

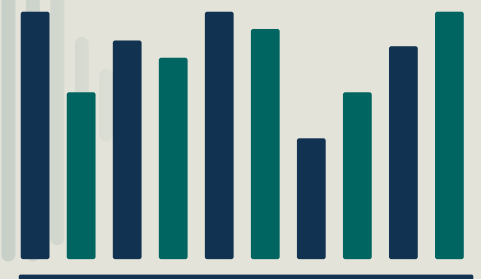
# Barómetro Audiovisual de Andalucía

## 2025

Consejo Audiovisual  
de Andalucía



## Resumen ejecutivo



Junta de Andalucía



Consejo Audiovisual  
de Andalucía



EDITA

**Consejo Audiovisual de Andalucía**

DISEÑO, MAQUETACIÓN, IMPRESIÓN

**Egondi Artes Gráficas**

DEPÓSITO LEGAL: **SE-5902-2008**

| <b>ecoedición</b>  |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Tinta sin metales pesados y papeles procedentes de una gestión forestal sostenible                    |   |   |   |
| <b>Impacto ambiental</b><br>por producto<br>impreso   | <b>Agotamiento de recursos fósiles</b><br>0,83 kg.petróleo.eq | <b>Huella de carbono</b><br>2,36 Kg CO <sub>2</sub> .eq | reg.-nº: 2022/018<br><br><b>Junta de Andalucía</b> |
| por 100 g de producto   | 0,07 kg.petróleo.eq   | 0,19 Kg CO <sub>2</sub> .eq                             |   |
| % medio de un ciudadano europeo por día   | 18,17 %   | 7,68 %  |   |

# Resumen ejecutivo



**El Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025, elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), confirma que el ecosistema audiovisual andaluz ha cambiado de forma profunda en los últimos años. Internet se consolida como el eje central del consumo audiovisual, mientras la televisión pierde progresivamente su posición dominante y las plataformas digitales se integran de forma acelerada en la vida cotidiana de la ciudadanía.**

Este cambio no es solo tecnológico. Los datos muestran que el acceso, los usos y las competencias digitales siguen marcados por brechas sociales y generacionales. La edad, el nivel educativo y la posición socioeconómica continúan siendo factores clave que explican cómo, cuánto y para qué se consumen los contenidos audiovisuales en Andalucía.

### **Un consumo digital intenso, pero no siempre crítico.**

El uso de internet y de las redes sociales (en adelante RRSS) es generalizado y cada vez más intensivo. Sin embargo, el Barómetro evidencia que **el uso responsable no está plenamente asentado**. Una parte relevante de la población no adopta medidas básicas de autorregulación, verificación de la información o gestión del tiempo de exposición, lo que sitúa el bienestar digital como uno de los grandes retos pendientes.

Estas carencias no se distribuyen de forma uniforme: se concentran especialmente en determinados perfiles sociales, lo que refuerza la necesidad de políticas públicas orientadas a la **alfabetización mediática y digital**.

### **Menores: preocupación social y mediación desigual.**

En los hogares con menores, la presencia de internet y de dispositivos móviles es prácticamente universal. Existe una **preocupación extendida por los riesgos del entorno digital**, pero las estrategias de mediación familiar activa son

desiguales y, en muchos casos, insuficientes. El Barómetro señala así la importancia de reforzar el acompañamiento educativo y la corresponsabilidad entre familias, sistema educativo, plataformas y poderes públicos.

### **Regulación, confianza y reto institucional.**

La ciudadanía andaluza respalda de forma mayoritaria la existencia de **mecanismos regulatorios** que protejan a los menores, garanticen el pluralismo y mejoren la calidad de los contenidos audiovisuales. Sin embargo, este respaldo convive con un **relativo nivel de conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía**, especialmente entre jóvenes y personas con menor capital educativo.

Este desajuste entre la demanda de regulación y la visibilidad institucional del CAA dibuja un **reto estratégico claro**: reforzar la comunicación pública y la pedagogía institucional para que la ciudadanía identifique al Consejo como referente en el nuevo ecosistema audiovisual.

### **Inteligencia artificial: expectativas y cautelas.**

La inteligencia artificial irrumpe como uno de los factores que más inquietud y expectativas genera. Aunque el conocimiento declarado es todavía limitado, crece la preocupación por la desinformación, la opacidad de los algoritmos y el impacto de la IA en la calidad de los contenidos. La demanda de **criterios claros y regulación** aparece como un elemento transversal.

En síntesis, el Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025 confirma que Andalucía vive una profunda reconfiguración de su ecosistema audiovisual. Los hábitos cambian más rápido que las competencias, las tecnologías avanzan más rápido que la regulación y la ciudadanía demanda

más protección, más información y más responsabilidad. En este escenario, el Consejo Audiovisual de Andalucía refuerza su papel como observatorio, garante y referente público en la defensa de los derechos de la ciudadanía en el ámbito audiovisual.

## MEDIOS PREFERIDOS PARA ENTRETENERSE E INFORMARSE.

---

Las preferencias audiovisuales de la población andaluza muestran un desplazamiento hacia el entorno digital, tanto en el entretenimiento como en el acceso a la información, aunque con una fuerte segmentación social y generacional. Internet se ha consolidado como el medio preferido para el ocio, con un 49,5% de menciones, por delante de la televisión, que se sitúa en el 28,9%. Radio y libros quedan en torno al 8%, lo que confirma que el entretenimiento audiovisual se organiza hoy en torno a lógicas digitales, aunque sin una desaparición total de los formatos tradicionales.

La edad es el factor que estructura de forma más nítida este modelo. Entre los menores de 35 años, internet se convierte en una opción mayoritaria, alcanzando el 67% y superando el 76% entre los más jóvenes. En estos grupos también emerge con más fuerza el uso de videojuegos, reforzando un ocio intensivo, interactivo y digital. A partir de los 45 años, el patrón se invierte de forma progresiva y la televisión recupera centralidad, hasta convertirse en el principal medio de entretenimiento entre los mayores de 65 años, donde supera el 42%. En estos segmentos también gana peso la lectura, configurando un modelo de ocio más convencional.

El nivel formativo refuerza esta brecha generacional. Entre las personas con menor nivel educativo, la televisión sigue siendo el medio predominante para entretenerse, mientras que internet se sitúa por debajo de la media. A partir de los estudios secundarios, el ocio se desplaza hacia el entorno digital y entre quienes cuentan con estudios superiores internet alcanza el 55%. Este patrón confirma que la digitalización del entretenimiento no depende solo

de la edad, sino también del capital educativo y de la familiaridad con los entornos digitales.

El ciclo vital y la composición del hogar aportan una lectura complementaria. Los jóvenes que viven con sus padres y los jóvenes independientes concentran su entretenimiento en internet, con valores cercanos o superiores al 70%, mientras que las parejas o adultos con hijos emancipados y los hogares unipersonales muestran un modelo más equilibrado, donde la televisión y la lectura recuperan peso. La situación laboral y los ingresos reproducen este mismo eje: estudiantes y personas ocupadas se alinean con un ocio más digitalizado, mientras que los jubilados y los hogares con menor renta mantienen un vínculo más fuerte con los medios tradicionales.

En el ámbito informativo, el 60,4% lo señala como su principal vía para informarse, frente a un 24,7% que sigue recurriendo a la televisión. La radio ocupa un papel complementario, con un 10,3%, y la prensa diaria queda reducida a un uso residual. De nuevo, la edad introduce una fractura decisiva. Entre los menores de 35 años, internet supera ampliamente el 80% y relega a la televisión y la radio a posiciones marginales. A partir de los 55 años, el modelo se equilibra: la televisión por encima del 32% y el peso de internet desciende por debajo del 45%.

El nivel formativo vuelve a ser clave en el acceso a la información. En los perfiles con menor formación, la televisión adquiere un protagonismo mayor, mientras que internet pierde peso. Entre quienes cuentan con estudios secundarios y superiores, el entorno digital se consolida como canal informativo dominante, superando el 60%.

