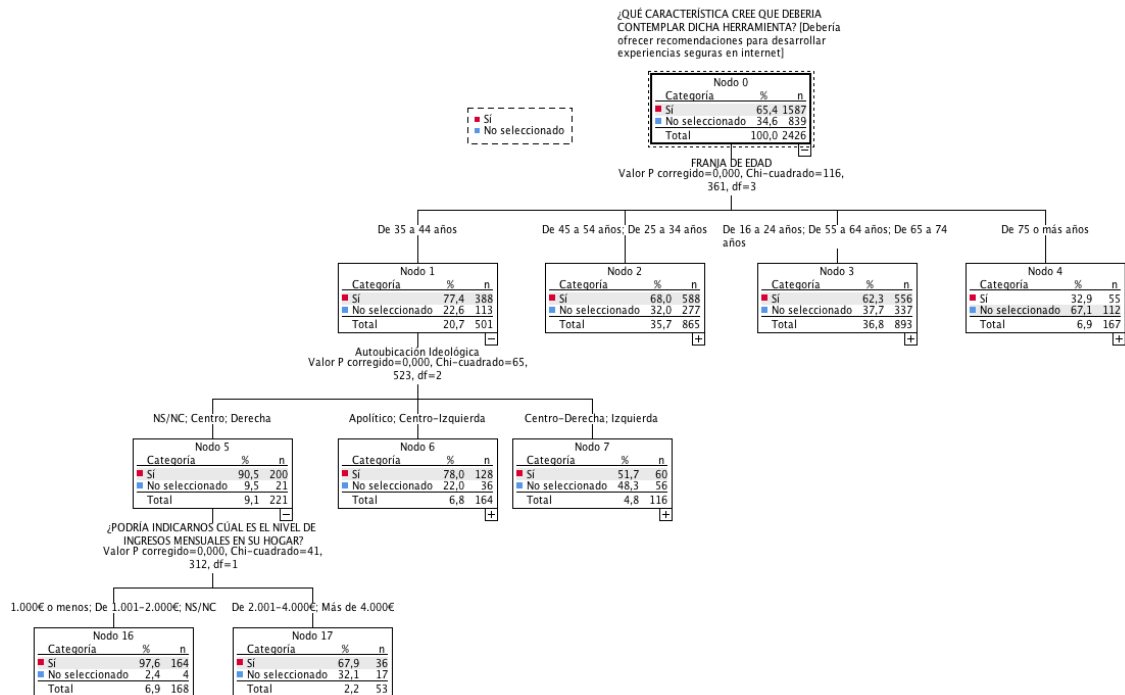
Gráfico 116. Árbol de segmentación: ¿qué característica cree que debería contemplar dicha herramienta? Debería contener indicaciones para el entrenamiento de competencias digitales.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más que si está de acuerdo. Método: CHAID.

En cuanto a quienes opinan que la herramienta debería ofrecer recomendaciones para desarrollar experiencias seguras en Internet, encontramos que se trata de personas de entre 35 y 44 años, ideológicamente de centro, derecha o no saben/ no contestan y con unos ingresos mensuales de hasta 2.000 euros mensuales.

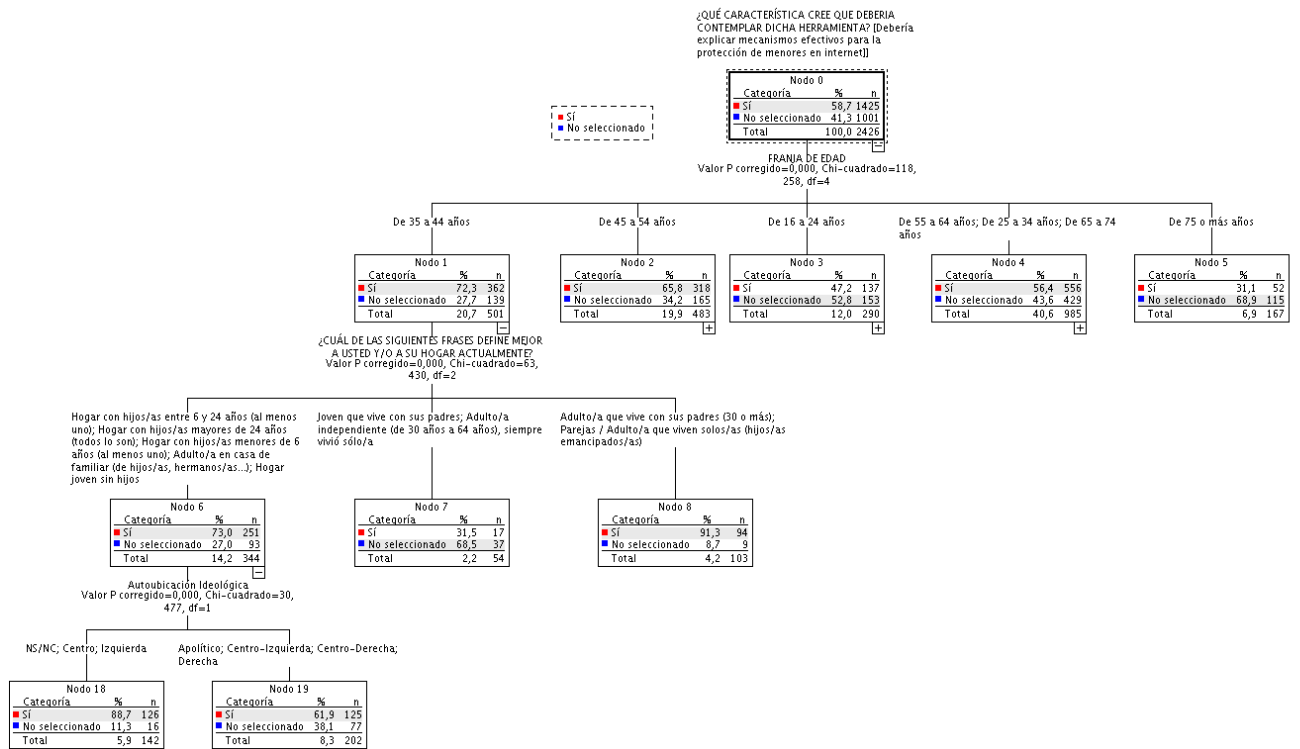
Gráfico 117. Árbol de segmentación: ¿qué característica cree que debería contemplar dicha herramienta? Debería ofrecer recomendaciones para desarrollar experiencias seguras en Internet.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más que si está de acuerdo. Método: CHAID.

Quienes se decantan en mayor medida por la opción “la herramienta debería explicar mecanismos efectivos para la protección de menores en Internet” presentan un perfil definido por la edad, el ciclo de vida la autoubicación ideológica. Son personas con edades comprendidas entre los 35 y 44 años, que habitan en hogares con hijos e hijas, en hogares jóvenes sin hijos e hijas o personas adultas que viven en casa de familiares y que ideológicamente se consideran de centro o de izquierda (88,7%).

Gráfico 118. Árbol de segmentación: ¿qué característica cree que debería contemplar dicha herramienta? Debería explicar mecanismos efectivos para la protección de menores en Internet.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más que si está de acuerdo. Método: CHAID.

Monográfico 1: Comparativa de hogares con y sin menores de 13 años

Como ocurriera en la edición anterior del BAA, la televisión como medio de entretenimiento es preferida en mayor medida por los hogares sin menores. En esta edición un 41,3% de los hogares sin menores en su seno dicen preferir la televisión para entretenerse. Le siguen los hogares con menores de 13 años (31%) y, en último lugar, los hogares con menores de entre 13 y 17 años, que representan al 28,5% de las personas encuestadas.

Este patrón se invierte en el caso de uso de Internet como medio de entretenimiento. En este caso, son los hogares con menores de 13 años los que mayor uso hacen de este medio para entretenerse (56%), seguidos por los hogares con menores de entre 13 y 17 años (45%) y, con menor tasa de respuesta, los hogares sin menores de edad (35,5%).

Son los hogares con menores de entre 13 y 17 años los que en mayor medida consumen libros para entretenerse (11,6%), seguidos de los hogares con menores de 13 años (8,6%). Respecto al consumo de videojuegos, son los hogares con menores de entre 13 y 17 años los que en mayor medida hacen uso de ellos (7,5%).

Tabla 3. Elección de medios de comunicación audiovisual con fines 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	Sin menores de edad	Total
¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE USTED PARA ENTRETENERSE?	Internet	56,0%	45,0%	35,5%	40,8%
	Televisión	31,0%	28,5%	41,3%	38,5%
	Libros	8,6%	11,6%	6,8%	7,1%
	Radio	0,9%	3,6%	8,7%	6,6%
	Videojuegos	2,7%	7,5%	2,0%	2,3%
	Periódicos/Prensa diaria	0,0%	1,1%	2,1%	1,7%
	Otros	0,3%	0,6%	2,1%	1,5%
	Ninguno	0,5%	1,4%	1,0%	1,0%
	Revistas/ Publicaciones periódicas	0,0%	0,7%	0,7%	0,5%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

También la televisión es el medio preferido en mayor medida para obtener información. En este caso, los hogares con menores de entre 13 y 17 años (45%) y los hogares sin menores (44,2%) están muy igualados.

En el caso de Internet con fines informativos, son los hogares con menores de 13 años los que en mayor medida hacen uso de este medio (58,7%). También los hogares con menores de entre 13 y 17 años hacen uso de manera importante de Internet con fines informativos (43,4%). En menor

medida, pero con una tasa de respuesta significativa, se encuentran los hogares sin menores (37,3%).

En los 3 tipos de hogares la radio no es el medio más usado para obtener información. El mayor peso porcentual se obtiene, con un 9%, en los hogares andaluces sin menores.

Tabla 4. Elección de medios de comunicación audiovisual 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	Sin menores de edad	Total
¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE USTED PARA INFORMARSE?	Televisión	34,2%	45,0%	44,2%	42,5%
	Internet	58,7%	43,4%	37,3%	42,1%
	Radio	2,9%	5,2%	9,0%	7,6%
	Periódicos/Prensa diaria	1,8%	5,0%	5,9%	4,8%
	Revistas/Publicaciones periódicas	0,0%	0,0%	0,7%	0,5%
	Ninguno	2,1%	0,3%	1,5%	1,4%
	Otros	0,3%	1,1%	1,4%	1,1%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

La gran mayoría de la población andaluza dice ver la televisión diariamente y, lo hacen en mayor medida (92,5%), las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años. Le siguen los hogares con menores de 13 y años y, muy de cerca, los hogares sin menores (85,7%).

Tabla 5. Personas que ven la televisión a diario (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	Sin menores de edad	Total
USUARIOS DIARIOS QUE VEN LA TELEVISIÓN	Sí	87,6%	92,5%	85,7%	86,9%
	No	12,4%	7,5%	14,3%	13,1%
	NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

Son las personas que viven en hogares sin menores en su seno, las que más tiempo diario dedican a ver la televisión (3:11), seguidas de las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años (2:35) y de las personas que viven en hogares con menores de 13 años (2:29).

Tabla 6. Tiempo medio de uso 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	Sin menores de edad	Total
USUARIOS QUE VEN LA TELEVISIÓN	Tiempo media de visionado diario	2:29	2:35	3:11	2:59

Fuente: BAA, edición 2022. Base: televidentes.

La mayoría de la población andaluza, con independencia de la composición de los hogares, ven la televisión para entretenerse. Son los hogares con menores de 13 años, los que en mayor medida (67,4%) usan este medio con fines de entretenimiento. Los hogares con menores de entre 13 y 17 años y los hogares sin menores están muy equilibrados en torno al 59,6%.

Tabla 7. Motivo principal por el que la población andaluza ve 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	Sin menores de edad	Total
¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE VE LA TELEVISIÓN?	Entretenerse	67,4%	59,3%	59,9%	61,6%
	Informarse	18,4%	22,7%	22,8%	21,4%
	Acompañamiento	10,8%	7,8%	8,4%	8,8%
	Desconectar/Relax	2,9%	9,0%	8,7%	7,9%
	Aprendizaje	0,5%	1,2%	0,2%	0,3%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: televidentes.

