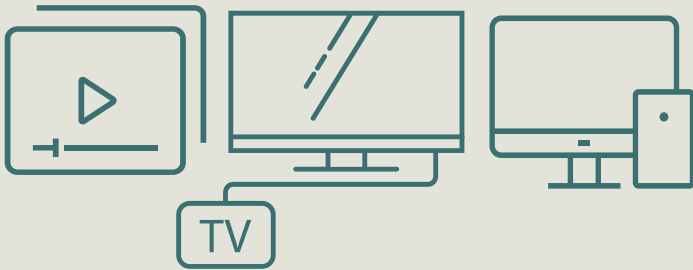


# Barómetro Audiovisual de Andalucía

## 2025

Consejo Audiovisual  
de Andalucía



Junta de Andalucía



Consejo Audiovisual  
de Andalucía

# Barómetro Audiovisual de Andalucía

---

# 2025







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> por producto impreso	 <b>Agotamiento de recursos fósiles</b> 0,83 kg.petróleo.eq	 <b>Huella de carbono</b> 2,36 Kg CO <sub>2</sub> .eq	reg.-nº: 2022/018  <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 %	

# Índice

<b>Presentación .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Metodología de investigación .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Variables sociodemográficas incluidas en la tabulación .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2. Caracterización y distribución de la muestra .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Unidades de análisis. Contenidos del cuestionario .....</b>	<b>20</b>
<b>3. Resumen ejecutivo .....</b>	<b>23</b>
<b>4. Resultados .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisuales en Andalucía .....</b>	<b>47</b>
4.1.1. Preferencias hacia medios audiovisuales como vías para el entretenimiento y la información .....	47
4.1.1.1. Medio audiovisual preferido para entretenerse .....	47
4.1.1.2. Medio audiovisual preferido para informarse .....	49
4.1.2. El medio televisión. Exposición y hábitos .....	52
4.1.2.1. Perfiles y tiempos de exposición al medio .....	52
4.1.2.2. Consumo simultáneo de televisión y otros medios .....	54
4.1.2.3. Forma de ver la televisión .....	56
4.1.2.4. Percepción de calidad en los contenidos televisivos destinados al público infantil, juvenil y adulto .....	57
4.1.2.5. Medios o plataformas de acceso a la televisión .....	60
4.1.3. El medio radio. Exposición y hábitos .....	62
4.1.3.1. Perfiles y tiempos de exposición al medio radio .....	62
4.1.3.2. Medios de escucha de radio .....	64
4.1.4. Internet y RRSS .....	65
4.1.5. Plataformas televisivas .....	82
4.1.6. Evolución en el tiempo de la penetración y visionado de los medios audiovisuales .....	84

<b>4.2. Uso de RRSS por parte de la población andaluza</b>	
<b>Motivos y ventajas e inconvenientes percibidos .....</b>	<b>87</b>
4.2.1. Uso de RRSS .....	87
4.2.2. RRSS utilizadas .....	87
4.2.3. Motivos asociados al uso de RRSS .....	88
4.2.4. Tiempo dedicado a RRSS .....	90
4.2.5. Ventajas derivadas del uso de las RRSS .....	91
4.2.6. Inconvenientes percibidos en el uso de las RRSS .....	91
<b>4.3. Responsabilidad y regulación de contenidos audiovisuales .....</b>	<b>94</b>
4.3.1. Responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores ante los medios y plataformas digitales .....	94
4.3.2. Necesidad de que existan mecanismos regulatorios de contenidos y publicidad en medios .....	96
4.3.3. Disposición a reclamar o denunciar contenidos de programas, publicidad y RRSS .....	98
4.3.4. Notoriedad del Consejo Audiovisual de Andalucía .....	101
<b>4.4. Percepción de imparcialidad y pluralismo en los medios audiovisuales .....</b>	<b>104</b>
4.4.1. Imparcialidad en radio, televisión, internet y plataformas audiovisuales .....	104
4.4.1.1. Imparcialidad percibida en el medio radio .....	104
4.4.1.2. Imparcialidad percibida en el medio televisión .....	105
4.4.1.3. Imparcialidad percibida en internet .....	106
4.4.1.4. Imparcialidad percibida en plataformas audiovisuales de streaming .....	107
4.4.2. Pluralidad en radio, televisión, internet y plataformas audiovisuales .....	109
4.4.2.1. Pluralidad percibida en el medio radio .....	109
4.4.2.2. Pluralidad percibida en el medio televisión .....	110
4.4.2.3. Pluralidad percibida en internet .....	111
4.4.2.4. Pluralidad percibida en plataformas audiovisuales de streaming .....	111
4.4.3. Politización en los contenidos de televisión, plataformas, radio e internet .....	113
4.4.3.1. Politización de los contenidos emitidos en televisión y plataformas audiovisuales .....	114
4.4.3.2. Politización de los contenidos radiofónicos (emisión en directo o en podcast) .....	114
4.4.3.3. Politización de los contenidos difundidos en internet (RRSS, plataformas, creadores de contenido...) .....	115
<b>5. Uso de internet y RRSS en menores .....</b>	<b>117</b>
<b>5.1. Uso de internet por parte de los menores .....</b>	<b>119</b>
<b>5.2. Edad de inicio en el uso de internet .....</b>	<b>120</b>
<b>5.3. La responsabilidad de la formación digital de los menores .....</b>	<b>121</b>
<b>5.4. Usos de internet por parte de los menores .....</b>	<b>122</b>
<b>5.5. Dispositivos de acceso a internet .....</b>	<b>123</b>
<b>5.6. Frecuencia de conexión a RRSS por parte de los menores .....</b>	<b>125</b>