En conjunto, los datos muestran que el entretenimiento y la información en Andalucía están ya profundamente digitalizados, pero de forma desigual. Internet se ha convertido en el eje central entre jóvenes, personas con mayor nivel educativo y hogares con más recursos, mientras que la televisión y, en menor medida, la radio y la lectura, siguen siendo fundamentales en los grupos

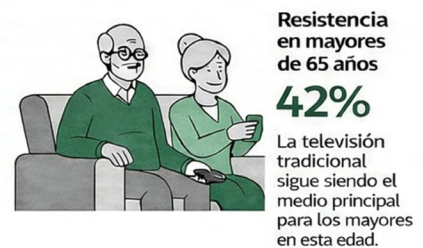
de mayor edad y en contextos vitales más tradicionales. No se trata de una sustitución completa, sino de una transición segmentada, donde conviven dos modelos claramente diferenciados que responden al ciclo vital y a las desigualdades sociales en el acceso y uso de los medios.

## Internet lidera el ocio y la información en Andalucía

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025



### LA BRECHA GENERACIONAL Y SOCIAL



## MEDIO TELEVISIÓN.

La televisión mantiene una presencia cotidiana muy elevada en Andalucía, con un 84,2% de la población que la ve a diario, lo que confirma su vigencia como hábito social ampliamente extendido. Sin embargo, este consumo está lejos de ser homogéneo y aparece claramente atravesado por la edad y el ciclo vital. Entre los menores de 35 años, el no consumo alcanza en torno al 27,4% entre los encuestados

de 25 a 34 años, mientras que entre los mayores de 65 años la televisión es prácticamente universal, con niveles cercanos al 95%. Esta brecha generacional se reproduce también en la intensidad de consumo: el tiempo medio diario se sitúa en 130 minutos, pero cae por debajo de los 100 minutos entre los jóvenes y alcanzando los 180 minutos en los mayores, especialmente entre jubilados y

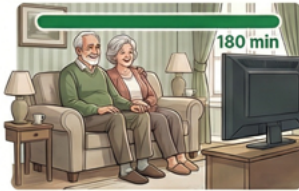
## La televisión: Un medio en transformación generacional

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025

### PERFILES DE CONSUMO Y TIEMPO DE EXPOSICIÓN

#### 130 minutos de consumo diario promedio

La televisión sigue siendo central, aunque el tiempo varía drásticamente según la edad del espectador.



**Brecha extrema:** Los mayores de 65 años consumen el doble de televisión que los jóvenes de 25 a 34 años.



#### El 27,9% de los jóvenes ya no ve la televisión tradicional

El no-consumo deja de ser marginal en los segmentos que definen el futuro demográfico.

### EL NUEVO ECOSISTEMA: ACCESO Y MULTIPANTALLA

#### 51,6% utiliza el móvil mientras ve la televisión

La multipantalla es el comportamiento dominante, especialmente entre estudiantes y menores de 35 años.



TDT (56,6%)



Plataformas (37,5%)

**El acceso tradicional aún lidera, pero las plataformas son ya la opción principal para perfiles con estudios superiores.**

### El factor económico impulsa el cambio digital

| Nivel de Ingresos | TDT (Tradicional) | Plataformas Online |
|-------------------|-------------------|--------------------|
| Menos de 1.000€   | 68,1%             | 31,0%              |
| Más de 4.000€     | 46,3%             | 52,3%              |

En hogares con ingresos superiores a 4.000€, el uso de plataformas ya supera a la TDT.

especialmente entre jubilados y personas con menor nivel formativo y de ingresos, para quienes la televisión sigue siendo un eje central del tiempo doméstico.

El uso simultáneo de televisión y otros dispositivos es ya mayoritario, impulsado por el teléfono móvil, que acompaña al visionado en el 51,6% de los casos. De nuevo, la edad marca la diferencia principal: entre los menores de 35 años el consumo, multipantalla supera con claridad el 60%, mientras que entre los mayores de 65 años predomina un consumo exclusivo de televisión, con cerca del 60% que no utiliza ningún otro dispositivo. El nivel formativo refuerza este patrón, con una mayor integración del móvil entre los perfiles con estudios superiores.

En cuanto a la forma de acceso, la TDT sigue siendo la vía principal, con un 56,6%, mientras que las plataformas concentran un 37,5% y, además, se convierten en la opción dominante entre jóvenes, personas con estudios superiores y hogares de renta alta. Entre los menores de 35 años y en los tramos de ingresos más elevados,

el acceso por plataformas supera a la TDT, mientras que entre los mayores y los perfiles con menor capital educativo o económico el modelo tradicional sigue siendo hegemónico. Este mismo esquema se reproduce cuando se analizan los medios de acceso principales, con un 56,6% que sigue recurriendo a la TDT frente a un 42,4% que accede sobre todo por plataformas.

La percepción de la calidad de los contenidos introduce un contraste muy nítido según el público destinatario. La valoración de la oferta infantil y juvenil es mayoritariamente crítica. En el caso de los contenidos infantiles, el 42,5% considera que no son adecuados en absoluto y un 9,2% los valora de forma plenamente positiva. Para el público juvenil, el rechazo absoluto alcanza el 43,7%. Estas percepciones negativas son transversales, aunque se atenúan entre jóvenes, estudiantes y hogares con hijos pequeños, que muestran valoraciones algo más matizadas. En cambio, la oferta dirigida al público adulto goza de una legitimidad mucho mayor: el 64,1% la considera adecuada total o parcialmente, con un rechazo absoluto del 31%. Los

jóvenes y los estudiantes son, paradójicamente, quienes valoran de forma más positiva estos contenidos, mientras que los perfiles con mayor nivel formativo muestran una actitud algo más exigente.

En definitiva, se observa un escenario de convivencia entre continuidad y transformación. La televisión sigue siendo un medio central en términos de alcance y tiempo de consumo, pero su uso, sus formas de acceso y su

valoración están profundamente segmentados. La brecha generacional, educativa y socioeconómica estructura tanto la intensidad como la manera de ver televisión y explica por qué, mientras mantiene una fuerte implantación entre adultos y mayores, pierde peso relativo entre los jóvenes, que la integran en un ecosistema audiovisual más fragmentado, digital y multipantalla.

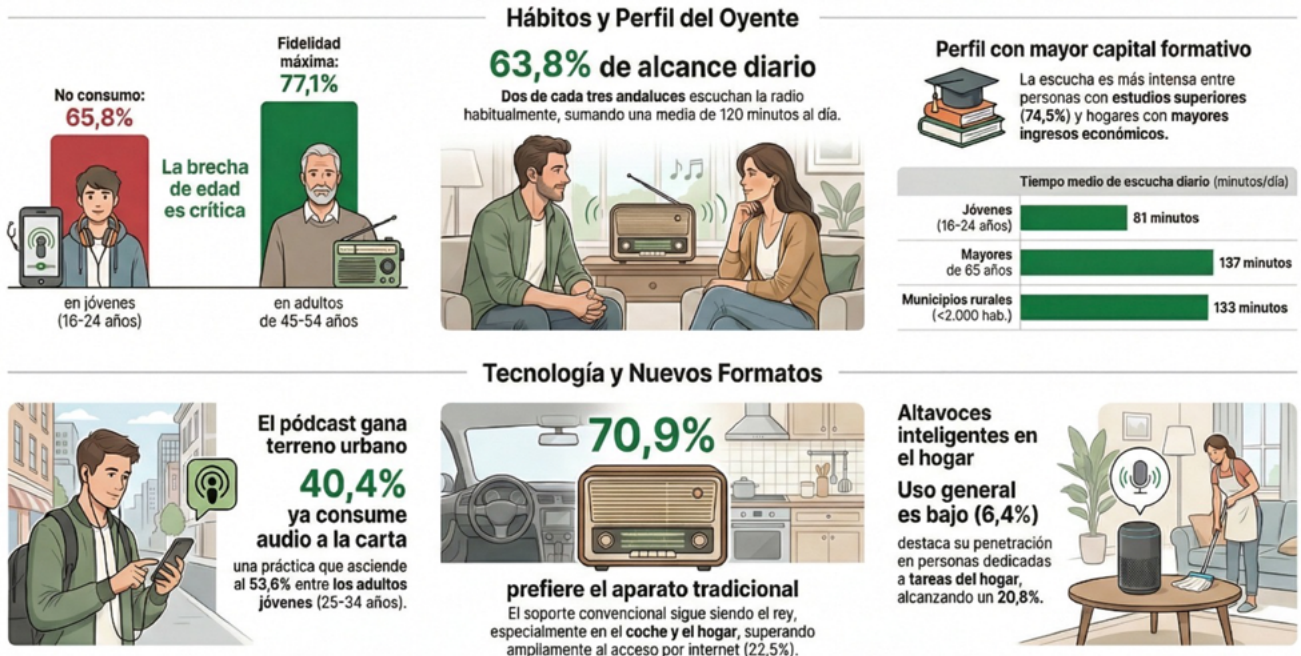
## MEDIO RADIO.