La percepción de la población andaluza respecto a los peores aspectos de la televisión varía en función del tipo de hogar en el que se viva. Son las personas que viven en hogares con menores de 13 años los que en mayor medida (38,9%) creen que lo peor de la televisión es que emite demasiados programas del corazón. Esto mismo opina el 33,7% de las personas consultadas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años. Y, en menor medida (30%), comparten esta creencia las personas que habitan hogares sin menores.

Son las personas que viven en hogares sin menores quienes en mayor medida (24,9%) creen que la televisión emite una cantidad excesiva publicidad. En menor medida (22,4%) así lo creen las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años. Y todavía con una representatividad inferior (14,2%) las personas que viven en hogares con menores de 13 años.

La población andaluza también difiere, dependiendo del tipo de hogar, a la hora de mostrar su opinión respecto a la manipulación de contenidos en televisión. Las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años son las que en mayor medida creen que la televisión manipula la información (18,5%). Así también lo creen, aunque en menor medida, las personas que viven en hogares con menores de 13 años (15,7%) y aquellas otras que viven en hogares sin menores (13,9%).

Son las personas que viven en hogares con menores de 13 años, las que en mayor medida consideran que la televisión es muy sensacionalista (14%).

Tabla 8. 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	Sin menores de edad	Total
¿QUÉ ES PARA USTED LO PEOR DE LA TELEVISIÓN?	Demasiados programas del corazón	38,9%	33,7%	30,0%	31,7%
	Excesiva publicidad	14,2%	22,4%	24,9%	22,7%
	Manipulación de la información	15,7%	18,5%	13,9%	15,1%
	Muy sensacionalista	14,0%	9,0%	7,9%	9,0%
	Todo	2,1%	4,5%	6,9%	5,9%
	Falta de educación y de civismo (insultos, lenguaje, gritos...)	2,2%	1,2%	3,5%	3,1%
	Nada	1,4%	1,5%	3,1%	2,6%
	No respetan los horarios protegidos	3,5%	1,2%	0,8%	1,4%
	Distrae y no se hacen otras actividades	0,0%	0,0%	0,6%	0,4%
	NS/NC	8,0%	8,0%	8,4%	8,1%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: televidentes.

La mayoría de las personas encuestadas, con independencia de la composición de los hogares, opinan que la televisión entretiene. El 57,9% de las personas que así opinan pertenece a hogares con menores de 13 años, un 47,2% vive en hogares con menores de entre 13 y 17 años y un 41,3% vive en hogares sin menores.

Con menor peso porcentual se encuentran las personas que creen que la televisión informa de muchos temas. Concretamente, el 20,5% de estas personas viven en hogares sin menores de edad, un 16,9% en hogares con menores de 13 años y un 15,8% con menores de entre 13 y 17 años.

Tabla 9. 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	Sin menores de edad	Total
¿QUÉ ES LO MEJOR DE LA TELEVISIÓN?	Entretiene	57,9%	47,2%	41,3%	45,1%
	Informa de muchos temas	16,9%	15,8%	20,5%	18,8%
	Información en directo	5,9%	11,6%	13,6%	12,2%
	Hace compañía	2,8%	5,4%	10,1%	8,4%
	Todo	1,2%	3,6%	4,6%	3,9%
	Nada	1,2%	3,0%	3,7%	3,2%
	Desconecta	2,8%	5,4%	2,1%	2,8%
	Otro	5,7%	4,0%	4,0%	4,8%
	NS/NC	5,6%	4,0%	0,1%	0,8%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: televidentes.

Las personas que dicen hacer uso habitual de la radio obtienen un peso porcentual muy cercano a las personas que dicen no hacer uso de este medio. Concretamente un 55% de las personas que dicen usar la radio de manera habitual viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años. El 47% lo hacen en hogares con menores de 13 años y en la misma proporción, lo hacen en hogares sin menores.

Tabla 10. Personas que usan de manera habitual la radio (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	Sin menores de edad	Total
¿OYE LA RADIO HABITUALMENTE?	Sí	47,0%	55,0%	46,8%	48,0%
	No	53,0%	45,0%	53,2%	52,0%
	NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

Quienes dedican mayor tiempo a escucha la radio de manera habitual son, en primer lugar, las personas que viven en hogares sin menores (2:45). En segundo lugar se encuentran las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años (2:06) y, en tercer lugar, aquellas otras que viven en hogares con menores de 13 años (1:43).

Tabla 11. Tiempo medio de uso de la radio (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	Sin menores de edad	Total
USUARIOS QUE OYEN LA RADIO	DIARIOS	Tiempo medio diario de escuchar la radio	1:43	2:06	2:45	2:29

Fuente: BAA, edición 2022. Base: radioyentes diarios.

El motivo principal por el que las personas encuestadas escuchan la radio es el entretenimiento. Así lo ponen de manifiesto las personas que viven en hogares con menores de 13 años (49%) y las que lo hacen en hogares con menores de entre 13 y 17 años (38%) y, en menor medida, quienes viven en hogares sin menores (37,4%).

Aunque con menor peso porcentual, también existe una buena parte de la población que usa la radio para informarse, principalmente las personas que viven en hogares sin menores (28,9%).

El acompañamiento es otro de los motivos para oír la radio tanto en los hogares con menores de 13 años, como en los hogares con menores de entre 13 y 17 años (30%).

Tabla 12. Motivo principal por el que se escucha la radio (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	Sin menores de edad	Total
¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE ESCUCHA LA RADIO?	Entretenerse	49,2%	38,2%	37,4%	39,4%
	Informarse	16,1%	22,6%	28,9%	26,2%
	Acompañamiento	30,2%	30,2%	21,7%	24,8%
	Desconectar/Relax	4,5%	5,5%	8,8%	7,0%
	Otro	0,0%	0,0%	1,4%	1,0%
	NS/NC	0,0%	3,5%	1,8%	1,6%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: radioyentes diarios.

La mayoría de los hogares andaluces hacen un uso habitual y masivo de Internet. Sin embargo, son las personas que viven en hogares con menores de 13 años las que en mayor medida hacen uso de este medio de manera habitual (98,6%) y casi en la misma proporción lo hacen los hogares con menores de entre 13 y 17 años (97%). Con un menor peso porcentual, se encuentran los hogares sin menores que hacen uso habitual de este medio (79%).

Tabla 13. Personas que hacen uso habitual 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	Sin menores de edad	Total
¿USA USTED HABITUALMENTE INTERNET?	Sí	98,6%	97,2%	79,0%	84,7%
	No	1,4%	2,8%	21,0%	15,3%
	NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

No se ha detectado diferencia significativa en el tiempo dedicado al uso de Internet en función del tipo de hogares. Se ha observado que todos los hogares estudiados navegan por Internet por espacio de algo más de tres horas diarias.

Tabla 14. Tiempo medio de los usuarios habituales que navegan por 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	Sin menores de edad	Total
USUARIOS DIARIOS DE INTERNET	Tiempo medio diario de utilización de Internet	3:12	3:23	3:31	3:28

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza usuaria de Internet.

La preferencia de la población en el uso de Internet es claramente el entretenimiento, principalmente para las personas que viven en hogares con menores de 13 años (70%). También alcanzan un peso porcentual notable quienes viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años (61%) y sin menores (58,9%).

Tabla 15. Motivos de 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	Sin menores de edad	Total
¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL PARA USAR INTERNET?	Informarse	14,1%	21,3%	18,8%	18,7%
	Entretenerse	69,9%	61,1%	58,9%	61,6%
	Desconectar/Relax	5,4%	5,4%	8,2%	7,5%
	Acompañamiento	0,0%	0,6%	1,0%	1,0%
	Aprendizaje	3,1%	6,5%	3,4%	4,0%
	Otro	7,5%	5,1%	8,5%	3,2%
	NS/NC	0,0%	0,0%	1,1%	0,7%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza usuaria de Internet.

La mayor preocupación de la población consultada es la relacionada con los timos y fraudes, principalmente en los hogares con menores de entre 13 y 17 años (43,4%) y los hogares con menores de 13 años (42%). Al mismo nivel de preocupación se encuentra el robo de datos personales y bancarios que, en los hogares con menores de 13 años supone el 43% y en los hogares con menores de entre 13 y 17 años supone el 40%. Esta preocupación decrece (34%) en los hogares sin menores. También es motivo de preocupación el mantenimiento de la privacidad de datos en el entorno digital en los hogares con menores de 17 años.

Tabla 16. Preocupación respecto al 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	Sin menores de edad	Total
¿CUÁL ES SU MAYOR PREOCUPACIÓN RESPECTO AL USO DE INTERNET?	La privacidad de mis datos en el entorno digital	37,7%	37,3%	27,0%	39,2%
	Los timos y fraudes	41,9%	43,4%	27,0%	40,4%
	El robo de datos personales y bancarios	43,0%	39,8%	34,1%	47,7%
	Los ataques y daños al sistema y equipos	12,0%	18,5%	13,6%	18,1%
	La suplantación de la personalidad	11,8%	14,4%	8,7%	12,8%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza usuaria 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.

La gran mayoría de las personas consultadas creen que la televisión está politizada, especialmente quienes viven en hogares con menores de 13 años (95,5%) y quienes lo hacen en hogares con menores de entre 13 y 17 años (92,3%). También muestran preocupación en este sentido, aunque en menor medida, las personas que viven en hogares sin menores (89,4%).

Tabla 17. Politización 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	Sin menores de edad	Total
¿CREE QUE LA TELEVISIÓN ESTÁ MUY POLITIZADA?	SÍ	95,5%	92,3%	89,4%	90,6%
	No	1,5%	4,4%	5,3%	4,6%
	NS/NC	3,0%	3,3%	5,3%	4,8%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más que ve diariamente la televisión.

Lo mismo que en el caso de la televisión, aunque en menor medida, la mayoría de las personas encuestadas creen que la radio está politizada. En torno al 70% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años así lo creen, frente a los hogares con menores de 13 años que registran un 61%.

Tabla 18. Politización de la radio (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	Sin menores de edad	Total
¿CREE QUE LA RADIO ESTÁ MUY POLITIZADA?	SÍ	61,1%	69,1%	67,0%	66,7%
	No	4,7%	5,8%	6,5%	5,9%
	NS/NC	34,2%	25,1%	26,5%	27,4%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más que oye diariamente la radio.

Así mismo, más de la mitad de las personas encuestadas en cada uno de los tipos de hogares, creen que también Internet está politizado, principalmente en los hogares con menores de 13 años (69,2%).

Tabla 19. Politización 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	Sin menores de edad	Total
¿CREE QUE INTERNET ESTÁ MUY POLITIZADO?	SÍ	69,2%	66,5%	60,1%	62,3%
	No	22,5%	23,0%	23,3%	23,7%
	NS/NC	8,3%	10,5%	16,6%	14,0%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más que usa diariamente Internet.

Internet o bien aprueba, o se acerca al aprobado en la valoración hecha por las personas encuestadas sobre la imparcialidad en todos los tipos de hogares estudiados. Sin embargo, los otros medios analizados (radio y televisión), no alcanzan el aprobado de la población andaluza en cuanto a imparcialidad en ningún tipo de hogar.

Tabla 20. Valoración media de la imparcialidad de los medios de comunicación.

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
IMPARCIALIDAD	Radio	3.69	4.22	4.28	4.20
	Televisión	3.48	4.13	3.99	3.88
	Internet	4.86	5.18	4.93	4.93

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

El análisis del pluralismo en los medios de comunicación audiovisual ha evidenciado la aprobación de las personas consultadas en todos los tipos de hogares considerados. Internet es el medio mejor valorado en todos los hogares consultados.

Tabla 21. Valoración media del pluralismo en los medios de comunicación.