<b>5.7. Tiempo de uso de internet por parte de los menores del hogar .....</b>	<b>126</b>
5.7.1. Menores de 13 años .....	126
5.7.2. Menores de 13 a 17 años .....	126
<b>5.8. Diálogo y control parental en hogares con menores que usan internet .....</b>	<b>128</b>
<b>5.9. Menores y perfiles en RRSS .....</b>	<b>130</b>
<b>5.10. Percepción de protección de los menores frente a contenidos inapropiados en internet .....</b>	<b>131</b>
<b>5.11. Menores y uso de teléfonos móviles .....</b>	<b>132</b>
5.11.1. Edad de acceso a un teléfono móvil sin conexión a internet .....	132
5.11.2. Edad de acceso a un smartphone (acceso a internet) .....	132
5.11.3. Móviles en los centros educativos .....	134
5.11.4. Percepción de riesgos en el uso de móviles con acceso a internet entre menores .....	134
<b>6. Conocimiento y uso de la Inteligencia Artificial (IA) .....</b>	<b>137</b>
6.1. Autopercepción del conocimiento en IA .....	139
6.2. Ventajas asociadas al uso de la IA .....	140
6.3. Inconvenientes percibidos en el uso de la IA .....	141
6.4. Regulación del uso de la IA .....	143
<b>7. Igualdad y representación de género en los contenidos audiovisuales .....</b>	<b>145</b>
7.1. Presencia equilibrada de hombres y mujeres en los medios de comunicación .....	147
7.2. Percepción de sexismo o trato discriminatorio en los contenidos audiovisuales .....	148
7.3. Sobre la necesidad de propuestas activas para la igualdad de género en medios y plataformas audiovisuales .....	149
7.4. Propuestas para la igualdad de género en contenidos audiovisuales .....	150
<b>Anexos técnicos .....</b>	<b>153</b>
Índice de gráficos .....	155
Bibliografía .....	159
Cuestionario edición 2025 .....	161



# Presentación.

Presentemos primero un número resultante de este estudio anual, el Barómetro que el **Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)** publica cada año: **77'4%**. Ese porcentaje correspondería a más de las tres cuartas partes de las familias andaluzas, que son las que darían el primer “móvil” a sus hijos entre los 10 y los 12 años y entre los 13 y los 15 años. Pero, antes de continuar el razonamiento al que nos llevan ése y otros números a destacar, preguntémosnos ¿a qué seguimos llamando “teléfono móvil” o simplemente “móvil”? Es relevante.