La radio mantiene una presencia relevante en los hábitos cotidianos, aunque cada vez más marcada por la segmentación social y generacional. El 63,8% de la población la escucha a diario, frente a un 36,2% que no la integra en su rutina, lo que confirma que el no consumo ha dejado de ser marginal y se concentra en segmentos

clave. La brecha generacional es el eje más determinante: entre los 16 y 24 años, casi dos tercios no escuchan radio, mientras que, a partir de los 35 años, la escucha se vuelve claramente mayoritaria y alcanza su máximo en las edades centrales de la vida adulta. La radio se consolida así como un medio con una audiencia fiel, pero envejecida.

## La radio ante el desafío del relevo generacional

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025



El perfil social del oyente habitual refuerza esta lectura. La escucha es más frecuente entre personas ocupadas, con estudios superiores y en hogares de ingresos altos, donde supera el 74%. Sin embargo, cuando se analiza la intensidad de consumo, el patrón se invierte parcialmente. El tiempo medio diario se sitúa en 120 minutos, pero aumenta de forma clara entre los mayores de 65 años, los jubilados y los hogares unipersonales, y es más elevado en perfiles con menor nivel formativo. Esto confirma el papel de la radio como medio de acompañamiento cotidiano, especialmente en contextos de mayor disponibilidad de tiempo y menor competencia de otros soportes.

El territorio introduce una diferencia estructural muy clara. En los municipios pequeños, el consumo radiofónico es más alto y alcanza los 133 minutos diarios, mientras que en áreas urbanas medias desciende hasta poco más de 113 minutos. La radio mantiene así una centralidad mayor en entornos rurales o semirurales, donde sigue ocupando un lugar destacado en la vida cotidiana.

En cuanto al acceso, el dispositivo tradicional sigue siendo hegemónico. El 70,9% escucha la radio a través del aparato convencional, frente a un 22,5% que accede por internet y un 6,4% que utiliza altavoces inteligentes. La digitalización avanza, pero de forma desigual. El acceso online se concentra sobre todo entre jóvenes, hogares en fases tempranas del ciclo vital y residentes en municipios grandes, mientras que a partir de los 35 años se impone el modelo clásico. Los altavoces inteligentes siguen siendo

minoritarios, aunque muestran cierta penetración en perfiles domésticos concretos, especialmente en personas dedicadas a tareas del hogar.

El consumo de pódcast y programas a la carta introduce un segundo eje de transformación. El 40,4% ha escuchado este tipo de contenidos en el último mes, lo que los sitúa como una práctica relevante, aunque todavía no mayoritaria. Su adopción está condicionada por la edad, la formación, los ingresos y el entorno urbano. Entre los 25 y 34 años y entre personas con estudios superiores, la escucha a la carta se acerca al 50%, mientras que entre los mayores de 65 años y en municipios pequeños se mantiene por debajo del 30%. El audio bajo demanda aparece así como un complemento claramente segmentado, asociado a perfiles jóvenes, urbanos y con mayor capital cultural.

De esta forma, la radio se configura como un medio estable, pero en transición. Conserva una base sólida de oyentes y un consumo intensivo entre adultos y mayores, especialmente en entornos rurales y hogares con mayor disponibilidad de tiempo. Al mismo tiempo, pierde centralidad entre los jóvenes, que se orientan hacia formas de consumo más digitales, personalizadas y bajo demanda. La convivencia entre la radio tradicional y el audio a la carta no elimina el medio, pero sí lo reubica en un ecosistema sonoro cada vez más fragmentado, donde el principal reto no es la intensidad de uso, sino el relevo generacional y la adaptación a nuevas lógicas de consumo.



## MEDIO INTERNET Y RRSS.

Internet se ha convertido en el eje central del ecosistema mediático en Andalucía, con una penetración prácticamente universal. El 94,4% de la población navega por internet y un 5,6% permanece al margen, lo que sitúa la exclusión digital en un nivel residual, aunque claramente concentrado en perfiles mayores, con bajo nivel formativo y menor vinculación laboral. Este uso generalizado convierte a internet en el marco desde el que se reordenan el resto de consumos audiovisuales y en el soporte estructural de la información, el entretenimiento y la comunicación cotidiana.

La intensidad de uso confirma esta centralidad. El tiempo medio diario alcanza los 171 minutos, casi tres horas al día, con una brecha generacional muy marcada. Entre los menores de 35 años, el uso supera con holgura las cuatro horas diarias, mientras que, a partir de los 55 años, desciende progresivamente hasta situarse en torno a los 118 minutos entre los mayores de 65. Los estudiantes y los jóvenes que viven con sus padres concentran los

niveles más altos, lo que refuerza la idea de internet como entorno permanente en las etapas vitales más jóvenes. La formación y los ingresos también influyen, con usos más intensivos entre quienes cuentan con mayor capital educativo y económico.

En cuanto a las actividades audiovisuales, internet combina dos grandes funciones. Por un lado, se consolida como la principal fuente de información y noticias, utilizada por el 70,9% de la población y especialmente dominante a partir de los 45 años. Por otro, entre los jóvenes predomina un uso claramente orientado al entretenimiento digital, con un peso muy elevado de los vídeos cortos en redes, que alcanzan el 75,6% entre los 16 y 24 años, así como de la música, los pódcast y el streaming. Este doble patrón confirma un ecosistema audiovisual fragmentado por edad y ciclo vital, donde conviven prácticas informativas tradicionales con formas de consumo rápido, visual y socialmente mediado.

## Internet: El nuevo eje de la vida cotidiana en Andalucía

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025

### Hábitos y Penetración: Un Ecosistema Digitalizado

**94,4%**

de la población navega a diario

Internet es ya un medio universal integrado plenamente en la vida cotidiana de los andaluces.

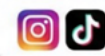


**171 minutos**  
de conexión diaria



**16-24**  
Los jóvenes de 16 a 24 años lideran el consumo con casi 4,5 horas diarias.

### Fragmentación generacional en Redes Sociales



Los jóvenes prefieren Instagram y TikTok



mientras los mayores de 35 recuperan el uso de Facebook.

### Actividad en Internet

Búsqueda de información o noticias: **70,9%**

Consumo de vídeos cortos (RRSS): **45,1%**

Música y Pódcast: **32,2%**

### Seguridad y Desafíos: La Era de la Desconfianza

**83,5%**

de preocupación por la IA

Gran inquietud social ante la posibilidad de que contenidos creados por IA se confundan con reales.



### Exposición masiva a la desinformación

El 56,8% de los usuarios detecta noticias o vídeos falsos en redes sociales a diario.



**40%**

### Baja adopción de medidas de protección

Casi el 40% de los usuarios no adopta ninguna medida activa de autorregulación o verificación.



Pese a este uso masivo, la confianza en los contenidos audiovisuales online es muy limitada. Solo un 10,7% confía mucho o bastante, frente a un bloque mayoritario de desconfianza que supera el 56%. Otra posición frecuente es la cautela, con un 31,9% que confía solo “algo”. Los jóvenes y los estudiantes muestran una confianza relativa algo mayor, mientras que en edades avanzadas y perfiles con menor integración digital se refuerza el escepticismo. El nivel formativo introduce matices relevantes: los estudios superiores se asocian a una confianza selectiva algo más alta, mientras que en los niveles educativos más bajos se concentran los porcentajes más elevados de desconfianza absoluta.

La percepción de la influencia de los algoritmos de recomendación es elevada. Cerca de seis de cada diez personas reconocen que influyen mucho o bastante en lo que ven o escuchan, una conciencia especialmente intensa entre los menores de 35 años y los perfiles con mayor nivel educativo. En los grupos de mayor edad crece la percepción de autonomía y disminuye el reconocimiento de esta influencia, lo que apunta a una brecha generacional en la comprensión del funcionamiento de las plataformas digitales.