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
PLURALISMO	Radio	5.47	5.40	6.03	5.84
	Televisión	5.13	5.57	5.82	5.65
	Internet	6.92	6.44	7.15	6.99

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

Es abrumador el peso porcentual obtenido en todos los tipos de hogares estudiados a favor de que sean los padres/madres/tutores/tutoras quienes vigilen y protejan a las y los menores ante los medios de comunicación. No obstante, también son significativos los pesos porcentuales obtenidos a favor de que sean las instituciones las que se responsabilicen de ello.

Tabla 22. Responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios de comunicación audiovisual (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	Sin menores de edad	Total
¿QUIÉNES CREE QUE TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE VIGILANCIA Y PROTECCIÓN DE LOS MENORES FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?	Sus padres, madres o tutores/as legales	95,9%	94,5%	92,0%	93,2%
	Las instituciones públicas (estatales, autonómicas)	37,5%	23,2%	29,4%	30,5%
	Las cadenas de televisión	5,6%	10,5%	11,5%	10,0%
	NS/NC	0,0%	0,6%	1,2%	0,9%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más. **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.

Casi la mitad de las personas encuestadas, con independencia del tipo de hogar estudiado, coinciden en afirmar que es bastante necesaria la regulación de la radio y televisión. Si a este resultado se le suma el peso porcentual de las personas que consideran que la regulación de estos medios es muy necesaria (en torno al 25%), se puede considerar que la gran mayoría ve adecuado que se proceda a regular estos medios para salvaguardar a los y las menores.

Tabla 23. Necesidad de regulación de contenidos de los programas y publicidad emitidos por radio y 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	Sin menores de edad	Total
¿CREE QUE ES NECESARIO QUE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS REGULEN LOS CONTENIDOS DE PROGRAMAS Y PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN?	Muy necesaria	23,4%	25,1%	27,2%	26,2%
	Bastante necesaria	45,1%	44,2%	42,5%	43,5%
	Algo necesaria	15,0%	16,6%	19,3%	18,6%
	Poco necesaria	11,3%	8,3%	8,2%	8,6%
	Nada necesaria	5,1%	5,8%	2,0%	2,5%
	NS/NC	0,1%	0,0%	0,8%	0,6%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

La mayoría de las personas consultadas estarían en disposición de realizar denuncias sobre contenidos emitidos en radio y televisión. Esta disposición es mucho mayor en los casos de los hogares con menores de 13 años (65%) y los hogares con menores de entre 13 y 17 años (64,6%) en comparación con los hogares sin menores (47%).

Tabla 24. Disposición para denunciar ante organismo o institución pública sobre contenidos y/o publicidad en radio y 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	Sin menores de edad	Total
¿EN CASO DE CONSIDERARLO OPORTUNO RECLAMARÍA O DENUNCIARÍA USTED CONTENIDOS DE PROGRAMAS O PUBLICIDAD, ANTE ALGÚN ORGANISMO O INSTITUCIÓN?	Sí	64,9%	64,6%	46,9%	52,6%
	No	26,2%	33,7%	44,4%	39,1%
	NS/NC	8,9%	1,7%	8,7%	8,3%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

Quienes han manifestado no tener disposición para denunciar contenidos emitidos por radio y televisión, han elegido distintos motivos para no hacerlo, entre los que se encuentran la falta de interés por parte de las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años o porque no serviría para nada (35,5% en los hogares sin menores).

Tabla 25. Motivos por los que no denunciaría ante organismos o instituciones públicas los contenidos y/o publicidad en radio y televisión no adecuados (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	Sin menores de edad	Total
¿POR QUÉ NO LO HARÍA?	No serviría de nada, no hacen caso, no merece la pena	31,0%	24,6%	35,5%	33,9%
	No le interesa, no le preocupa, no le molesta, es permisivo/a	26,3%	42,1%	23,8%	24,7%
	Para evitarse líos, problemas, complicaciones	19,9%	20,2%	16,6%	17,2%
	Por no saber dónde dirigirse para denunciar o cómo hacerlo	11,7%	9,6%	16,2%	15,7%
	Cada cual sabe qué debe ver, no hay que controlar tanto	26,3%	21,1%	11,8%	13,9%
	Por no tener preparación o edad (demasiado mayor, joven)	0,0%	7,9%	13,6%	11,4%
	Por falta de tiempo	2,9%	3,5%	6,7%	6,1%
	No le compete, corresponde a gente más preparada	7,0%	0,9%	5,8%	5,8%
	Por timidez o vergüenza propia	0,0%	0,0%	1,8%	1,5%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más que no consideran oportuno reclamar o denunciar. 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.

Las personas que viven en hogares sin menores, son las que en mayor medida dicen conocer el CAA (21,6%). Le siguen quienes viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años (18%) y finalmente, aquellas personas que viven en hogares con menores de 13 años (16,3%).

Tabla 26. Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (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	Sin menores de edad	Total
¿HA OÍDO HABLAR EN ALGUNA OCASIÓN DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA?	Sí	16,3%	18,0%	21,6%	19,9%
	No	83,4%	82,0%	77,0%	79,1%
	NS/NC	0,3%	0,0%	1,4%	1,0%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

La gran mayoría de las personas encuestadas coinciden en reconocer la necesidad de que el CAA regule los contenidos de Internet, Principalmente aquellas personas que viven en hogares con menores de 13 años (76%), seguidas de las que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años (73%) y las que viven en hogares sin menores (69%).

Tabla 27. Necesidad de que el Consejo Audiovisual de Andalucía regule los contenidos en 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	Sin menores de edad	Total
¿CREE QUE EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA DEBERÍA REGULAR TAMBIÉN LOS CONTENIDOS Y PUBLICIDAD EN INTERNET?	Sí	75,9%	72,7%	69,0%	71,3%
	No	20,2%	23,8%	21,4%	20,8%
	NS/NC	3,9%	3,5%	9,6%	7,9%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

En general, al CAA se le demandan funciones de regulación relacionadas con los discursos de odio, las apuestas en Internet, los contenidos inapropiados y el ciberacoso de las y los menores que usan de Internet.

Tabla 28. Funciones de regulación de Internet que debe asumir el Consejo Audiovisual de Andalucía para la protección de las y los menores de edad (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	Sin menores de edad	Total
¿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?	Eliminación de contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión, etc.	91,2%	82,5%	80,4%	82,4%
	Regulación de contenidos de juego, apuestas	70,3%	72,6%	74,3%	72,4%
	Señalización de los contenidos inadecuados	75,9%	72,2%	68,1%	69,9%
	Identificación y lucha contra el ciberacoso	35,3%	48,3%	29,3%	33,4%
	Exceso de publicidad	5,2%	5,7%	8,6%	7,8%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más que sí están de acuerdo. **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.

Monográfico 2. Consumo de pornografía en Internet por parte de los y las menores de edad

La mayoría de las personas encuestadas dicen no ejercer control sobre sus hijos e hijas menores de edad respecto al consumo de pornografía en Internet. Así lo manifiestan el 80,6% de los hombres consultados y el 55,8% de las mujeres. De entre aquellas personas que si dicen ejercer control sobre sus hijos e hijas, el 43% son mujeres y el 19% son hombres.

Tabla 29. Control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según sexo.

		CONTROL PARENTAL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA EN INTERNET POR MENORES ANDALUCES Y SEXO			
		Sí	No	NS/NC	Total
SEXO	Mujer	42,9%	55,8%	1,3%	100%
	Hombre	18,7%	80,6%	0,7%	100%
	Total	31,0%	68,0%	1,0%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

Respeto a las edades de las personas que dicen ejercer control sobre sus hijos e hijas en cuanto al consumo de material pornográfico en Internet por menores andaluces, son las personas pertenecientes al grupo de edad de entre 25 - 34 las que en mayor medida dicen ejercerlo (43%).

Tabla 30. Control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según edad

		CONTROL PARENTAL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA EN INTERNET POR MENORES ANDALUCES Y EDAD			
		Sí	No	NS/NC	Total
EDAD	16-24 años	10,3%	89,7%	0,0%	100%
	25-34 años	43,1%	56,9%	0,0%	100%
	35-44 años	31,0%	69,0%	0,0%	100%
	45-54 años	31,8%	67,6%	0,6%	100%
	55-64 años	20,4%	74,1%	5,5%	100%
	65-74 años	14,3%	57,1%	28,6%	100%
	Más de 75 años	0,0%	100,0%	0,0%	100%
	Total	31,0%	68,0%	1,0%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

Son las personas con nivel de estudios superiores las que en mayor medida dicen ejercer control parental sobre sus hijos e hijas respecto al consumo de pornografía en la red. Concretamente un 39,8% de las personas con este nivel de estudios ejercen dicho control, aunque en menor medida, también lo ejercen las personas sin estudios (33,6%) y aquellas otras que poseen estudios primarios (33,3%).

Tabla 31. Control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según nivel de estudios.

		CONTROL PARENTAL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA EN INTERNET POR MENORES ANDALUCES Y NIVEL DE ESTUDIOS			
		Sí	No	NS/NC	Total
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	33,6%	66,4%	0,0%	100%
	Estudios primarios	33,3%	65,0%	1,7%	100%
	Estudios secundarios y profesionales	28,6%	70,3%	1,1%	100%
	Estudios superiores	39,8%	59,1%	1,1%	100%
	Total	31,0%	68,0%	1,0%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

Son las personas con ingresos mensuales comprendidos entre los 1.001€ y los 2.000€ quienes en mayor medida dicen ejercer control parental sobre sus hijos e hijas en relación al consumo de pornografía en Internet. Concretamente, así lo hace el 44,7% de las personas con ingresos mensuales de 1.000 € o menos y también aquellas otras que perciben ingresos entre 1.001 y 2.000€ (39,1%).

Tabla 32. Control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según ingresos mensuales.

		CONTROL PARENTAL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA EN INTERNET POR MENORES ANDALUCES E INGRESOS MENSUALES			
		Sí	No	NS/NC	Total
INGRESOS MENSUALES	1.000€ o menos	44,7%	54,5%	0,8%	100%
	De 1.001-2.000€	39,1%	59,2%	1,7%	100%
	De 2.001-4.000€	15,0%	85,0%	0,0%	100%
	Más de 4.000€	25,0%	75,0%	0,0%	100%
	NS/NC	32,1%	66,1%	1,8%	100%
	Total	31,0%	68,0%	1,0%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

Las personas que dicen haber votado en blanco en las pasadas elecciones y las que votaron al PACMA, son las que en mayor medida reconocen ejercer control sobre el consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas menores. Concretamente, un 72% de las personas que votaron al PACMA han respondido afirmativamente, así como un 52% de las personas que votaron en blanco reconocen ejercer control.

En menor medida responden en la misma dirección quienes votaron en blanco o se abstuvieron (37%), quienes votaron a Unidas Podemos (30%) y quienes votaron al PSOE (25,5%). En menor medida dicen ejercer dicho control las personas que votaron al PP (23%) y las que votaron a Ciudadanos (13%).

Tabla 33. Control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según recuerdo de voto.

		CONTROL PARENTAL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA EN INTERNET POR MENORES ANDALUCES Y RECUERDO DE VOTO			
		Sí	No	NS/NC	Total
RECUERDO DE VOTO	PSOE	25,5%	73,0%	1,5%	100%
	PP	22,7%	77,3%	0,0%	100%
	Unidas Podemos	30,2%	69,8%	0,0%	100%
	Ciudadanos	13,0%	87,0%	0,0%	100%
	PACMA	72,7%	27,3%	0,0%	100%
	VOX	0,0%	100,0%	0,0%	100%
	No votó/abstención	37,1%	61,7%	1,2%	100%
	No votó por edad	0,0%	100,0%	0,0%	100%
	Votó en blanco	51,7%	48,3%	0,0%	100%
	Otro	60,7%	25,0%	14,3%	100%
	NS/NC	46,6%	53,4%	0,0%	100%
	Total	31,0%	68,0%	1,0%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

La mayoría de las personas consultadas dicen tener instalado un sistema de control para evitar el consumo de pornografía por parte de sus hijos e hijas menores de edad. De estas personas un 65,6% son mujeres y un 61% hombres. Aunque en menor medida, las personas encuestadas han reconocido contar con otros mecanismos para ejercer este control, como por ejemplo, la restricción del uso de Wifi a zonas comunes, o establecer un horario de uso de Internet.