En la edición anterior del **Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA)** ya nos lo preguntábamos. Por eso decidimos diferenciar, en la encuesta que la empresa adjudicataria (en este BAA 2025 la consultora andaluza *Dataestudios. Investigación y Estrategia S.L.*) hace a 3.000 andaluces y andaluzas, entre el uso de un móvil que sólo sirve para llamar y recibir llamadas y un móvil con conexión a Internet o *smartphone*. Ya entonces constatamos el acierto de hacerlo así, algo que en este Barómetro 2025 se confirma del todo. Cuando las personas encuestadas tienen claro lo que se les pregunta, son, en ese momento, mucho más conscientes de lo que significa en sus vidas y en las de los suyos eso que se les pregunta y sus respuestas lo demuestran.

El BAA 2025 refleja una indiscutible mayoría de personas encuestadas que deja claro que su inquietud está puesta, fundamentalmente, en el uso -y abuso- que los menores hacen de esa pantallita del móvil cuando ésta les permite el acceso fácil, 24/7, a las Redes Sociales y otros productos de la Web. Por eso, el segundo porcentaje que presentamos en este avance del BAA 2025 es: **60,8%**, el que corresponde a las respuestas de quienes creen en Andalucía que la edad a la que los menores deberían tener acceso a su **primer smartphone** estaría **entre los 16 y los 18 años**. Si le sumamos el porcentaje de quienes admitirían que esa edad se sitúe en los 14-15 años nos pondríamos en el 90,2%. En esa línea, otro 90% de la población andaluza -en concreto, el **90,8%**-, preguntada en 2025 sobre los móviles y los menores en el entorno escolar, ve necesaria alguna **prohibición del uso del móvil (smartphone) en los centros escolares** -en este Barómetro también se detallan las causas o riesgos que estas personas infieren para optar por esa respuesta-.

Llegados a este punto volvamos a preguntarnos algo, antes de continuar con resultados y porcentajes que radiografían nuestra sociedad en su relación con el contexto mediático, **hoy en gran parte contexto digital y de Inteligencia Artificial**, lo que ya no es ninguna novedad; como las denominadas “nuevas tecnologías” que lo posibilitan

tampoco son ya nuevas. Pero vamos con la pregunta. Cuando decimos que nos informamos en la televisión o en Internet, aunque la cultura de informarnos y entretenernos en medios tradicionales está cambiando a favor de Internet desde 2020 (según el punto de inflexión del histórico del Barómetro Audiovisual de Andalucía, tendencia que en este BAA 2025 alcanza su mayor porcentaje): ¿Cómo lo hacemos en realidad? Cuando decimos que nos informamos en Internet (atención a otro de los datos de este BAA 2025, **el uso de internet ya es prácticamente universal en la población andaluza de 16 o más años**), ¿entendemos que informarse en la Web es hacerlo en las RRSS -como se informan muchos de nuestros jóvenes- o leyendo la prensa acreditada en su versión digital? Esta pregunta vuelve a ser necesaria para entender qué nos está pasando. Porque los resultados de ambas acciones, obviamente, no producen los mismos efectos. Por eso se lo preguntamos a la ciudadanía andaluza.

No deberíamos pensar en Internet como en un **medio de Comunicación** en sí. Internet “**sólo**” es la mayor **herramienta** actual de transmisión y emplazamiento de contenidos audiovisuales, donde las mismas cadenas que emiten por TDT y vemos por nuestros aparatos de televisión, sean o no *Smart Tv*, se pueden ver *on line* en cualquier dispositivo digital; los mismos periódicos que antes eran sólo de papel con sus mismas manchetras están también en Internet junto a otros nacidos ya digitales; las mismas emisoras de radio de siempre se pueden seguir a través del móvil y la tableta por datos o por wifi -a propósito, los podcasts son también radio, ¿no?, aunque radio grabada se emitan por donde se emitan-...

Con todo, cuando expresamos nuestra preferencia de uso audiovisual quizá no sea lo más adecuado, a la hora de hacerlo, discriminar entre herramientas tecnológicas sino entre **contenidos**. Por ello también hemos preguntado a los andaluces cómo se informan y entretienen cuando lo hacen con una u otra herramienta, para poder valorar así las consecuencias de esa elección no sólo en la tendencia al alza y generacional de uso de una tecnología sobre la otra (probablemente, aunque dé titulares, sea lo menos relevante sociológicamente). Lo que debería interesar a esta sociedad toda es el fenómeno cultural, económico y social de redefinir nuestro ocio y nuestra forma de acceder a la Información hacia otras maneras de pasar el tiempo. Mucho tiempo, cuando se trata del tiempo de uso de Internet, **170 minutos diarios de media**, casi tres horas al día, y **4 y 5 horas y más en muchos de nuestros menores** -como animo a comprobar a quienes *naveguen* por los resultados de este Barómetro 2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)-.