La preocupación por los contenidos generados con inteligencia artificial es muy alta y transversal. Más de ocho de cada diez personas declaran estar preocupadas mucho o bastante ante la posibilidad de confusión entre contenidos reales y artificiales. Las mujeres y los perfiles con mayor nivel formativo muestran una inquietud especialmente intensa, mientras que las diferencias ideológicas o territoriales apenas alteran el patrón general. La IA emerge así como una de las principales fuentes de inquietud en el entorno digital.

El consumo audiovisual en RRSS aparece claramente segmentado. Instagram lidera el uso con un 46,5%, seguido de YouTube 41,2%, Facebook 37% y TikTok 34%. Sin embargo, la edad reorganiza completamente este mapa. Entre los menores de 25 años, TikTok e Instagram concentran valores muy superiores al promedio, mientras que Facebook se vuelve marginal. A partir de los 35 años, Facebook recupera centralidad y se combina con YouTube como plataformas de referencia. Las mujeres se orientan

más hacia Instagram y los hombres hacia YouTube y X, reforzando una segmentación adicional por sexo.

La exposición a contenidos falsos o engañosos en redes es muy elevada y recurrente. La mayoría declara encontrarlos a diario o varias veces por semana, especialmente entre jóvenes, estudiantes y hogares más conectados. En edades avanzadas, aumenta la proporción de quienes dicen no encontrarse nunca con este tipo de contenidos, lo que parece responder tanto a un menor uso de redes como a una menor identificación del carácter engañoso de la información.

En este contexto, la autopercepción del tiempo dedicado a RRSS es ambivalente. Aunque más de la mitad considera que su uso es adecuado, más de un tercio reconoce dedicar un tiempo excesivo, una percepción muy concentrada en menores de 35 años, estudiantes y hogares jóvenes. A partir de la madurez se impone una lectura más normalizada del uso, con menor autocrítica y mayor sensación de control.

Las prácticas de uso responsable siguen siendo limitadas. El 39,1% no adopta ninguna medida personal y, entre quienes lo hacen, predominan acciones de gestión del bienestar digital tales como silenciar notificaciones (23,1%) o limitar el tiempo (18,4%), así como la prudencia al compartir contenidos (21,5%). La verificación sistemática de fuentes es minoritaria, con un 12%, y se concentra sobre todo en perfiles con estudios superiores. Esto dibuja una brecha clara de capital educativo y generacional en la adopción de hábitos críticos.

En conjunto, internet y las RRSS configuran un entorno omnipresente, intensamente utilizado y central en la vida cotidiana, pero atravesado por fuertes tensiones. Conviven un uso masivo con una confianza frágil, una elevada exposición a contenidos engañosos, una creciente conciencia del papel de los algoritmos y una preocupación muy extendida por la IA, mientras las prácticas de autorregulación y verificación siguen siendo limitadas. El resultado es un ecosistema digital imprescindible, pero percibido como problemático, especialmente para los jóvenes, que lo habitan de forma más intensa y, al mismo tiempo, más crítica.

## PLATAFORMAS DE STREAMING.

Las plataformas televisivas de pago se han consolidado como un elemento importante en el consumo audiovisual en Andalucía. Un 68,2% de la población declara estar suscrita a alguna de ellas, frente a un 31,4% que no lo está, lo que confirma que estos servicios han dejado de ser una opción minoritaria para convertirse en un componente habitual del ecosistema audiovisual. No obstante, su implantación presenta un marcado sesgo social y generacional que condiciona tanto el acceso como las pautas de uso.

La edad es el principal eje de diferenciación. La suscripción es claramente mayoritaria entre los menores de 35 años, con niveles superiores al 80%, y se mantiene elevada hasta los 54 años. A partir de ese umbral desciende de forma progresiva y se sitúa por debajo del 50% entre los mayores de 65 años, donde predomina la no suscripción.

Este patrón refleja una clara brecha generacional en la adopción de servicios de televisión de pago, alineada con trayectorias vitales y hábitos de consumo más digitalizados entre las cohortes jóvenes.

El nivel formativo y la situación económica refuerzan esta lectura de manera muy consistente. La suscripción aumenta de forma sostenida a medida que se eleva la formación, desde el 46,1% entre quienes tienen menos de estudios primarios hasta el 78,4% entre quienes cuentan con estudios superiores. Algo similar ocurre con los ingresos: el acceso pasa del 49,5% en los hogares con menos de 1.000€ mensuales al 78,8% en los que superan los 4.000€. Estos datos confirman que el acceso a plataformas de pago no responde únicamente a preferencias culturales, sino que está estrechamente vinculado a la capacidad económica y al capital educativo.

## La suscripción a plataformas de televisión se consolida en Andalucía

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025

### Penetración y Perfil del Suscriptor

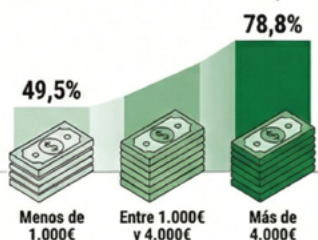
**68,2%**  
de los andaluces están suscritos  
Siete de cada diez ciudadanos ya integran las plataformas de pago en su consumo.



#### El factor generacional y económico es determinante

Nivel de Ingresos Mensuales

Porcentaje de Suscripción



La suscripción supera el 80% en menores de 35 años y hogares con ingresos altos.

#### Brecha formativa en el acceso

El interés crece desde el 46,1% (estudios primarios) hasta el 78,4% (estudios superiores).



### Hábitos y Tiempos de Consumo

**100 minutos**  
de consumo diario de media  
Los usuarios dedican algo más de una hora y media al día a estas plataformas.



#### El tiempo disponible marca la intensidad de uso

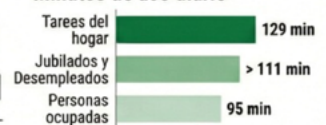
Los mayores de 65 años lideran el consumo con 115 minutos diarios.

#### Máximo consumo en el hogar

Las personas dedicadas a tareas del hogar alcanzan el nivel más alto de consumo.



#### Perfil Laboral y Minutos de uso diario



El ciclo vital y la composición del hogar introducen matices relevantes. Los hogares jóvenes, especialmente los formados por personas jóvenes sin hijos o jóvenes que viven con sus padres, presentan los niveles más altos de suscripción, por encima del 85%. En cambio, los hogares asociados a edades avanzadas muestran una menor penetración. La situación laboral reproduce este patrón: estudiantes y personas ocupadas se sitúan claramente por encima de la media, mientras que entre jubilados y pensionistas predomina la no suscripción.

Más allá del acceso, el uso de las plataformas es sostenido. El tiempo medio diario de consumo se sitúa en 100 minutos, algo más de una hora y media al día, lo que confirma que estos servicios no son residuales, sino una pieza del ocio cotidiano. Sin embargo, la intensidad de uso no coincide necesariamente con los perfiles de mayor suscripción. El tiempo dedicado aumenta con la edad y alcanza su máximo entre los mayores de 65 años, con 115 minutos diarios, y entre personas fuera del mercado laboral. Destacan de forma clara quienes se dedican a tareas del hogar, con más de 129 minutos al día, el valor más alto de toda la tabla.

También aquí el nivel formativo introduce un gradiente inverso. Los perfiles con menor nivel educativo superan los 111 minutos diarios, mientras que quienes cuentan

con estudios superiores reducen su consumo a algo menos de 90 minutos. Este contraste sugiere que, aunque las plataformas están más extendidas entre los grupos con mayor capital educativo, su uso intensivo se concentra en perfiles con mayor disponibilidad de tiempo y menos alternativas de ocio.

El tamaño del hábitat aporta una última clave interpretativa. En los municipios pequeños, el tiempo de consumo es sensiblemente inferior al promedio, mientras que en las grandes ciudades supera los 100 minutos diarios, lo que apunta a una mayor integración de las plataformas en entornos urbanos y digitalizados.