Tabla 34. Mecanismos de control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según sexo

		MECANISMOS DE CONTROL PARENTAL Y SEXO		
		Instalar un sistema de control parental	Restringir el uso de Wifi a zonas comunes	Establecer un horario de uso de Internet
SEXO	Mujer	65,6%	10,3%	24,1%
	Hombre	61,1%	11,1%	27,8%
	Total	64,4%	10,5%	25,1%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que afirma que ejerce control sobre el consumo de pornografía en sus hijos e hijas.

No se aprecian diferencias significativas en el control parental a través de la instalación de sistemas de control en función del nivel de estudios de padres y madres. Sí lo hay, sin embargo, entre las personas que dicen restringir el uso de Wifi a zonas comunes. En este caso, son las personas sin estudios las en que mayor medida (33%) emplean este mecanismo de control, frente a las personas con estudios superiores (6,5%). Por contra, son minoría las personas sin estudios que dicen establecer un horario para el uso de Internet. El resto de personas, (con estudios primarios, secundarios y superiores), dicen hacer uso de este mecanismo.

Tabla 35. Mecanismos de control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según nivel de estudios.

		MECANISMOS DE CONTROL PARENTAL Y NIVEL DE ESTUDIOS		
		Instalar un sistema de control parental	Restringir el uso de Wifi a zonas comunes	Establecer un horario de uso de Internet
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	60,6%	33,3%	6,1%
	Estudios primarios	69,2%	5,1%	25,6%
	Estudios secundarios y profesionales	63,4%	7,9%	28,7%
	Estudios superiores	67,7%	6,5%	25,8%
	Total	64,4%	10,5%	25,1%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que afirma que ejerce control sobre el consumo de pornografía en sus hijos e hijas.

Las personas cuyos ingresos se sitúan entre 1.000 – 2.000 €, son las que en mayor medida (67,4%) dicen instalar un sistema de control para evitar el consumo de pornografía en Internet por parte de las y los menores. También son destacables, en este mismo sentido, quienes perciben unos ingresos de 2.001 € a 4.000 € (59,5%).

Tabla 36. Mecanismos de control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según ingresos mensuales.

		MECANISMOS DE CONTROL PARENTAL E INGRESOS MENSUALES		
		Instalar un sistema de control parental	Restringir el uso de Wifi a zonas comunes	Establecer un horario de uso de Internet
INGRESOS MENSUALES	1.000€ o menos	45,8%	14,6%	39,6%
	De 1.001-2.000€	67,4%	8,0%	24,6%
	De 2.001-4.000€	59,5%	23,8%	16,7%
	Más de 4.000€	33,3%	0,0%	66,7%
	NS/NC	90,9%	0,0%	9,1%
	Total	64,4%	10,5%	25,1%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que afirma que ejerce control sobre el consumo de pornografía en sus hijos e hijas.

Las personas que se abstuvieron en las pasadas elecciones, las que votaron en blanco, o quienes votaron a Ciudadanos, al PP o a Unidas Podemos, dicen usar mayoritariamente un mecanismo de control frente al consumo de pornografía en Internet. En menor medida, este mecanismo de control también es usado por el PSOE. Quienes dicen haber votado al PACMA, prefieren, en un 75% ejercer el control mediante el establecimiento un horario para el uso de Internet.

Tabla 37. Mecanismos de control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según recuerdo de voto.

		MECANISMOS DE CONTROL PARENTAL Y RECUERDO DE VOTO		
		Instalar un sistema de control parental	Restringir el uso de Wifi a zonas comunes	Establecer un horario de uso de Internet
RECUERDO DE VOTO	PSOE	37,7%	24,6%	37,7%
	PP	66,0%	4,2%	29,8%
	Unidas Podemos	53,3%	0,0%	46,7%
	Ciudadanos	71,4%	28,6%	0,0%
	PACMA	25,0%	0,0%	75,0%
	VOX	0,0%	0,0%	0,0%
	No votó/abstención	91,5%	0,0%	8,5%
	No votó por edad	0,0%	0,0%	0,0%
	Votó en blanco	77,4%	22,6%	0,0%
	Otro	100,0%	0,0%	0,0%
	NS/NC	47,4%	10,5%	42,1%
	Total	64,4%	10,5%	25,1%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población que afirma que ejerce control sobre el consumo de pornografía en sus hijos e hijas.

La gran mayoría de las personas consultadas, han considerado que es necesario regular y controlar el consumo de pornografía por parte de las y los menores en Internet. Son las mujeres las que en mayor medida se manifiestan en este sentido (92,8%), aunque los hombres también obtienen un peso porcentual (83%) muy destacable.

Tabla 38. Regulación y control del consumo de pornografía por parte de menores en Internet según sexo.

		REGULACIÓN Y CONTROL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA POR PARTE DE MENORES EN INTERNET Y SEXO			
		Sí	No	NS/NC	Total
SEXO	Mujer	92,8%	5,2%	2,0%	100%
	Hombre	88,3%	9,8%	1,9%	100%
	Total	90,6%	7,4%	2,0%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

Con independencia de su nivel de estudios, en mayor o menor medida, las personas consultadas creen que debe existir regulación y control del acceso de las y los menores a contenidos pornográficos en Internet.

Tabla 39. Regulación y control del consumo de pornografía por parte de menores en Internet según nivel de estudios.

		REGULACIÓN Y CONTROL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA POR PARTE DE MENORES EN INTERNET Y NIVEL DE ESTUDIOS			
		Sí	No	NS/NC	Total
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	92,7%	5,6%	1,7%	100%
	Estudios primarios	88,5%	7,7%	3,8%	100%
	Estudios secundarios y profesionales	90,2%	8,2%	1,6%	100%
	Estudios superiores	93,2%	4,8%	2,0%	100%
	Total	90,6%	7,4%	2,0%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más

Igualmente, con independencia de la situación laboral, en mayor o menor medida, las personas consultadas creen que debe existir regulación y control del acceso de las y los menores a contenidos pornográficos en Internet.

Tabla 40. Regulación y control del consumo de pornografía por parte de menores en Internet según ocupación.

		REGULACIÓN Y CONTROL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA POR PARTE DE MENORES EN INTERNET Y OCUPACIÓN			
		Sí	No	NS/NC	Total
OCUPACIÓN	Trabaja	91,7%	7,4%	0,9%	100%
	Jubilado/a o pensionista	92,4%	5,5%	2,1%	100%
	Desempleado/a y busca empleo	87,8%	12,2%	0,0%	100%
	Desempleado/a y no busca empleo	89,1%	1,6%	9,3%	100%
	Estudiante	82,9%	12,0%	5,1%	100%
	Se dedica a las labores del hogar	94,2%	1,0%	4,8%	100%
	NS/NC	80,0%	0,0%	20,0%	100%
	Total	90,6%	7,4%	2,0%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

Así mismo, con independencia de la opción de voto en las pasadas elecciones, en mayor o menor medida, las personas consultadas creen que debe existir regulación y control del acceso de las y los menores a contenidos pornográficos en Internet.

Tabla 41. Regulación y control del consumo de pornografía por parte de menores en Internet según recuerdo de voto.

		REGULACIÓN Y CONTROL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA POR PARTE DE MENORES EN INTERNET Y RECUERDO DE VOTO			
		Sí	No	NS/NC	Total
RECUERDO DE VOTO	PSOE	95,4%	3,9%	0,7%	100%
	PP	86,5%	12,3%	1,2%	100%
	Unidas Podemos	94,8%	3,3%	1,9%	100%
	Ciudadanos	89,8%	8,7%	1,5%	100%
	PACMA	88,4%	11,6%	0,0%	100%
	VOX	80,0%	17,6%	2,4%	100%
	No votó/abstención	91,8%	5,1%	3,1%	100%
	No votó por edad	80,8%	15,0%	4,2%	100%
	Votó en blanco	86,5%	8,7%	4,8%	100%
	Otro	93,8%	6,2%	0,0%	100%
	NS/NC	91,9%	4,7%	3,4%	100%
	Total	90,6%	7,4%	2,0%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

Las personas pertenecientes a todas las franjas de edad, creen de manera mayoritaria que es necesaria la regulación y control del acceso de menores a contenidos pornográficos en la red, aunque son las personas de mayor edad las que lo creen en mayor medida.

Tabla 42. Relación entre consumo de pornografía a edades tempranas y comportamientos sexuales violentos según edad.

		REGULACIÓN Y CONTROL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA POR PARTE DE MENORES EN INTERNET Y EDAD			
		Sí	No	NS/NC	Total
EDAD	16-24 años	49,7%	42,6%	7,7%	100%
	25-34 años	52,3%	45,8%	1,9%	100%
	35-44 años	60,1%	34,9%	5,0%	100%
	45-54 años	63,2%	30,7%	6,1%	100%
	55-64 años	70,3%	24,4%	5,3%	100%
	65-74 años	65,4%	30,2%	4,4%	100%
	Más de 75 años	63,2%	24,6%	12,2%	100%
	Total	60,6%	33,7%	5,7%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

Las personas con distintos niveles de estudios, creen de manera mayoritaria que es necesaria la regulación y control del acceso de menores a contenidos pornográficos en la red, aunque son las personas sin estudios las que así opinan en mayor medida (72%).

Tabla 43. Relación entre consumo de pornografía a edades tempranas y comportamientos sexuales violentos según nivel de estudios.

		REGULACIÓN Y CONTROL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA POR PARTE DE MENORES EN INTERNET Y NIVEL DE ESTUDIOS			
		Sí	No	NS/NC	Total
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	71,8%	24,0%	4,2%	100%
	Estudios primarios	61,5%	32,1%	6,4%	100%
	Estudios secundarios y profesionales	57,1%	37,4%	5,5%	100%
	Estudios superiores	67,1%	25,6%	7,3%	100%
	Total	60,6%	33,7%	5,7%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

Son mayoría las personas que opinan que el consumo de pornografía a edades tempranas (antes de los 18 años), puede conducir a comportamientos sexuales violentos. Así lo creen en mayor medida quienes votaron a Unidas Podemos (66,5%) no votaron o se abstuvieron (64,6%), votaron al PSOE (60%), votaron en blanco (59%), PP (57,4%) y VOX (52%).

Tabla 44. Relación entre consumo de pornografía a edades tempranas y comportamientos sexuales violentos según recuerdo de voto.

		REGULACIÓN Y CONTROL DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA POR PARTE DE MENORES EN INTERNET Y RECUERDO DE VOTO			
		Sí	No	NS/NC	Total
RECUERDO DE VOTO	PSOE	60,1%	37,3%	2,6%	100%
	PP	57,4%	39,3%	3,3%	100%
	Unidas Podemos	66,5%	28,3%	5,2%	100%
	Ciudadanos	44,9%	53,5%	1,6%	100%
	PACMA	46,5%	34,9%	18,6%	100%
	VOX	51,8%	40,0%	8,2%	100%
	No votó/abstención	64,6%	26,8%	8,6%	100%
	No votó por edad	44,2%	50,0%	5,8%	100%
	Votó en blanco	58,7%	33,7%	7,6%	100%
	Otro	70,0%	23,8%	6,2%	100%
	NS/NC	69,5%	20,2%	10,3%	100%
	Total	60,6%	33,7%	5,7%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

Monográfico 3. *Influencers*

La mayoría de la población andaluza conoce la existencia de *Influencers*, si bien, son las mujeres las que en mayor medida (73,5%) conocen esta ocupación. También el 67,5% de los hombres dicen tener conocimiento de este fenómeno.

Tabla 45. Conocimiento del desempeño de *Influencer* según sexo.