### **El CAA es la autoridad audiovisual independiente e institucional al servicio de los andaluces y andaluzas.**

Como organismo regulador y con estos datos que presentamos en este trabajo riguroso y de servicio -junto a otros datos acreditados que aquí se cruzan-, cerramos esta Presentación, resumidísima respecto a la sustancia que ofrece este BAA 2025, atreviéndonos a recomendar su lectura por cuanto hay en ella que a todos nos afecta.

**Domi del Postigo**

Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía

**1.**

# Introducción





**El Consejo Audiovisual de Andalucía, en el marco de las funciones que tiene encomendadas por la normativa vigente, mantiene desde su creación un firme compromiso con la defensa de los derechos, libertades y valores de la ciudadanía en relación con los contenidos difundidos por los medios audiovisuales. Su labor de supervisión, asesoramiento institucional y seguimiento permanente de emisiones televisivas y radiofónicas constituye un pilar esencial para garantizar la pluralidad informativa, la protección de los menores, el respeto a la intimidad y la veracidad de los contenidos que se consumen a diario en la Comunidad Autónoma. En paralelo, el Consejo impulsa la generación de conocimiento sobre el ecosistema mediático andaluz mediante la elaboración de estudios que permiten comprender cómo evolucionan los usos, percepciones y expectativas de la población ante un entorno comunicativo en constante transformación.**

Entre estos estudios, el **Barómetro Audiovisual de Andalucía** se ha consolidado como la herramienta de referencia para observar, año tras año, la relación de la ciudadanía con los medios audiovisuales. Su trayectoria acumulada permite no solo describir comportamientos emergentes, sino también interpretar la evolución de las prácticas comunicativas en perspectiva longitudinal. En esta nueva edición, el Barómetro reafirma su vocación de servicio público: ofrecer una lectura rigurosa, actualizada y estratégicamente útil de un ecosistema mediático que atraviesa un cambio de paradigma sin precedentes.

La edición de 2025 mantiene la estructura general del cuestionario empleado en 2024, conservando así la comparabilidad histórica que da sentido al Barómetro. No obstante, el dinamismo del entorno audiovisual y la aparición de nuevas formas de creación, consumo y participación digital han hecho necesaria una actualización selectiva del instrumento. La multiplicación de plataformas, la expansión del consumo transmedia, el auge de los pódcast y del streaming, la presencia creciente de creadores e influencers, o la irrupción de la inteligencia artificial en la mediación informativa y el entretenimiento están transformando profundamente la manera en que los andaluces se relacionan con los contenidos audiovisuales. Este escenario, más complejo e híbrido que nunca, exige que las herramientas de medición evolucionen al ritmo de la realidad que observan.

Por ello, el cuestionario de 2025 incorpora mejoras cuidadosamente diseñadas para reforzar la relevancia temática, aumentar la capacidad analítica del estudio y asegurar que el Barómetro siga capturando con precisión las prácticas y percepciones contemporáneas. Se sustituyen

indicadores con escaso dinamismo por otros que permiten describir fenómenos actuales como la multitarea digital, el consumo multiplataforma o la interacción simultánea con diferentes soportes. Se profundiza en la alfabetización y mediación digital, especialmente en el análisis del entorno de los menores, donde se amplía el foco desde el tiempo de uso hacia la mediación familiar activa y las estrategias de acompañamiento. Se actualiza el inventario de dispositivos y plataformas para integrar la realidad tecnológica de 2025 y se incorporan nuevas métricas vinculadas a la confianza informativa, la desinformación, la influencia algorítmica o la percepción ciudadana del papel de la inteligencia artificial.