En resumen, las plataformas de televisión de pago aparecen plenamente integradas en los hábitos audiovisuales, pero de forma socialmente desigual. Su acceso está liderado por jóvenes, hogares activos y perfiles con mayor nivel educativo y de ingresos, mientras que su uso más intensivo se concentra en personas mayores y en quienes disponen de más tiempo. Este doble patrón confirma que las plataformas no solo amplían la oferta televisiva, sino que reconfiguran el consumo según el ciclo vital y la posición socioeconómica, consolidándose como un pilar del ocio audiovisual, aunque con funciones distintas según los grupos sociales.

## **USO DE LAS RRSS.**

El uso de RRSS está plenamente integrado en la vida cotidiana de la población andaluza de más de 18 años. El 87,1% declara utilizarlas de forma activa, lo que confirma su carácter casi universal, aunque con una brecha generacional clara. Entre los menores de 45 años, el uso supera ampliamente el 94%, mientras que a partir de los 55 años se observa un descenso progresivo; en los mayores de 65, aumenta de forma notable la proporción de quienes nunca las han utilizado, que alcanza el 23,7%. Esta diferencia por edad se ve reforzada por el nivel formativo y la situación laboral, con menores tasas de uso

entre personas con baja formación y entre jubilados, frente a una integración prácticamente total entre estudiantes y población ocupada.

El ecosistema de plataformas está segmentado por ciclo vital. WhatsApp actúa como red transversal y dominante, con un 72,3% de penetración, mientras que Instagram 54,9% y TikTok 34,3% definen el universo juvenil, con valores superiores al promedio entre los menores de 25 años. En cambio, Facebook 47,3% se consolida como la red de referencia a partir de los 35 años y especialmente

en edades avanzadas. YouTube 36% ocupa una posición intermedia y estable, ligada al consumo audiovisual. Las diferencias por sexo y tamaño del hábitat matizan este mapa, pero no alteran su estructura central, organizada en torno a la edad y el ciclo vital.

Los motivos de uso refuerzan esta lectura. El entretenimiento es el principal motor de las redes, citado por el 47,3%, y alcanza su máximo entre los jóvenes, donde alcanza casi el 65%. A medida que aumenta la edad, el peso del entretenimiento desciende y ganan relevancia el contacto con familiares y amigos (22,24%) y la información de actualidad (14,4%), que se convierten en los motivos centrales en edades adultas y mayores. Los usos profesionales siguen siendo minoritarios, pero emergen con mayor claridad entre personas ocupadas y con estudios superiores, lo que apunta a una diversificación funcional de las redes en etapas laborales activas.

El tiempo dedicado a RRSS se concentra mayoritariamente en intensidades moderadas. El tramo más frecuente es el de 1 a 2 horas diarias, con un 35,8%, seguido de menos

de 1 hora (28,6%). No obstante, existe una minoría con consumos elevados: cerca de uno de cada cinco supera las 3 horas diarias. De nuevo, la edad marca la diferencia principal. Entre los menores de 25 años se concentran los usos intensivos, con porcentajes elevados por encima de las 3 horas diarias, mientras que, en los mayores de 65 años, predomina el uso bajo, con casi la mitad de estos usuarios con un consumo por debajo de 1 hora. La situación laboral reproduce este patrón, con estudiantes en los niveles más altos y jubilados en los más bajos.

En cuanto a las ventajas percibidas, las redes se entienden sobre todo como infraestructuras para informarse y comunicarse. Facilitar el acceso a información o actualidad es la principal ventaja para el 34,9%, seguida muy de cerca por la comunicación inmediata y global (31,1%). La conexión con personas y comunidades afines ocupa un tercer lugar (19,7%). El componente audiovisual y la visibilidad profesional aparecen como ventajas secundarias en el total, aunque ganan peso entre jóvenes y población activa respectivamente. La lectura dominante es funcional y social, más que lúdica o profesional.

## El mapa de las redes sociales en Andalucía

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025



Los inconvenientes percibidos muestran un diagnóstico más crítico y plural. La desinformación es el principal problema señalado (22,3%), seguida del riesgo de fraudes o suplantaciones (19,4%) y del impacto en el descanso o la adicción digital (18,2%). Estas preocupaciones no se distribuyen de forma homogénea. Los jóvenes enfatizan más el desgaste personal y emocional, con mayor peso del descanso y el bienestar, mientras que los mayores y las personas con menor nivel formativo sitúan en primer plano los riesgos de seguridad y engaño. En edades avanzadas, la desinformación y los fraudes superan al resto de inconvenientes.

Como conclusión, las RRSS aparecen como un espacio central de socialización, información y entretenimiento,

pero también como un entorno percibido con ambivalencia. Su uso es masivo y cotidiano, especialmente entre jóvenes, pero los significados asociados cambian con la edad. Para las generaciones más jóvenes son un espacio intensivo de ocio y expresión, vivido también como fuente de saturación y desgaste. Para los adultos y mayores, las redes cumplen funciones más relacionales e informativas, pero se asocian con mayor frecuencia a riesgos de desinformación y seguridad. El resultado es un ecosistema atravesado por el ciclo vital, donde las ventajas y los inconvenientes no son universales, sino que se reinterpretan según la experiencia digital y el momento vital de cada grupo.

## PERCEPCIÓN DE IMPARCIALIDAD, PLURALISMO Y POLITIZACIÓN EN MEDIOS AUDIOVISUALES.

---

La percepción social de la imparcialidad y el pluralismo en los medios audiovisuales se caracteriza, en conjunto, por la prudencia y la ausencia de consensos rotundos. En radio, televisión e internet predomina la valoración intermedia, situada en torno al punto medio de la escala, lo que refleja una opinión mayoritariamente ambivalente más que entusiasta o abiertamente crítica. Esta pauta común indica que la ciudadanía tiende a percibir estos medios como solo parcialmente imparciales y plurales, evitando juicios extremos y expresando una confianza matizada.

La radio aparece como el medio más “evaluable” y estable. La mayoría de las valoraciones se concentran en posiciones templadas, con una presencia apreciable de puntuaciones relativamente positivas y un nivel de indefinición moderado. El pluralismo político en la radio muestra un reparto muy equilibrado entre valoraciones favorables, críticas e intermedias, acompañado de un “NS/NC” relevante. La clave explicativa no es tanto ideológica como de capital cultural: a mayor nivel formativo y económico disminuye la indefinición y aumenta la capacidad de emitir

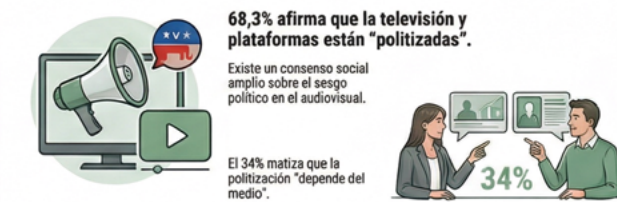
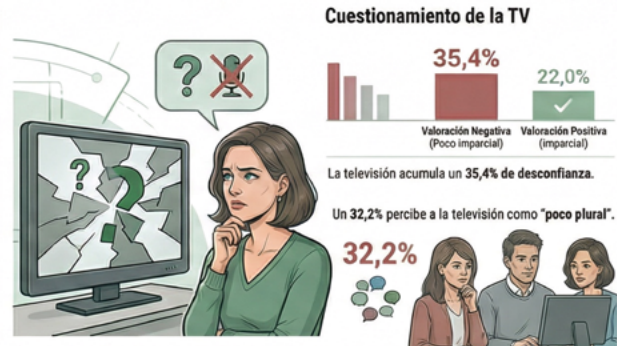
un juicio más estructurado, que combina reconocimiento y exigencia crítica.

La televisión reproduce un patrón similar, pero con una base crítica algo más visible. El punto medio vuelve a ser dominante tanto en imparcialidad como en pluralismo, aunque se observa un mayor peso de puntuaciones bajas, especialmente entre personas de mediana edad y con estudios superiores. En estos segmentos, la valoración se vuelve más definida y más exigente. La ideología introduce matices relevantes: los perfiles situados a la derecha tienden a valorar la televisión como menos imparcial y menos plural, mientras que en la izquierda se concentran más respuestas intermedias o matizadas. Aun así, el rasgo central sigue siendo la cautela y la ausencia de percepciones claramente positivas generalizadas.