		CONOCIMIENTO DEL DESEMPEÑO Y SEXO			
		Sí	No	NS/NC	Total
SEXO	Mujer	73,5%	25,4%	1,1%	100%
	Hombre	67,5%	31,8%	0,7%	100%
	Total	70,6%	28,5%	0,9%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

En general, a menor edad, mayor conocimiento se tiene del desempeño de las y los *Influencers*. Son las personas que se encuentran en la franja de edad entre 16 -24 años, las que en mayor medida (98%) conocen el desempeño de las y los *Influencers*. Le siguen las personas incluidas en la franja de edad de 25 – 34 años (90,5%). En el otro extremo del continuo de edad se encuentran aquellas personas que no conocen el desempeño de las y los *Influencers*. Así el 81% de la población andaluza mayor de 75 años dice desconocer el desempeño de las y los *Influencers* y también el 59% de las personas incluidas en la franja de edad de 65 a 74 años.

Tabla 46. Conocimiento del desempeño de *Influencer* según edad.

		CONOCIMIENTO DEL DESEMPEÑO Y EDAD			
		Sí	No	NS/NC	Total
EDAD	16-24 años	98,3%	1,7%	0,0%	100%
	25-34 años	90,5%	9,5%	0,0%	100%
	35-44 años	79,8%	19,0%	1,2%	100%
	45-54 años	78,9%	20,6%	0,5%	100%
	55-64 años	61,0%	37,0%	2,0%	100%
	65-74 años	39,9%	59,2%	0,9%	100%
	Más de 75 años	17,2%	81,0%	1,8%	100%
	Total	70,6%	28,5%	0,9%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 o más.

El 43% de la población andaluza dice seguir a algún o alguna *Influencer*. Y lo hacen en igual medida, tanto mujeres como hombres. Así mismo, el 56% no lo hace.

Tabla 47. Seguimiento a *Influencers* según sexo.

		SEGUIMIENTO A <i>INFLUENCERS</i> Y SEXO			
		Sí	No	NS/NC	Total
SEXO	Mujer	42,9%	56,1%	1,0%	100%
	Hombre	43,0%	55,9%	1,1%	100%
	Total	42,9%	56,0%	1,1%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza que conoce el trabajo de *Influencers*.

Son las personas más jóvenes las que dicen seguir *Influencers*. Concretamente, el 82% pertenecen a la franja de edad de 16 – 24 años. Así mismo, el 63% pertenece a la franja de edad de 25 – 34 años y el 39% a la franja de 35 - 44 años. Por el contrario, las personas que dicen no hacer seguimiento a *Influencers* son las de mayor edad. Efectivamente, el 96% de las personas que dicen no hacer seguimiento a *Influencers* se encuentran en el grupo de edad de más de 75 años y el 90% en el grupo de edad de 65 – 64 años. Incluso el 70% las personas de mediana edad (45 -54 años) dicen no seguir a *Influencers*.

Tabla 48. Seguimiento a *Influencers* según edad.

		SEGUIMIENTO A <i>INFLUENCERS</i> Y EDAD			
		Sí	No	NS/NC	Total
EDAD	16-24 años	82,1%	17,9%	0,0%	100%
	25-34 años	62,8%	35,3%	1,9%	100%
	35-44 años	39,0%	60,8%	0,2%	100%
	45-54 años	28,0%	70,2%	1,8%	100%
	55-64 años	18,8%	79,4%	1,8%	100%
	65-74 años	10,0%	90,0%	0,0%	100%
	Más de 75 años	1,9%	96,2%	1,9%	100%
	Total	42,9%	56,0%	1,1%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza que conoce el trabajo de *Influencers*.

De entre las personas que dicen seguir a *Influencers*, un 80% son estudiantes. Y de entre las personas que dicen no hacer seguimiento, el 86,6% se encuentran jubilados o jubiladas, el 77% en situación de desempleo y el 66% se dedica a las tareas del hogar.

Tabla 49. Seguimiento a *Influencers* según ocupación.

		SEGUIMIENTO A INFLUENCERS Y OCUPACIÓN			
		Sí	No	NS/NC	Total
OCUPACIÓN	Trabaja	41,1%	57,6%	1,3%	100%
	Jubilado/a o pensionista	12,0%	86,6%	1,4%	100%
	Desempleado/a y busca empleo	46,9%	53,1%	0,0%	100%
	Desempleado/a y no busca empleo	23,1%	76,9%	0,0%	100%
	Estudiante	80,3%	19,7%	0,0%	100%
	Se dedica a las labores del hogar	31,0%	65,9%	3,2%	100%
	NS/NC	23,1%	76,9%	0,0%	100%
	Total	42,9%	56,0%	1,1%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza que conoce el trabajo de *Influencers*.

El 64% de las personas con ingresos mensuales de más de 4.000 € hacen seguimiento a *Influencers* y el 66% de quienes tienen ingresos mensuales inferiores a 1.000€ no realizan seguimiento.

Tabla 50. Seguimiento a *Influencers* según ingresos mensuales.

		SEGUIMIENTO A INFLUENCERS E INGRESOS MENSUALES			
		Sí	No	NS/NC	Total
INGRESOS MENSUALES	1.000€ o menos	33,4%	65,9%	0,7%	100%
	De 1.001-2.000€	44,2%	54,7%	1,1%	100%
	De 2.001-4.000€	39,8%	60,1%	0,0%	100%
	Más de 4.000€	64,1%	35,9%	0,0%	100%
	NS/NC	48,7%	48,7%	2,6%	100%
	Total	42,9%	56,0%	1,1%	100%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza que conoce el trabajo de *Influencers*.

Respecto a las plataformas mediante las cuales la población andaluza hace los seguimientos a *Influencers*, destaca en primer lugar *Instagram* y en segundo lugar, *YouTube*. Por sexo, son los hombres los que en mayor medida (32%) utilizan *YouTube*. En cambio, las plataformas usadas por las mujeres en mayor medida son *Instagram* (41%) y *TikTok* (13,6).

Tabla 51. Plataformas de seguimiento a *Influencers* según sexo.

		PLATAFORMA DE SEGUIMIENTO Y SEXO						
		Youtube	Instagram	Pinterest	Tiktok	Facebook	Twitter	Blogs
SEXO	Mujer	18,3%	41,2%	0,9%	13,6%	10,7%	2,8%	0,3%
	Hombre	32,0%	28,7%	2,2%	9,1%	4,4%	2,9%	0,0%
	Total	50,3%	70,0%	3,0%	22,7%	15,1%	5,7%	0,3%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza que sigue a algún/a *Influencers*. 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.

Son las personas más jóvenes las que en mayor medida hacen uso de plataformas como *Instagram* o *TikTok*. Concretamente, el 25,6% de las personas que hacen uso de *Instagram* se encuentran en la franja de edad de 16 - 24 años y el 23% en la franja 25 – 34 años. Así mismo, el 14,5% de las personas que hacen uso de *TikTok* para seguir a *Influencers*, se sitúan en la franja de edad de 16 -24.

Tabla 52. Plataformas de seguimiento a *Influencers* según edad.

		PLATAFORMA DE SEGUIMIENTO Y EDAD						
		Youtube	Instagram	Pinterest	Tiktok	Facebook	Twitter	Blogs
EDAD	16-24 años	10,2%	25,6%	1,0%	14,5%	1,8%	2,0%	0,2%
	25-34 años	16,4%	22,7%	1,7%	4,5%	2,8%	1,6%	0,0%
	35-44 años	10,5%	13,2%	0,0%	2,0%	3,8%	1,2%	0,0%
	45-54 años	7,8%	6,1%	0,3%	1,1%	5,1%	0,3%	0,0%
	55-64 años	4,1%	1,5%	0,0%	0,5%	1,4%	0,5%	0,0%
	65-74 años	1,2%	0,8%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%
	Más de 75 años	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	50,3%	70,0%	3,0%	22,7%	15,1%	5,7%	0,3%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza que sigue a algún/a *Influencer*. 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.

El 42% de los hombres consultados y el 34% de las mujeres reconocen que el principal motivo para hacer seguimiento de *Influencers* el interés de los contenidos que publican. Así mismo, el 46,5% de los hombres y el 34,1% de las mujeres, lo hacen porque se entretienen en sus ratos libres. Son las mujeres las que en mayor medida (10%) hacen seguimiento a *Influencers* con la intención de conocer las tendencias, frente a los hombres (4%). Y, por último, son las mujeres las que en mayor medida (11%) siguen a *Influencers* con la intención de encontrar nuevos productos y marcas, los hombres con esta misma motivación representan un 3%.

Tabla 53. Principal motivo de seguimiento a *Influencers* según sexo.

		MOTIVO DE SEGUIMIENTO Y SEXO						
		Me parece interesante el contenido que producen	Me entretienen en mis ratos libres	Solo consulto su contenido cuando no tengo otra cosa que hacer	Estar al día sobre las tendencias	Descubrir nuevos productos y marcas	Me siento comprendido/a y me ayudan a evadirme de mis problemas	Por las ofertas, descuentos y concursos
SEXO	Mujer	34,3%	34,1%	5,2%	9,8%	11,0%	4,2%	1,4%
	Hombre	41,7%	46,5%	1,7%	4,1%	2,8%	2,3%	0,9%
	Total	37,7%	39,9%	3,5%	7,2%	7,2%	3,3%	1,2%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza que sigue a algún/a *Influencer*.

Los asuntos de mayor interés a la hora de seguir a *Influencers* son los relacionados con la moda y belleza, lo que suscita un mayor interés en las mujeres (41,6%) que en los hombres (5%). Los *Foodies* también suscitan interés tanto en mujeres (25%) como en hombres (18,4%). Los viajes despiertan más interés entre las mujeres (17%) que en los hombres (7,4%). Los *Gamers*, sin embargo suscitan más interés ente los hombres (21%) que entre las mujeres (4,3%). También los asuntos relacionados con la tecnología interesan más a los hombres (18%) que a las mujeres (4%).

Tabla 54. Temas de interés según sexo.

		TEMAS DE INTERÉS Y SEXO							
		Bloggers	Do it yourself	Fitness	Foodies	Gamers	Moda y belleza	Tecnología y reviews	Viajes
SEXO	Mujer	9,6%	4,9%	10,6%	25,0%	4,3%	41,6%	4,0%	17,3%
	Hombre	4,0%	1,5%	14,4%	18,4%	20,9%	5,0%	18,1%	7,4%
	Total	13,7%	6,4%	25,0%	43,9%	25,2%	46,6%	22,2%	24,7%

Fuente: BAA, edición 2022. **Base:** población andaluza que sigue a algún/a *Influencer*. **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.

La mayoría de las mujeres (58%) hacen un seguimiento diario a *Influencers*. La mayoría de los hombres, hacen un seguimiento de 2 a 5 veces a la semana (52%).

Tabla 55. Frecuencia de seguimiento a *Influencers* según sexo.

		FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO A INFLUENCERS Y SEXO				
		Diariamente	Entre 2 y 5 veces por semana	1 vez a la semana o menos	Esporádicamente	NS/NC
SEXO	Mujer	57,7%	29,4%	10,9%	1,0%	1,0%
	Hombre	37,4%	51,7%	10,7%	0,0%	0,2%
	Total	48,3%	39,7%	10,8%	0,6%	0,6%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza que sigue a algún/a *Influencers*.

Son las personas de entre 65 y 74 años las que en mayor medida (84,5%) hacen un seguimiento diario a *Influencers*, seguidas de las personas más jóvenes (16 – 24 años) con un porcentaje de 64,4%. Quienes dicen hacer un seguimiento entre 2 y 5 veces al mes, se encuentran principalmente en la franja de edad de los 25 a los 44 años (55,7%) y quienes en mayor medida realizan seguimiento una vez a la semana o menos son las personas de entre 35 y 44 años (21,1%).

Tabla 56. Frecuencia de seguimiento a *Influencers* según edad.