Asimismo, la presente edición incorpora un bloque específico dedicado a la igualdad y representación de género en los contenidos audiovisuales, reforzando el papel del Barómetro como observatorio de referencia en materia de pluralismo, inclusión y valores democráticos. Todo ello se ha realizado preservando la trazabilidad de las series temporales y asegurando la estabilidad metodológica del estudio.

El resultado es un cuestionario que no solo actualiza el Barómetro, sino que lo fortalece como herramienta estratégica para comprender el presente y anticipar el futuro del ecosistema audiovisual andaluz. La edición 2025 permite analizar cómo los contenidos se diversifican, cómo se reconfiguran las experiencias de uso a través de dispositivos y plataformas, cómo evoluciona la confianza en las fuentes informativas y cómo la ciudadanía afronta los retos de la vida digital. En definitiva, esta edición ofrece una mirada renovada, rigurosa y plenamente alineada con las transformaciones tecnológicas, sociales y culturales que definen el consumo audiovisual en Andalucía hoy.



# 2.

## Metodología de investigación

Para conocer los hábitos, percepciones y expectativas de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisuales, se han tenido en cuenta una serie de unidades de análisis y variables de interés, que se han operacionalizado con métodos estadísticos de carácter extensivo.





FICHA TÉCNICA			
<b>Título</b>	Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025.		
<b>Tipo de estudio</b>	Estudio de opinión para el análisis de las percepciones y hábitos de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisuales.		
<b>Autoría</b>	CAA Dirección institucional: Carmen María Lucas Mayorga. Coordinadora del Área de Contenidos. Dirección técnica: M <sup>a</sup> del Mar Llopis Orrego. Licenciada en Sociología. Realización: Dataestudios, Investigación y Estrategia, S.L.		
<b>Marco objetivable</b>	El objetivo del Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2025, es analizar los estados de opinión y las expectativas de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisuales y al propio CAA.		
<b>Ámbito geográfico</b>	Comunidad Autónoma de Andalucía.		
<b>Universo (N)</b>	Población residente en Andalucía de 16 años o más: 7.368.200 Fuente: Instituto Andaluz de Estadística y Cartografía. Explotación del padrón municipal de habitantes del INE - 2024.		
<b>Tamaño muestral (n)</b>	3.000 encuestas.		
<b>Método de muestreo</b>	Aleatorio, polietápico y estratificado.	Primera etapa	Distribución proporcional a la población de las ocho provincias andaluzas.
		Segunda etapa	Distribución proporcional según tamaño del hábitat: rural, semiurbano y urbano.
		Tercera etapa	Muestreo aleatorio simple con cuotas cruzadas por sexo, edad, y nivel de estudios.
	Extracción de una muestra específica del 25% con registro de hogares con menores de 13 años.		
<b>Error muestral</b>	El error muestral teórico aplicado para datos globales es de <b>± 1,8%</b> , con un nivel de confianza del 95,5% bajo la situación de máxima incertidumbre $p - q = 0,50$		
<b>Tipo de cuestionario</b>	Estructurado con ítems cerrados y múltiples opciones de respuesta.		
<b>Tipo de encuesta</b>	Encuesta Telefónica Asistida por Ordenador. Sistema CATI (Computer - assisted Telephone Interviewing).		
<b>Trabajo de campo</b>	Testeo experimental	Realización de una prueba piloto de 200 encuestas de test	
	Periodo de encuestación	24 de noviembre a 18 de diciembre de 2025.	
	Estudio de campo	Recogida de la información mediante servicio de encuestación telefónica a través de plataforma de encuestación atendida por 18 agentes de campo.	

Respecto al análisis de datos, en primer lugar, se ha realizado 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.

## 2.1. Variables sociodemográficas incluidas en la tabulación.

### Sexo

- Mujer
- Hombre

### Grupos de edad

- 16 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- 65 años o más

### Provincia de residencia

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

### Tamaño de hábitat

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

### Nivel de estudios

- Menos de estudios Primarios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios y profesionales
- Estudios superiores
- “NS/NC”

### Ingresos mensuales del hogar

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

### Tipo de hogar

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

### Ocupación

- Trabaja
- Jubilado/a o pensionista
- Desempleado/a
- 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 a 64 años)
- Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...)