Internet se percibe como un espacio informativo complejo y difícil de evaluar. Tanto en imparcialidad como en pluralismo domina la valoración intermedia, acompañada de un nivel elevado de indefinición. Los jóvenes tienden

## Radio y Televisión: Dos caras de la Credibilidad Informativa

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025



a otorgar a internet mayores niveles de imparcialidad y pluralismo, lo que sugiere una relación más confiada o naturalizada con el entorno digital. En cambio, entre las personas de mayor edad y entre los perfiles con estudios superiores aumenta la mirada crítica y se reducen las valoraciones altas. La formación contribuye a reducir el "NS/NC" y favorecer una opinión más clara, aunque no necesariamente más positiva.

Las plataformas audiovisuales de streaming destacan por un rasgo diferencial marcado: la dificultad para ser evaluadas como espacios informativos. Tanto en imparcialidad como en pluralismo, el "NS/NC" supera al observado en el resto de medios y alcanza en torno a cuatro de cada diez personas. Este patrón apunta a que una parte de la población no identifica el streaming como un ámbito donde tenga sentido valorar imparcialidad o pluralismo político. Cuando se emite juicio, predomina de nuevo la posición intermedia, sin polarización clara. Los jóvenes y las personas con mayor nivel formativo muestran

una percepción ligeramente más favorable, mientras que los mayores y los perfiles con menor capital educativo tienden a no opinar.

En cuanto a la politización de los contenidos, el diagnóstico es más nítido. Un 68,3% considera que la televisión y las plataformas audiovisuales están politizadas, frente a una negación residual. La radio también es percibida como politizada por una mayoría, aunque con mayor matización y un peso elevado de la respuesta "depende del medio", lo que indica que la audiencia distingue entre emisoras y formatos. En internet, la percepción de politización es igualmente mayoritaria, pero más fragmentada y contextualizada, con un tercio que subraya que depende del tipo de plataforma o contenido.

La edad, la formación y la orientación política estructuran estas percepciones. Los perfiles con mayor capital educativo y con posiciones ideológicas definidas tienden a emitir juicios más rotundos y con menor indefinición.

Los jóvenes, en cambio, introducen más matices y muestran una relación más distanciada o menos crítica, especialmente en internet y plataformas. En conjunto, la politización de los contenidos audiovisuales aparece como un rasgo ampliamente asumido del sistema mediático

actual, mientras que la imparcialidad y el pluralismo se perciben como cualidades relativas, incompletas y difíciles de evaluar, especialmente en los entornos digitales y de streaming.

## RESPONSABILIDAD Y REGULACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

---

La responsabilidad sobre la vigilancia y protección de los menores en el entorno audiovisual y digital se atribuye al ámbito familiar. El 90,8% señala a padres, madres o tutores como principales garantes, muy por delante de cualquier otro actor. Las instituciones públicas aparecen en un segundo plano, con un 29,4%, y la sociedad en general alcanza el 21,9%. Las plataformas digitales (4,5%) y las cadenas de televisión (1,5%) quedan prácticamente excluidas de esta función. Este reparto refleja un consenso social muy sólido que concibe la protección de los menores como una responsabilidad esencialmente privada, vinculada a la educación familiar, más que como una tarea estructural del sistema mediático.

Junto a este marco, existe un apoyo amplio a la regulación de contenidos y publicidad en radio y televisión. Dos tercios de la población, el 63,8%, considera estos mecanismos muy o bastante necesarios y el respaldo alcanza el 83,3% si se incorporan las posiciones intermedias. El apoyo es transversal, aunque se expresa con mayor intensidad en hogares con hijos y, especialmente, en hogares numerosos, donde la percepción de necesidad fuerte supera la media. Entre los jóvenes, el respaldo existe, pero se formula de manera más matizada y con menor urgencia percibida, lo que apunta a una aceptación del principio regulador más que a una demanda inmediata.

La disposición a reclamar o denunciar contenidos considerados inadecuados es también mayoritaria. El 66,1% afirma que sí lo haría, lo que refuerza la legitimidad social de los mecanismos de control. Esta predisposición es más elevada entre mujeres, personas en edades adultas intermedias, hogares con hijos y perfiles con

mayor nivel formativo, donde supera el 70%. En cambio, entre los jóvenes independientes y las personas con menor formación aumenta de forma clara el rechazo o la indecisión, lo que revela una menor implicación como agentes activos de supervisión.

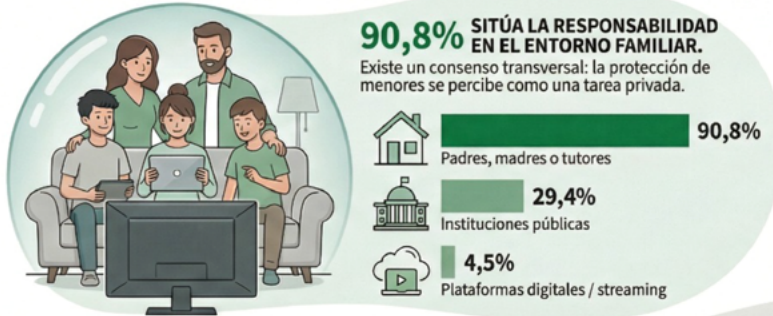
Entre quienes no denunciarían, los motivos se concentran en una combinación de desconfianza y evitación. El argumento dominante es la percepción de que denunciar no serviría de nada, citado por el 26,3%, seguido de una actitud permisiva que minimiza la necesidad de intervenir, 17,9%, y del deseo de evitar problemas o complicaciones, 19,0%. La falta de tiempo y el desconocimiento de los canales de denuncia (13,8%) actúan como barreras adicionales. En los jóvenes pesa más la normalización del problema y el coste social de intervenir, mientras que en las personas mayores ganan relevancia las dificultades prácticas y la falta de familiaridad con los procedimientos. En este contexto, la notoriedad del Consejo Audiovisual de Andalucía es de un 19,6% de la población que manifiesta conocerlo. El conocimiento se concentra en perfiles adultos, con mayor nivel educativo y mayores ingresos, y es especialmente bajo entre jóvenes, estudiantes y personas con menor capital educativo, donde apenas alcanza valores residuales. Esta visibilidad introduce una disonancia relevante: existe un amplio respaldo a la regulación y una disposición mayoritaria a denunciar contenidos, pero un conocimiento limitado del principal organismo encargado de velar por el cumplimiento de estas funciones.

De esta forma, los datos dibujan un escenario coherente, pero tensionado. La ciudadanía demanda regulación,

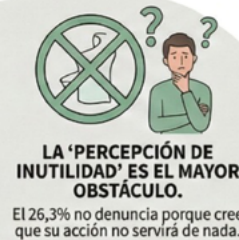
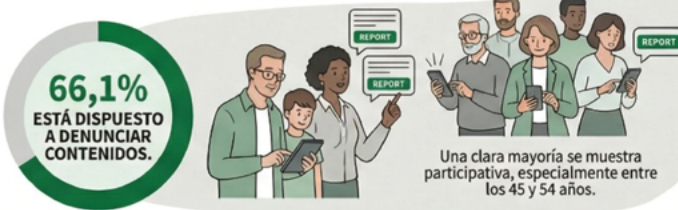
## Responsabilidad y Regulación de contenidos: La familia como pilar central

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025

### RESPONSABILIDAD Y NECESIDAD DE REGULACIÓN



### ACCIÓN CIUDADANA Y BARRERAS



reconoce la necesidad de control y se muestra dispuesta a actuar, pero sigue delegando la protección de los menores casi exclusivamente en la familia y apenas identifica a las instituciones reguladoras como referentes claros. Esta

combinación indica que el reto no es tanto la legitimidad social de la regulación como su visibilidad, su eficacia percibida y su capacidad para generar confianza y corresponsabilidad en el conjunto del sistema audiovisual.

## CONOCIMIENTO Y USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La Inteligencia Artificial es un concepto ampliamente presente en el imaginario social, pero todavía poco interiorizado en términos de conocimiento real. Casi dos tercios de la población, el 64,1%, reconoce tener un nivel nulo o bajo de conocimiento en IA, frente a un 27,1% que se sitúa en un nivel medio y solo un 7,1% que declara un nivel alto. Esta autopercepción dibuja un escenario de familiaridad superficial, con una presente brecha generacional, educativa y socioeconómica. Los jóvenes,

los estudiantes y las personas con estudios superiores concentran los niveles más altos de conocimiento mientras que, entre los mayores de 65 años y los perfiles con menor formación, predomina el desconocimiento, que llega a superar el 75%. La IA aparece así como un ámbito tecnológicamente desigual, donde el acceso simbólico es amplio pero la competencia efectiva está muy segmentada.