		FRECUENCIA DEL SEGUIMIENTO Y EDAD				
		Diariamente	Entre 2 y 5 veces por semana	Una vez a la semana o menos	Esporádicamente	NS/NC
EDAD	16-24 años	64,4%	32,1%	3,5%	0,0%	0,0%
	25-34 años	38,7%	55,7%	5,6%	0,0%	0,0%
	35-44 años	34,7%	44,2%	21,1%	0,0%	0,0%
	45-54 años	48,2%	28,1%	20,0%	0,7%	3,0%
	55-64 años	50,9%	21,1%	19,2%	7,0%	1,8%
	65-74 años	84,6%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%
	Más de 75 años	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%
	Total	48,3%	39,7%	10,8%	0,6%	0,6%

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza que sigue a algún/a *Influencers*.

Aunque de manera muy leve, las mujeres afirman en mayor medida (1,68) que los hombres (1,31) estar influenciadas a la hora de realizar compras por la figura de los y las *Influencers*.

Tabla 57. Influencia del seguimiento en la decisión de compra según sexo.

		INFLUENCIA DEL SEGUIMIENTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y SEXO	
		Media	
SEXO	Mujer	1,68	
	Hombre	1,31	
	Total	1,51	

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 a más años.

Las personas sobre las que las y los *Influencers* ejercen una mayor influencia de cara a la decisión de compra son las más jóvenes, y a la inversa, a mayor edad menor, menor capacidad de influencia ejercen las y los *Influencers*.

Tabla 58. Influencia del seguimiento en la decisión de compra según edad.

		INFLUENCIA DE SEGUIMIENTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EDAD	
		Media	
EDAD	16-24 años	4,02	
	25-34 años	2,57	
	35-44 años	1,42	
	45-54 años	1,24	
	55-64 años	0,53	
	65-74 años	0,36	
	Más de 75 años	0,17	
	Total	1,51	

Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 a más años.

Anexos técnicos

Índice de gráficos

Gráfico 1. Penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet y radio) en los hogares andaluces.....	24
Gráfico 2. Árbol de segmentación. Uso diario de televisión.....	25
Gráfico 3. Árbol de segmentación. Acceso diario a Internet.....	26
Gráfico 4. Árbol de segmentación. Acceso diario a la radio.....	28
Gráfico 5. Evolución de la penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet y radio) en los hogares andaluces.....	29
Gráfico 6. Exposición diaria a televisión, radio e Internet. Horas y minutos.....	30
Gráfico 7. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a ver televisión.....	30
Gráfico 8. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a navegar por Internet.....	31
Gráfico 9. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a escuchar la radio.....	32
Gráfico 10. Evolución del tiempo medio diario dedicado a ver televisión, oír la radio y navegar por Internet (horas: minutos).....	33
Gráfico 11. Medios de comunicación más utilizados para informarse y para entretenerse.....	34
Gráfico 12. Árbol de segmentación. Medio de comunicación preferido como medio de entretenimiento.....	35
Gráfico 13. Árbol de segmentación. Medio de comunicación preferido como medio de información.....	36
Gráfico 14. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de entretenimiento.....	38
Gráfico 15. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de información.....	40
Gráfico 16. Motivo principal para ver televisión.....	41
Gráfico 17. Árbol de segmentación. Motivo principal para ver la televisión.....	42
Gráfico 18. Evolución del motivo principal por el que la población andaluza ve televisión.....	44
Gráfico 19. Aspectos peor valorados de la televisión.....	45
Gráfico 20. Árbol de segmentación. Aspectos peor valorados de la televisión.....	46
Gráfico 21. Evolución de los aspectos peor valorados de la televisión.....	48
Gráfico 22. Aspectos mejor valorados de la televisión.....	49
Gráfico 23. Árbol de segmentación. Aspectos mejor valorados de la televisión.....	50
Gráfico 24. Uso habitual de la radio.....	51
Gráfico 25. Motivo principal para escuchar la radio.....	51
Gráfico 26. Árbol de segmentación. Motivo para escuchar la radio.....	52
Gráfico 27. Uso habitual de Internet.....	53
Gráfico 28. Principales usos de Internet.....	54
Gráfico 29. Árbol de segmentación. Uso de Internet como medio de entretenimiento.....	55
Gráfico 30. Mayor preocupación en relación con el uso de Internet.....	56
Gráfico 31. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: privacidad de datos.....	57
Gráfico 32. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: timos y fraudes.....	58
Gráfico 33. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: robo de datos personales y bancarios.....	59
Gráfico 34. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: ataques y daños al sistema y equipos.....	60
Gráfico 35. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: la suplantación de personalidad.....	61
Gráfico 36. Valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual.....	62
Gráfico 37. Evolución de la valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual.....	63
Gráfico 38. Valoración de la pluralidad política en los medios de comunicación audiovisual.....	64
Gráfico 39. Evolución del pluralismo político atribuido a la información emitida por los medios de comunicación audiovisual.....	65
Gráfico 40. Politización de la televisión.....	66
Gráfico 41. Árbol de segmentación. Politización de la televisión.....	67
Gráfico 42. Politización de la radio.....	67
Gráfico 43. Árbol de segmentación. Politización en la radio.....	68
Gráfico 44. Politización de Internet.....	68
Gráfico 45. Árbol de segmentación. Politización en Internet.....	69
Gráfico 46. De las siguientes propuestas relacionadas con el lenguaje empleado por los medios de comunicación para referirse a hombres y mujeres, elija la que más se ajuste a su manera de pensar.....	70
Gráfico 47. Árbol de segmentación sobre la valoración del lenguaje empleado por los medios de comunicación para referirse a hombres y mujeres.....	71
Gráfico 48. Imagen que ofrecen los medios de comunicación de las mujeres.....	72
Gráfico 49. Árbol de segmentación sobre cómo se perciben la imagen que ofrecen los medios de comunicación de las mujeres... 73	73

Gráfico 50. Existencia de un código de buenas prácticas para que la comunicación oral, textual, iconográfica y contextual empleada por los medios de comunicación fuera incluyente y no sexista	74
Gráfico 51. Árbol de segmentación sobre si debe existir un código de buenas prácticas para que la comunicación oral, textual, iconográfica y contextual empleada por los medios de comunicación fuera incluyente y no sexista.	75
Gráfico 52. Conocimiento del trabajo de los y las <i>Influencers</i>	75
Gráfico 53. Árbol de segmentación si conoce en qué consiste el trabajo de <i>Influencers</i>	76
Gráfico 54. Seguimiento de <i>Influencers</i>	77
Gráfico 55. Árbol de segmentación de los y las seguidores de <i>Influencers</i>	78
Gráfico 56. Plataformas en las que se realiza el seguimiento de <i>Influencers</i>	78
Gráfico 57. Principal motivo por el que sigue a <i>Influencers</i>	79
Gráfico 58. Árbol de segmentación del principal motivo por el que sigue a <i>Influencers</i>	80
Gráfico 59. Temas que más le interesan.	81
Gráfico 60. Frecuencia en la que hace el seguimiento a <i>Influencers</i>	81
Gráfico 61. Árbol de segmentación frecuencia en la que hace el seguimiento a <i>Influencers</i>	82
Gráfico 62. Valoración media de la influencia que ejerce el seguir a <i>Influencers</i> en las decisiones de compra.	83
Gráfico 63. Árbol de segmentación de la influencia que ejerce el seguir a <i>Influencers</i> en las decisiones de compra.	83
Gráfico 64. Consumo de pornografía en Internet de los hijos e hijas menores.	84
Gráfico 65. Árbol de segmentación. Consumo de pornografía en Internet de los hijos e hijas menores.	85
Gráfico 66. Control del consumo de pornografía de hijos e hijas.	85
Gráfico 67. Árbol de segmentación: Control del consumo de pornografía en hijos e hijas.	86
Gráfico 68. Tipo de control para evitar el consumo de pornografía en los hijos e hijas.	87
Gráfico 69. Árbol de segmentación: Tipo de control para evitar el consumo de pornografía de hijos e hijas.	87
Gráfico 70. Mecanismos regulatorios y de control del consumo de pornografía por parte de menores de edad.	88
Gráfico 71. Árbol de segmentación: Mecanismos regulatorios y de control del consumo de pornografía por parte de menores de edad.	89
Gráfico 72. ¿Cree que el consumo de pornografía a edades tempranas (antes de los 18 años), puede inducir a comportamientos sexuales violentos?	89
Gráfico 73. Árbol de segmentación: ¿Cree que el consumo de pornografía a edades tempranas (antes de los 18 años), puede inducir a comportamientos sexuales violentos?	90
Gráfico 74. Uso habitual de Internet por parte de la población menor de 18 años.	91
Gráfico 75. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años.	91
Gráfico 76. Principales usos de Internet por parte de la población menor de 18 años.	92
Gráfico 77. Edad de comienzo en el uso de Internet en menores.	92
Gráfico 78. Frecuencia del uso de Internet por la población andaluza menor de 18 años.	93
Gráfico 79. Tiempo diario dedicado por la población andaluza menor de 18 años al uso de Internet.	93
Gráfico 80. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza menor de 13 años.	94
Gráfico 81. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza de entre 13 y 17 años.	95
Gráfico 82. Perfiles de menores en redes sociales.	95
Gráfico 83. Árbol de segmentación. Perfiles en redes sociales de los menores de 18 años.	96
Gráfico 84. Tipo de perfil usado en redes sociales por parte de los y las menores.	97
Gráfico 85. Árbol de segmentación. Tipo de perfil usado en redes sociales por parte de los y las menores.	97
Gráfico 86. Tráfico de datos personales de los y las menores en redes sociales.	98
Gráfico 87. Árbol de segmentación. Tráfico de datos personales de los menores en redes sociales.	98
Gráfico 88. Franja horaria de conexión a redes sociales por parte de los y las menores de 18 años.	99
Gráfico 89. Árbol de segmentación de la franja horaria de conexión de la población menor de 18 años a las redes sociales (21:00 horas).	100
Gráfico 90. Regulación de contenidos de programas y publicidad.	101
Gráfico 91. Árbol de segmentación. Regulación de contenidos de programas y publicidad.	102
Gráfico 92. Evolución de la necesidad de regular los contenidos de programas y publicidad.	105
Gráfico 93. Atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios.	106
Gráfico 94. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Padres, madres o tutores/as legales.	107
Gráfico 95. Árbol de segmentación. Responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Cadenas de televisión.	108
Gráfico 96. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Instituciones públicas (estatales, autonómicas)	109
Gráfico 97. Evolución de la atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios.	110
Gráfico 98. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a los contenidos de programas y publicidad	110
Gráfico 99. Árbol de segmentación. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y la publicidad	111

Gráfico 100. Evolución de la disposición de la población andaluza a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad.	112
Gráfico 101. Principales motivos por los que no se realizan denuncias o reclamaciones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad en los medios.	112
Gráfico 102. Conocimiento del CAA.	113
Gráfico 103. Árbol de segmentación. Conocimiento del CAA.	114
Gráfico 104. Evolución del conocimiento del CAA.	115
Gráfico 105. Regulación del uso de Internet por parte del CAA.	115
Gráfico 106. Árbol de segmentación. Regulación del uso de Internet por parte del CAA.	116
Gráfico 107. Evolución de la opinión sobre la conveniencia de que el CAA regule los contenidos y la publicidad en Internet.	117
Gráfico 108. Funciones que debería asumir el CAA para proteger a las y los menores en Internet.	118
Gráfico 109. Evolución de las funciones que debería asumir el CAA para proteger a las y los menores en Internet.	119
Gráfico 110. Transformación digital, ¿cree que las familias deberían contar con herramientas que le ayudaran a manejarse mejor en el mundo digital?	120
Gráfico 111. Árbol de segmentación si las familias deberían contar con herramientas que le ayudaran a manejarse mejor en el mundo digital.	121
Gráfico 112. Transformación digital, ¿a qué segmentos de la población debería ofrecerse dicha herramienta?	121
Gráfico 113. Árbol de segmentación ¿a qué segmentos de la población cree que debería ofrecerse dicha herramienta? A personas mayores.	122
Gráfico 114. Árbol de segmentación ¿a qué segmentos de la población cree que debería ofrecerse dicha herramienta? A familias.	123
Gráfico 115. Transformación digital, ¿qué característica cree que debería contemplar dicha herramienta?	124
Gráfico 116. Árbol de segmentación: ¿qué característica cree que debería contemplar dicha herramienta? Debería contener indicaciones para el entrenamiento de competencias digitales.	125
Gráfico 117. Árbol de segmentación: ¿qué característica cree que debería contemplar dicha herramienta? Debería ofrecer recomendaciones para desarrollar experiencias seguras en Internet.	126
Gráfico 118. Árbol de segmentación: ¿qué característica cree que debería contemplar dicha herramienta? Debería explicar mecanismos efectivos para la protección de menores en Internet.	127