### Auto posicionamiento político

- Izquierda
- Centro - izquierda
- Centro
- Centro - derecha
- Derecha
- Apolítico/a
- No sabe
- No desea contestar

### Recuerdo de voto (elec. Generales 2023)

- PP
- PSOE
- VOX
- SUMAR
- OTROS
- No votó por abstención
- No votó por edad
- Votó en blanco
- “NS/NC”

## 2.2. Caracterización y distribución de la muestra.

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Almería	266	8,9%
Cádiz	436	14,5%
Córdoba	269	9,0%
Granada	326	10,9%
Huelva	186	6,2%
Jaén	215	7,2%
Málaga	617	20,6%
Sevilla	685	22,8%
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>100,0%</b>

Hábitat (tamaño municipio)	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 2.000 hab.	97	3,2%
2.001-10.000 hab.	464	15,5%
10.001-50.000 hab.	894	29,8%
50.001-200.000 hab.	762	25,4%
200.001-500.000 hab.	338	11,3%
Más de 500.000 hab.	445	14,8%
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>100,0%</b>

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	1.469	49,0%
Mujer	1.531	51,0%
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>100,0%</b>

Nivel de estudios (máximos alcanzados)	Frecuencia	Porcentaje
Menos de primarios	348	11,6%
Estudios primarios	624	20,8%
Estudios secundarios y profesionales	1.175	39,2%
Estudios superiores	780	26,0%
"NS/NC"	72	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>100,0%</b>

Situación laboral	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	1.718	57,3%
Jubilado/a o pensionista	699	23,3%
Desempleado/a	270	9,0%
Estudiante	214	7,1%
Trabajos del hogar	76	2,5%
"NS/NC"	23	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>100,0%</b>

Ciclo de vida	Frecuencia	Porcentaje
Joven que vive con sus padres	158	5,3%
Joven independiente (menor de 30 años)	78	2,6%
Adulto/a que vive con sus padres (30 años o más)	86	2,9%
Hogar joven sin hijos/as	105	3,5%
Hogar con menores de 6 años (al menos uno)	252	8,4%
Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno)	858	28,6%
Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son)	309	10,3%
Parejas o adulto/a que viven solos (hijos/as emancipados/as)	745	24,8%
Adulto/a independiente (de 30 a 64 años) (siempre vivió sólo/a)	293	9,8%
Adulto /a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...)	115	3,8%
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>100,0</b>

Tamaño del hogar	Frecuencia	Porcentaje
Unipersonal	378	12,6%
Dos personas	916	30,5%
Tres a cinco personas	1.651	55,0%
Seis o más	56	1,9%
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>100,0%</b>

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
1.000 € o menos	293	9,8%
1.001-2.000 €	819	27,3%
2.001-4.000 €	743	24,8%
Más de 4.000 €	171	5,7%
“NS/NC”	973	32,4%
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>100,0%</b>

Recuerdo de voto	Frecuencia	Porcentaje
PP	449	15,0%
PSOE	531	17,7%
VOX	194	6,5%
SUMAR	198	6,6%
OTROS	63	2,1%
No votó/abstención	633	21,1%
No votó por edad	97	3,2%
Votó en blanco/nulo	163	5,5%
NS/NC	672	22,4%
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>100,0%</b>

Autoubicación ideológica	Frecuencia	Porcentaje
Izquierda	674	22,5%
Centro	843	28,1%
Derecha	662	22,1%
No adscrito/“NS/NC”	821	27,4%
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>100,0%</b>

## 2.3. Unidades de análisis. Contenidos del cuestionario.

**El Barómetro Audiovisual de Andalucía constituye desde hace más de una década la principal herramienta de observación de los hábitos, percepciones y actitudes de la ciudadanía andaluza ante los medios de comunicación.**

Como se ha mencionado anteriormente, la presente edición mantiene la estructura del cuestionario utilizado en 2024, pero introduce una actualización selectiva y justificada de determinados bloques, con el objetivo de garantizar la relevancia, la actualidad y la capacidad analítica del estudio, en un contexto mediático en rápida transformación.

### 1. Razones de la actualización

El ecosistema audiovisual andaluz —como el global— vive un cambio de paradigma.