## IA en Andalucía: Entre la eficiencia y el recelo

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025

### El Mapa del (Des)conocimiento



### Luces y Sombras de la Tecnología



### El Futuro de la Regulación



Esta brecha se refleja también en la forma de valorar las ventajas asociadas a la IA. La utilidad percibida se concentra de manera en beneficios prácticos y funcionales. La resolución rápida de tareas o búsqueda de información es la ventaja más citada, con un 27,6%, seguida del ahorro de tiempo en el trabajo o el estudio, 18,4%. Sin embargo, una parte de la población no logra identificar beneficios concretos: el 19,8% responde "NS/NC" y un 11,3% afirma que la IA no tiene ninguna ventaja. Esta indefinición se concentra especialmente en personas mayores, con menor nivel formativo y en hogares con menos recursos, mientras que entre jóvenes, estudiantes y perfiles con estudios superiores la visión es más utilitarista. En los menores de 25 años, las menciones a rapidez y ahorro de tiempo superan el 40%, y la ausencia de valoración positiva es residual.

En paralelo, la percepción de los inconvenientes muestra un consenso más definido. Los principales riesgos asociados a la IA se sitúan en el ámbito informativo y de la identidad. La manipulación de imágenes, voces o identidades es el inconveniente más señalado, con un 22,5%, seguido por

la difusión de información falsa o manipulada, 19,6%. En un segundo plano, aparecen la dependencia o pérdida de autonomía, 13,9%, y la sustitución del trabajo humano, 11%. De nuevo, la capacidad de identificar riesgos está vinculada al perfil social. Los jóvenes y los estudiantes muestran percepciones más estructuradas y diversificadas, con un peso elevado de la dependencia y la desinformación, mientras que en edades avanzadas y niveles educativos bajos crece la indefinición, con un "NS/NC" que supera el 25%. A medida que aumenta el capital educativo y económico, las preocupaciones se desplazan hacia riesgos informativos más complejos, como la desinformación o los sesgos algorítmicos.

La regulación de la IA emerge como un terreno de relativo consenso social, aunque no exento de matices. Más de la mitad de la población, el 52,4%, considera que el uso de la IA debe estar regulado por organismos públicos, frente a un 12,3% que apuesta por una regulación privada y un 8% que rechaza cualquier tipo de regulación. No obstante, el nivel de indefinición alcanza un 17% de "NS/NC", lo que indica que el debate aún no está completamente

asentado. El apoyo a la regulación pública es más fuerte entre personas con mayor nivel formativo, en las grandes ciudades y entre quienes se sitúan ideológicamente a la izquierda. En cambio, entre los más jóvenes y en perfiles situados a la derecha crece la apertura a modelos de autorregulación tecnológica o incluso a la ausencia de regulación.

En resumen, la Inteligencia Artificial se percibe como una tecnología con un alto potencial, pero también con riesgos claros y poco comprendidos por una parte significativa de la población. El conocimiento, la capacidad para identificar

ventajas e inconvenientes y las posiciones ante su regulación están atravesados por la edad, la formación y la posición socioeconómica. La IA no divide tanto por ideología como por capital digital. Los datos dibujan un escenario en el que la expansión de esta tecnología corre el riesgo de amplificar brechas ya existentes si no se acompaña de estrategias de alfabetización, información clara y marcos regulatorios comprensibles. Más que rechazo, lo que predomina es una combinación de interés, preocupación y desigualdad en la capacidad de comprensión, que sitúa a la IA como uno de los grandes desafíos sociales y culturales del presente inmediato.

## MENORES E INTERNET Y RRSS

---

El uso de internet entre los menores está ampliamente normalizado en los hogares andaluces y se ha convertido en una práctica cotidiana desde edades muy tempranas. El 80,3% de los hogares con menores declara que estos utilizan internet, una proporción que se eleva por encima del 90% cuando los hijos superan los 6 años y que desciende al 52,1% en los hogares con menores de esa edad. El acceso responde, por tanto, de forma muy directa al ciclo vital del hogar y a la edad de los hijos, más que a diferencias ideológicas o territoriales, confirmando que internet forma parte estructural del proceso educativo, social y de ocio en la infancia y la adolescencia.

La entrada en el entorno digital se produce de manera cada vez más precoz. El 43% sitúa el inicio antes de los 8 años y siete de cada diez lo ubican antes de los 11. Esta precocidad es especialmente marcada en hogares jóvenes y en aquellos con hijos pequeños, donde el inicio temprano se ha naturalizado. En cambio, entre generaciones mayores y hogares con hijos ya adultos se tiende a situar el comienzo en edades más tardías, lo que refleja tanto un cambio real en los hábitos tecnológicos como una transformación cultural en la relación con internet. El nivel de ingresos introduce matices, con un acceso algo más temprano en los hogares de menor renta y un inicio algo más pautado en los de mayor capacidad económica, sin alterar el predominio general de la precocidad.

Respecto a la alfabetización digital inicial, en el 50,9% de los hogares son los padres o madres quienes enseñan por primera vez a usar internet y las RRSS, muy por delante de cualquier otro agente. No obstante, casi uno de cada cinco menores se inicia de forma autónoma, una proporción que aumenta de forma clara en los hogares con menor nivel educativo. A mayor formación, mayor implicación parental y mayor presencia del centro educativo, lo que evidencia modelos de mediación distintos según el capital cultural y la estructura familiar.

Los usos de internet entre los menores se organizan en torno a dos grandes ejes claramente dominantes. El consumo de contenidos online o a la carta lidera las actividades, con un 50%, seguido muy de cerca por el uso para estudiar, 43,8%. En un segundo plano aparecen el juego online y el chat, mientras que el seguimiento de creadores y el intercambio de contenidos tienen un peso menor. La edad redefine este mapa de forma muy nítida: entre los hogares más jóvenes se intensifica el consumo audiovisual y el seguimiento de creadores, mientras que en edades adultas gana peso el uso vinculado al estudio, configurando un internet infantil y juvenil que combina entretenimiento y aprendizaje.

El acceso se articula principalmente a través del teléfono móvil, utilizado por el 56,6% de los menores, con la tableta

## La infancia andaluza ante el reto digital

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025

**80,3%**

de los hogares andaluces con menores están conectados. La conectividad digital es ya un rasgo estructural de la vida cotidiana familiar.



### Una digitalización temprana y familiar

**43%**

**El 43% de los menores inicia su vida digital antes de los 8 años**

Más de siete de cada diez menores acceden a Internet antes de cumplir los 11 años.



**Los padres son los principales guías digitales.**

El 50,9% de los menores aprendió a usar Internet de la mano de sus progenitores.

### Dispositivos, riesgos y protección



**56,6%**

**El móvil es el dispositivo de acceso dominante**



**40,1%**

**La tableta se consolida como el segundo gran complemento de conexión.**



**Alarma social: el 93% ve insuficiente la protección online**

Existe un consenso casi unánime sobre la vulnerabilidad de los menores ante contenidos inapropiados.



**90,8%**

**El 90,8% apoya restringir el móvil en las escuelas**

Solo un 8% de la población se opone a algún tipo de prohibición en los centros educativos.

#### Principales Riesgos Percibidos

Jerarquía de preocupaciones sociales frente al uso abusivo del smartphone



como segundo dispositivo, 40,1%. En los hogares con mayor renta y nivel formativo crece el uso del portátil y la diversificación de dispositivos, reduciendo la centralidad del smartphone. En los hogares con menos recursos, el móvil concentra el acceso, reforzando su papel como dispositivo clave del ecosistema digital infantil.

La conexión a RRSS presenta un uso relevante y, en muchos casos, intensivo. Cerca de uno de cada cuatro menores se conecta de forma permanente y otro 32,6% lo hace una o dos veces al día. La intensidad aumenta con la edad y es especialmente elevada en la adolescencia. En los menores de 13 años predomina un uso contenido, con tres de cada cuatro por debajo de las 2 horas diarias. En cambio, entre los 13 y 17 años el uso se intensifica de forma estructural: un 35% supera las 3 horas diarias y un 6,7% declara conexión prácticamente permanente, lo que sitúa el debate del tiempo de uso en el centro de la preocupación social.