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación de la imparcialidad informativa atribuida a televisión, radio e Internet.....	62
Tabla 2. Comparación de la pluralidad política atribuida a televisión, radio e Internet.....	64
Tabla 3. Elección de medios de comunicación audiovisual con fines de entretenimiento (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	128
Tabla 4. Elección de medios de comunicación audiovisual para informarse (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	129
Tabla 5. Personas que ven la televisión a diario (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	129
Tabla 6. Tiempo medio de uso de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	130
Tabla 7. Motivo principal por el que la población andaluza ve la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	130
Tabla 8. Percepción de los peores aspectos de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	131
Tabla 9. Percepción de los aspectos que más satisfacen de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	131
Tabla 10. Personas que usan de manera habitual la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	132
Tabla 11. Tiempo medio de uso de la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	132
Tabla 12. Motivo principal por el que se escucha la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	133
Tabla 13. Personas que hacen uso habitual de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	133
Tabla 14. Tiempo medio de los usuarios habituales que navegan por Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	133
Tabla 15. Motivos de uso de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	134
Tabla 16. Preocupación respecto al uso de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	134
Tabla 17. Politización de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	135
Tabla 18. Politización de la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	135
Tabla 19. Politización de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	135
Tabla 20. Valoración media de la imparcialidad de los medios de comunicación.....	136
Tabla 21. Valoración media del pluralismo en los medios de comunicación.....	136
Tabla 22. Responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios de comunicación audiovisual (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	136
Tabla 23. Necesidad de regulación de contenidos de los programas y publicidad emitidos por radio y televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	137
Tabla 24. Disposición para denunciar ante organismo o institución pública sobre contenidos y/o publicidad en radio y televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	137
Tabla 25. Motivos por los que no denunciaría ante organismos o instituciones públicas los contenidos y/o publicidad en radio y televisión no adecuados (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	138
Tabla 26. Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	138
Tabla 27. Necesidad de que el Consejo Audiovisual de Andalucía regule los contenidos en Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	139
Tabla 28. Funciones de regulación de Internet que debe asumir el Consejo Audiovisual de Andalucía para la protección de las y los menores de edad (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).....	139
Tabla 29. Control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según sexo.....	140
Tabla 30. Control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según edad.....	140
Tabla 31. Control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según nivel de estudios.....	141
Tabla 32. Control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según ingresos mensuales.....	141
Tabla 33. Control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según recuerdo de voto.....	142
Tabla 34. Mecanismos de control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según sexo.....	142
Tabla 35. Mecanismos de control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según nivel de estudios.....	143
Tabla 36. Mecanismos de control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según ingresos mensuales.....	143
Tabla 37. Mecanismos de control del consumo de pornografía en Internet por menores andaluces según recuerdo de voto.....	144
Tabla 38. Regulación y control del consumo de pornografía por parte de menores en Internet según sexo.....	144
Tabla 39. Regulación y control del consumo de pornografía por parte de menores en Internet según nivel de estudios.....	145
Tabla 40. Regulación y control del consumo de pornografía por parte de menores en Internet según ocupación.....	145
Tabla 41. Regulación y control del consumo de pornografía por parte de menores en Internet según recuerdo de voto.....	146
Tabla 42. Relación entre consumo de pornografía a edades tempranas y comportamientos sexuales violentos según edad.....	146
Tabla 43. Relación entre consumo de pornografía a edades tempranas y comportamientos sexuales violentos según nivel de estudios.....	147
Tabla 44. Relación entre consumo de pornografía a edades tempranas y comportamientos sexuales violentos según recuerdo de voto.....	147
Tabla 45. Conocimiento del desempeño de <i>Influencer</i> según sexo.....	148

Tabla 46. Conocimiento del desempeño de <i>Influencer</i> según edad.	148
Tabla 47. Seguimiento a <i>Influencers</i> según sexo.	149
Tabla 48. Seguimiento a <i>Influencers</i> según edad.	149
Tabla 49. Seguimiento a <i>Influencers</i> según ocupación.	150
Tabla 50. Seguimiento a <i>Influencers</i> según ingresos mensuales.	150
Tabla 51. Plataformas de seguimiento a <i>Influencers</i> según sexo.	150
Tabla 52. Plataformas de seguimiento a <i>Influencers</i> según edad.	151
Tabla 53. Principal motivo de seguimiento a <i>Influencers</i> según sexo.	151
Tabla 54. Temas de interés según sexo.	152
Tabla 55. Frecuencia de seguimiento a <i>Influencers</i> según sexo.	152
Tabla 56. Frecuencia de seguimiento a <i>Influencers</i> según edad.	153
Tabla 57. Influencia del seguimiento en la decisión de compra según sexo.	153
Tabla 58. Influencia del seguimiento en la decisión de compra según edad.	153

Cuestionario

SEÑALE

Mujer	1
Hombre	2

¿PODRÍA DECIRME SU EDAD? _____

¿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 equiv.	5(3)
FP I, FP Grado Medio, Oficialía Industrial o equiv.	6(3)
FP II, FP Superior, Maestría Industrial o equivalente	7(4)
Diplomatura, Ingeniería técnica, tres cursos de Licenciatura	8(4)
Grado, Licenciatura, Ingeniería, Arquitectura o equivalente	9(4)
Doctorado	10(4)
Ns/Nc	99

HÁBITOS DE EXPOSICIÓN A MEDIOS: PREFERENCIAS, TIEMPOS, HORARIOS, VALORACIÓN

1. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE USTED PARA ENTRETENERSE?

[Espontánea. Máximo una opción de respuesta]

Periódicos/Prensa diaria	1
Radio	2
Televisión	3
Internet	4
Revistas/Publicaciones periódicas	5
Videojuegos	6
Libros	7
Ninguno	8
Otros (especificar _____)	98
Ns/Nc	99

2. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE PARA INFORMARSE?

[Espontánea. Máximo una opción de respuesta]

Periódicos/Prensa diaria	1
Radio	2
Televisión	3
Internet	4
Revistas/Publicaciones periódicas	5
Ninguno	6
Otros (especificar _____)	98
Ns/Nc	99

3. ¿CUÁNTO TIEMPO DIARIO DEDICA A VER TELEVISIÓN?

[Espontánea]

Horas: _____ Minutos: _____	
No ve la televisión	77

⇒Filtro. Pasar a p_7

4. ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE VE LA TELEVISIÓN?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

Informarse	1
Entretenerse	2
"Desconectar" / Relax	3
Acompañamiento	4
Aprendizaje	5
Otros (especificar _____)	98
Ns/Nc	99

5. SIN INDICAR PROGRAMAS CONCRETOS ¿QUÉ ES PARA USTED LO PEOR DE LA TELEVISIÓN?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de 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

6. SIN INDICAR PROGRAMAS CONCRETOS ¿QUÉ ES PARA USTED LO MEJOR DE LA TELEVISIÓN?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de 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

7. ¿CUANTO TIEMPO DIARIO DEDICA A OIR RADIO?

[Espontánea]

Horas: _____ Minutos: _____	
Ns/Nc	99
No oye la radio	77

⇒Filtro. Pasar a p_9

8. ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL PARA ESCUCHAR LA RADIO?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

Informarse	1
Entretenerse	2
"Desconectar" / Relax	3
Acompañamiento	4
Aprendizaje	5
Otros (especificar _____)	98
Ns/Nc	99

9. ¿CUANTO TIEMPO DIARIO DEDICA A NAVEGAR POR INTERNET?

[Espontánea]

Horas: _____ Minutos: _____	
Ns/Nc	99
No navega por Internet	77

⇒Filtro. Pasar a p_12

10. ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL PARA USAR INTERNET?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

Informarse	1
Entretenerse	2
“Desconectar” / Relax	3
Acompañamiento	4
Aprendizaje	5
Otros (especificar _____)	98
Ns/Nc	99

11. ¿CUÁL ES SU MAYOR PREOCUPACIÓN RESPECTO AL USO DE INTERNET?

[Sugerida. Máximo 2 respuestas]

La privacidad de mis datos en el entorno digital	1
Los timos y fraudes	2
El robo de datos personales y bancarios	3
Los ataques y daños al sistema y equipos	4
La suplantación de la personalidad	5
Otros. Especificar (_____)	98
Ns/Nc	99

COMUNICACIÓN INCLUSIVA Y NO SEXISTA

12. DE LAS SIGUIENTES PROPUESTAS RELACIONADAS CON EL LENGUAJE EMPLEADO POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA REFERIRSE A HOMBRES Y MUJERES, ELIJA LA QUE MÁS SE AJUSTE A SU MANERA DE PENSAR

[Intentar clasificar una sola opción de respuesta]

Los medios de comunicación hacen uso de un lenguaje que incluye por igual a mujeres y a hombres	1
Me parece correcto que se use el masculino genérico para referirse a las mujeres	2
Es inadmisibles que se siga usando el masculino genérico para referirse a toda la población (hombres y mujeres)	3
Ns/Nc	99

13. DE LAS SIGUIENTES PROPUESTAS, RELACIONADAS CON LA IMAGEN QUE OFRECEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS MUJERES, ELIJA LA QUE MÁS SE AJUSTE A SU MANERA DE PENSAR

[Intentar clasificar una sola opción de respuesta]

La imagen que ofrecen los medios de comunicación de las mujeres refleja fielmente el papel de la población femenina en la actualidad	1
La imagen ofrecida por los medios de comunicación de las mujeres sigue siendo estereotipada y sexista	2
Las mujeres se encuentran subrepresentadas en los medios de comunicación	3
Ns/Nc	99

14. ¿CREE QUE SE DEBERÍA EXISTIR UN CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA QUE LA COMUNICACIÓN ORAL, TEXTUAL, ICONOGRÁFICA Y CONTEXTUAL EMPLEADA POR

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FUERA INCLUYENTE Y NO SEXISTA?

Sí	1
No	2
Ns/Nc	3

INFLUENCERS

15. ¿SABE EN QUÉ CONSISTE EL TRABAJO DE INFLUENCER?

Sí	1
No	2
⇒Filtro. Pasar a p_21	
Ns/Nc	99

16. ¿SIGUE A ALGÚN/A INFLUENCER?

Sí	1
No	2
⇒Filtro. Pasar a p_21	
Ns/Nc	99

17. EN CASO AFIRMATIVO, ¿EN QUÉ PLATAFORMAS REALIZA EL SEGUIMIENTO?

[Espontánea, intentar clasificar solo tres opciones de respuesta]

Youtube	1
Instagram	2
Pinterest	3
Tiktok	4
Facebook	5
Twitter	6
Blogs	7
Otras. Especificar (_____)	98
Ns/Nc	99

18. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE SIGUE A INFLUENCERS? [Espontánea, intentar clasificar solo una opción de respuesta]

Me parecen interesantes los contenidos que producen	1
Me entretienen en mis ratos libres	2
Solo consulto su contenido cuando no tengo otra cosa que hacer	3
Estar al día sobre las tendencias	4
Descubrir nuevos productos y marcas	5
Me siento comprendido/a y me ayudan a evadirme de mis problemas	6
Por las ofertas, descuentos y concursos	7
Otras. Especificar (_____)	98
Ns/Nc	99

19. ¿CUÁLES SON LAS TEMÁTICAS QUE LE INTERESAN? [Sugerida. Máximo 3 respuestas]

Blogguers	1
Do it yourself	2
Fitness	3
Foodies	4
Gamers	5

Moda y belleza.....	6
Tecnología y reviews.....	7
Viajes.....	8
Otras. Especificar (.....)	98
Ns/Nc.....	99

20. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA SEGUIMIENTOS A INFLUENCERS?