El acompañamiento adulto aparece ampliamente extendido, aunque no de forma homogénea. El 68,9% declara dialogar habitualmente con los menores sobre los contenidos que consumen, una práctica más frecuente en hogares con mayor nivel educativo y en edades adultas intermedias. El control se ejerce combinando distintas medidas, con porcentajes muy similares de supervisión de contenidos 38,6%, uso de herramientas de control parental 37,9% y limitación del tiempo 37,7%. No obstante, cerca de un 10% declara no aplicar ninguna medida, introduciendo un margen de vulnerabilidad relevante. Las mujeres y los hogares con hijos en edades escolares y adolescentes concentran las prácticas de control más sistemáticas.

Pese a esta implicación familiar, respecto a la percepción social sobre la protección de los menores frente a contenidos inapropiados en internet, el 93% considera que no están suficientemente protegidos. Esta opinión es prácticamente unánime y se intensifica entre los perfiles

con mayor nivel educativo y mayores ingresos, lo que sugiere una mayor conciencia de los riesgos digitales más que una mayor sensación de control.

La sociedad establece además una frontera muy clara entre el acceso al móvil y el acceso pleno a internet. El 77,4% sitúa la entrega de un teléfono sin conexión entre los 10 y los 15 años, mientras que el 62% considera que el smartphone no debería llegar hasta los 16 años o más. Existe un amplio consenso en introducir la tecnología de forma gradual, aunque los jóvenes tienden a aceptar una incorporación algo más temprana y las generaciones mayores refuerzan posiciones más restrictivas. Esta misma lógica se traslada al ámbito escolar, donde casi el 90% apoya algún tipo de prohibición del móvil, mayoritariamente con excepciones, mientras que el rechazo a prohibir se concentra en los segmentos más jóvenes y en estudiantes.

Por último, los riesgos asociados al uso del móvil con internet se perciben principalmente en el plano social y emocional. La adicción, el aislamiento y los problemas relacionales lideran las preocupaciones, 33,4%, seguidos de la exposición a contenidos inapropiados y de los problemas de salud mental. Esta jerarquía varía por edad: los jóvenes enfatizan el impacto emocional y psicológico, mientras que los mayores ponen más el acento en los riesgos sociales y de protección. En conjunto, los datos dibujan un consenso claro: el acceso de los menores a internet ya no es el problema central; el verdadero reto se sitúa en la gestión, la supervisión y el acompañamiento de un uso cada vez más temprano, intensivo y decisivo en la vida cotidiana de niños y adolescentes.

## REPRESENTACION DE ROLES DE GÉNERO

---

La percepción social sobre la igualdad y la representación de género en los contenidos audiovisuales se caracteriza por una combinación de reconocimiento parcial de avances y una conciencia muy extendida de desigualdades persistentes. Aunque un 41,5% considera que los medios reflejan de manera equilibrada la realidad de mujeres y hombres, esta valoración convive con una percepción de desequilibrio estructural. Una parte significativa de la población identifica que los hombres siguen teniendo mayor visibilidad en los medios, una opinión compartida tanto por mujeres como por hombres, lo que apunta a una lectura transversal del problema más allá de la experiencia individual.

La percepción de sexismo y de tratos discriminatorios es especialmente elevada. El 82,5% considera que en los contenidos audiovisuales existe sexismo en mayor o menor medida, una visión más intensa entre las mujeres. Si se agrupan las posiciones de “mucho” y “bastante”, el porcentaje alcanza el 43,3% entre ellas, frente al 34,3% entre los hombres. Esta diferencia refleja una mayor

sensibilidad femenina ante las formas de desigualdad simbólica y confirma que la experiencia de consumo mediático no es neutra desde el punto de vista del género.

En este contexto, el papel de los medios como agentes activos de cambio social recibe un respaldo muy amplio. Casi la mitad de la población, el 43,3%, considera que los medios y plataformas audiovisuales deberían promover de forma explícita y prioritaria la igualdad entre mujeres y hombres, y otro 38% apoya esta función desde una lógica más flexible, sin imposiciones normativas. Las posiciones que rechazan cualquier papel activo de los medios son claramente minoritarias, con un 8,6%. Entre las mujeres, el apoyo a la intervención mediática es aún más sólido: cerca de 8 de cada 10 respaldan que los medios impulsen activamente la igualdad de género, lo que subraya una fuerte demanda social de responsabilidad comunicativa.

Cuando se pregunta por las vías más adecuadas para avanzar hacia la igualdad, la eliminación de estereotipos y roles tradicionales de género se sitúa como la principal

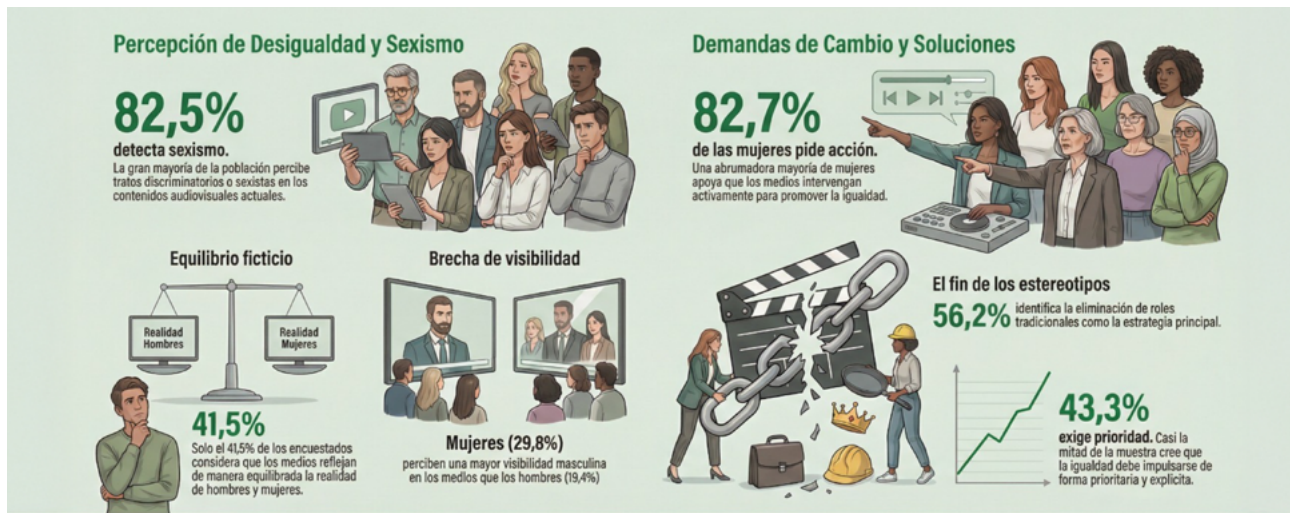
prioridad, señalada por el 58,5% de las mujeres y el 53,8% de los hombres. Esta opción se impone sobre otras estrategias, como el aumento de mujeres en roles de liderazgo o su mayor presencia en los procesos de producción, lo que indica que la ciudadanía identifica las representaciones simbólicas como el núcleo del problema y, al mismo tiempo, como el principal espacio de transformación.

Los datos dibujan un diagnóstico coherente y consistente. Existe una percepción extendida de que, pese a ciertos avances, los medios audiovisuales siguen reproduciendo

desigualdades de género, tanto en visibilidad como en estereotipos. Al mismo tiempo, se observa un amplio consenso social en torno a la necesidad de que los medios asuman un papel activo en la promoción de la igualdad, no solo como reflejo de la realidad social, sino como agentes con capacidad para transformarla. La demanda principal no se orienta tanto a medidas formales o cuotas, sino a un cambio profundo en los discursos, narrativas y modelos de representación.

## La igualdad de género: Una asignatura pendiente en los medios audiovisuales

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025





# Barómetro Audiovisual de Andalucía

# 2025

Consejo Audiovisual  
de Andalucía



Junta de Andalucía



Consejo Audiovisual  
de Andalucía

Síguenos en:



[www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es)