[Espontánea, intentar clasificar solo una opción de respuesta]

Diariamente	1
Entre 2 y 5 veces por sema	2
Una vez a la semana o menos.....	3
Otras. Especificar (.....)	98
Ns/Nc.....	99

21. EN UN CONTINUO DEL 0 AL 10, DONDE 0 SIGNIFICA NO ME INFLUYE NADA Y 10 LA INFLUENCIA ES MÁXIMA, ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE LE INFLUYE EL SEGUIMIENTO QUE HACE A LOS/LAS INFLUENCERS EN SUS DECISIONES DE COMPRA?

PORNOGRAFÍA

22. ¿CONSUMEN SUS HIJOS/HIJAS MENORES PORNOGRAFÍA EN INTERNET?

Sí	1
No	2
No tengo hijos/hijas menores	3
⇒Filtro. Pasar a p_25	
Ns/Nc.....	99

23. ¿CONTROLA EL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA EN INTERNET DE SUS HIJOS E HIJAS MENORES?

Sí	1
No	2
⇒Filtro. Pasar a p_25	
Ns/Nc.....	99

24. ¿QUÉ TIPO DE CONTROL EJERCE PARA EVITAR EL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA DE SUS HIJOS E HIJAS EN INTERNET?

[Sugerida. Máximo 1 respuesta]

Instalar un sistema de control parental	1
Restringir el uso de wifi a zonas comunes.....	2
Establecer un horario de uso de Internet	3
Otros. Especificar (.....)	98
Ns/Nc.....	99

25. ¿CREE QUE DEBE EXISTIR ALGÚN MECANISMOQUE REGULE Y CONTROLE EL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA EN INTERNET POR PARTE DE MENORES?

Sí	1
No	2
Ns/Nc.....	99

26. ¿CREE QUE EL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA A EDADES TEMPRANAS (ANTES DE LOS 18 AÑOS), PUEDE INDUCIR A COMPORTAMIENTOS SEXUALES VIOLENTOS?

Sí	1
----------	---

No	2
Ns/Nc	99

IMPARCIALIDAD Y PLURALISMO EN TELEVISIÓN, RADIO E INTERNET

27. EN UNA ESCALA DE 0 A 10, DONDE 0 ES NADA IMPARCIAL Y 10 ES MUY IMPARCIAL ¿EN QUÉ MEDIDA CREE USTED QUE ES IMPARCIAL LA INFORMACIÓN QUE EMITEN CADA UNO DE ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

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

28. EN UNA ESCALA DEL 0 AL 10, DONDE 0 ES NADA PLURAL Y 10 QUE ES MUY PLURAL ¿CÓMO VALORA EL PLURALISMO POLÍTICO EN CADA UNO DE ESTOS MEDIOS?

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

29. ¿CREE QUE LA TELEVISIÓN ESTÁ POLITIZADA?

Sí	1
No	2
Ns/Nc	99

30. ¿CREE QUE LA RADIO ESTÁ POLITIZADA?

Sí	1
No	2
Ns/Nc	99

31. ¿CREE QUÉ INTERNET ESTÁ POLITIZADO?

Sí	1
No	2
Ns/Nc	99

MENORES DE 18 AÑOS Y MEDIOS AUDIOVISUALES

32. SEÑALE: Si estamos entrevistando a menores (16 o 17 años) sería de reafirmación. Multirrespuesta

En mi hogar viven menores de 13 años	1
En mi hogar viven menores de entre 13 y 17 años	2
Ninguna de las opciones anteriores	3

⇒Filtro. Pasar a p_42

33. ¿LOS MENORES DE SU HOGAR USAN INTERNET?

Sí	1
No	2
Ns/Nc	99

⇒Filtro. Pasar a P 42

34. ¿A QUE EDAD COMENZARON SUS HIJOS E HIJAS A USAR INTERNET?

[Espontánea. Permitir tantas opciones de respuesta como menores haya en el hogar]

Antes de los 8 años	1
A los 8 años	2
A los 9 años	3
A los 10 años	4
A los 11 años	5
A los 12 años	6
A los 13 años	7
Con más de 13 años	8
Otras. Especificar (____)	98
Ns/Nc	99

35. ¿CON QUE FINALIDAD HACEN USO DE INTERNET?

[Espontánea. Respuestas ilimitadas]

Para chatear, enviar y recibir mensajes	1
Para intercambiar fotos	2
Para ver contenidos <i>online</i> o a la carta (series, videos, películas)	3
Para consultar contenidos en sus redes sociales	4
Para jugar <i>on line</i>	5
Para realizar apuestas <i>on line</i>	6
Para realizar compras <i>on line</i>	7
Otros. Especificar (____)	98
Ns/Nc	99

36. ¿CON QUE FRECUENCIA SE CONECTAN A REDES SOCIALES?

[Espontánea. Máximo 1 respuesta]

Ocasionalmente, no todos los días	1
Una o dos veces al día	2
De manera permanente, a todas horas	3
Otros. Especificar (____)	98
Ns/Nc	99

37. ¿CUÁNTO TIEMPO DIARIO DEDICAN AL USO DE INTERNET?

[Espontánea. Máximo 1 respuesta]

Menores de 13 años (Sólo para quienes hayan marcado sí en la P. 32a)

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
Permanentemente	7
Otros. Especificar (____)	98
Ns/Nc	99

Menores de entre 13 y 17 años (Sólo para quienes hayan marcado sí en la P. 32b)

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
Permanentemente	7
Otros. Especificar (____)	98
Ns/Nc	99

38. ¿HASTA QUE HORA SUELEN ESTAR CONECTADOS A INTERNET?

[Espontánea. Permitir tantas opciones de respuesta como menores haya en el hogar]

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 00.00 horas	9
Ns/Nc	99

39. ¿TIENEN PERFIL EN REDES SOCIALES?

Sí	1
No	2

⇒Filtro. Pasar a P 42

Ns/Nc	99
-------------	----

⇒Filtro. Pasar a P 42

40. EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUÉ TIPO DE PERFIL TIENEN?

[Sugerida. Una sola respuesta]

De acceso privado	1
De acceso limitado a determinadas personas	2
De acceso público	3
Ns/Nc	99

41. ¿COMPARTEN LOS MENORES DATOS PERSONALES EN SUS REDES SOCIALES?

Sí	1
No	2
Ns/Nc	99

REGULACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

42. ¿QUIÉNES CREE QUE TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE VIGILANCIA Y PROTECCIÓN DE LOS MENORES ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

[Espontánea. Respuesta múltiple: máximo 2]

Sus padres, madres o tutores/as legales.....	1
Las cadenas de televisión.....	2
Las instituciones públicas.....	3
Otros (especificar _____).....	98
Ns/Nc.....	99

43. CON INDEPENDENCIA DE LO ANTERIOR, ¿CREE QUE ES NECESARIO QUE EXISTAN MECANISMOS QUE REGULEN LOS CONTENIDOS DE PROGRAMAS Y PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN?

[Sugerida]

Muy necesario.....	5
Bastante necesario.....	4
Algo necesario.....	3
Poco necesario.....	2
Nada necesario.....	1
Ns/Nc.....	99

44. ¿EN CASO DE CONSIDERARLO OPORTUNO RECLAMARÍA O DENUNCIARÍA USTED CONTENIDOS DE PROGRAMAS O PUBLICIDAD, ANTE ALGÚN ORGANISMO O INSTITUCIÓN?

Sí.....	1
⇒Filtro. Pasar a p_46	
No.....	2
Ns/Nc.....	99
⇒Filtro. Pasar a p_46	

45. EN CASO NEGATIVO ¿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 evitar 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 tanto.....	6
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. Especificar (_____).....	98
Ns/Nc.....	99

46. ¿HA OÍDO HABLAR DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA?

Sí.....	1
No.....	2
Ns/Nc.....	99

47. 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 ESTE ORGANISMO DEBERÍA REGULAR TAMBIÉN LOS CONTENIDOS Y PUBLICIDAD EN INTERNET?

Sí.....	1
No.....	2
⇒Filtro. Pasar a p_49	

Ns/Nc.....	99
⇒Filtro. Pasar a p_49	

48. EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUÉ FUNCIONES CREE QUE DEBERÍA TENER EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA EN LA REGULACIÓN DE INTERNET?

[Multirresposta. 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
Control del exceso de publicidad.....	4
Identificación y lucha contra el ciberacoso.....	5
Otros (especificar _____).....	98
Ns/Nc.....	99

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

49. NUESTRA SOCIEDAD ESTÁ SUFRIENDO GRANDES TRANSFORMACIONES EN EL ÁMBITO DE LA DIGITALIZACIÓN, EN ESTE SENTIDO ¿CREE QUE LAS FAMILIAS DEBERÍAN CONTAR CON HERRAMIENTAS QUE LE AYUDARAN A MANEJARSE MEJOR EN EL MUNDO DIGITAL?

Sí.....	1
No.....	2
⇒Filtro. Pasar a p_52. Preguntas de clasificación	
Ns/Nc.....	99
⇒Filtro. Pasar a p_52. Preguntas de clasificación	

50. EN CASO AFIRMATIVO ¿A QUE SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN CREE QUE DEBERÍA OFRECERSE DICHA HERRAMIENTA? [Espontánea. Máximo 3 respuesta]

A niñas, niños y adolescentes.....	1
A familias.....	2
A personas mayores.....	3
Al profesorado.....	4
Otras (indicar).....	5
Ns/Nc.....	99

51. ¿QUÉ CARACTERÍSTICA CREE QUE DEBERÍA CONTEMPLAR DICHA HERRAMIENTA?

[Sugerida. Máximo 3 respuesta]

Debería contener indicaciones para el entrenamiento en competencias digitales.....	1
Debería ofrecer recomendaciones para desarrollar experiencias seguras en Internet.....	2
Debería explicar mecanismos efectivos para la protección de menores en Internet.....	3
Debería aportar conocimiento de derechos y protección de la privacidad.....	4
Debería dar a conocer los canales de denuncia existentes.....	5
Otros (especificar).....	6
Ns/Nc.....	99

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

52. ¿CUÁNTAS PERSONAS CONVIVEN HABITUALMENTE EN SU HOGAR? _____

53. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES DEFINE MEJOR A USTED Y/O A SU HOGAR ACTUALMENTE?

[Sugerida]

Joven que vive con sus padre.....	1
Joven independiente (menor de 30 años).....	2
Adulto/a que vive con sus padres (30 años o más).....	3
Hogar joven sin hijos/as.....	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

54. ¿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

55. ¿PODRÍA INDICARME 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

56. ¿PODRÍA INDICARME A QUÉ PARTIDO VOTÓ EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES GENERALES?

[Espontánea]

PSOE.....	1
PP.....	2
Unidas Podemos.....	3
Ciudadanos.....	4
PACMA.....	5
VOX.....	6
No votó/abstención.....	7
No votó por edad.....	8
Votó en blanco.....	9
Otro (especificar.....)	98
Ns/Nc.....	99

57. PARA FINALIZAR, EN UNA ESCALA DE 0 A 10, DONDE 0 = EXTREMA IZQUIERDA Y 10 = EXTREMA DERECHA. ¿DÓNDE SE UBICARÍA USTED EN DICHA ESCALA?

[Espontánea]

Apolítico.....	77
No sabe.....	88
No desea contestar.....	99

58. PROVINCIA DE RESIDENCIA

Almería.....	1
Cádiz.....	2
Córdoba.....	3
Granada.....	4
Huelva.....	5
Jaén.....	6
Málaga.....	7
Sevilla.....	8

59. 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