La multiplicación de plataformas, la irrupción de la inteligencia artificial en los procesos de creación y consumo y la aparición de nuevos agentes (creadores, influencers, pódcast, streaming) están modificando de manera profunda las formas de informarse, entretenerse y participar.

En este contexto, el cuestionario de 2024, aun sólido y comparativamente valioso, mostraba áreas de saturación longitudinal (preguntas con respuestas idénticas año tras año) y lagunas analíticas en materias emergentes (consumo transmedia, desinformación, bienestar digital, mediación familiar activa, confianza en la IA, etc.).

**La versión 2025 se ha diseñado con el objetivo de:**

- Preservar la comparabilidad histórica, manteniendo las series esenciales del Barómetro.
- Actualizar el instrumento para que siga reflejando fielmente la realidad audiovisual de la ciudadanía andaluza en 2025.

### 2. Principales líneas de mejora

Concretamente, para el desarrollo de la presente edición se ha trabajado sobre:

- **La relevancia temática.** Se sustituyen preguntas de escaso dinamismo (p. ej., motivos de ver televisión o escuchar radio) por indicadores que recogen fenómenos actuales: multitarea, consumo transmedia, visionado simultáneo y hábitos multiplataforma.

- **Profundización en la alfabetización y la mediación digital.** En el bloque de menores se pasa de medir la edad o el tiempo de conexión a analizar la interacción familiar con los contenidos, la mediación activa y las medidas de acompañamiento parental. Se mantiene la trazabilidad longitudinal, pero con una mirada más educativa y preventiva.
- **Actualización tecnológica.** Se amplían los dispositivos (consolas, relojes inteligentes), las plataformas (X, TikTok, Telegram, BeReal) y los soportes de consumo audiovisual (pódcast, streaming).
- **Confianza informativa y desinformación.** Se incorporan nuevos indicadores sobre confianza en los contenidos online, influencia de algoritmos, preocupación por la IA generativa y frecuencia de exposición a noticias falsas, en coherencia con el papel del CAA como garante del pluralismo y la veracidad informativa.
- **Bienestar digital y responsabilidad individual.** Se añaden preguntas sobre percepción de uso equilibrado, medidas personales de autocontrol y exposición a riesgos digitales, alineadas con las políticas de educación mediática y ciudadanía digital responsable.
- **Percepción institucional y regulación.** Se actualiza el bloque sobre regulación para incluir la responsabilidad de plataformas digitales y ciudadanía, y se refuerza la evaluación del Consejo Audiovisual de Andalucía como referente en protección de menores y defensa del pluralismo.



### 3. Garantías de continuidad y rigor metodológico

- La numeración original de las preguntas de ediciones anteriores se mantiene íntegramente, asegurando la trazabilidad interanual de todos los indicadores históricos.
- Cada modificación ha sido documentada, justificada y codificada.
- Las nuevas preguntas reproducen el formato, tono y longitud de las originales, de modo que la duración total de la encuesta y la carga cognitiva del entrevistado permanecen constantes.

### 4. Valor añadido del cuestionario 2025.

El cuestionario 2025 no solo actualiza el Barómetro: lo refuerza como observatorio estratégico del ecosistema audiovisual andaluz.

#### Permite:

- Analizar cómo-ad de las plataformas, la inteligencia artificial y la vida digital de hoy.
- Complementariamente, se incorpora una batería de preguntas específicas para analizar la igualdad y representación de género en los contenidos audiovisuales, cuestión a la que se destina un capítulo específico.

En definitiva, el cuestionario 2025 actualiza el Barómetro para reflejar cómo ha cambiado nuestra manera de ver, escuchar y participar en los medios: mantiene la comparabilidad histórica, pero incorpora la realidad de las plataformas, la inteligencia artificial y la vida digital de hoy. Complementariamente, se incorpora una batería de preguntas específicas para analizar la igualdad y representación de género en los contenidos audiovisuales, cuestión a la que se destina un capítulo específico.



3.

## 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

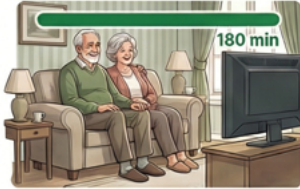
## La televisión: Un medio en transformación generacional

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.

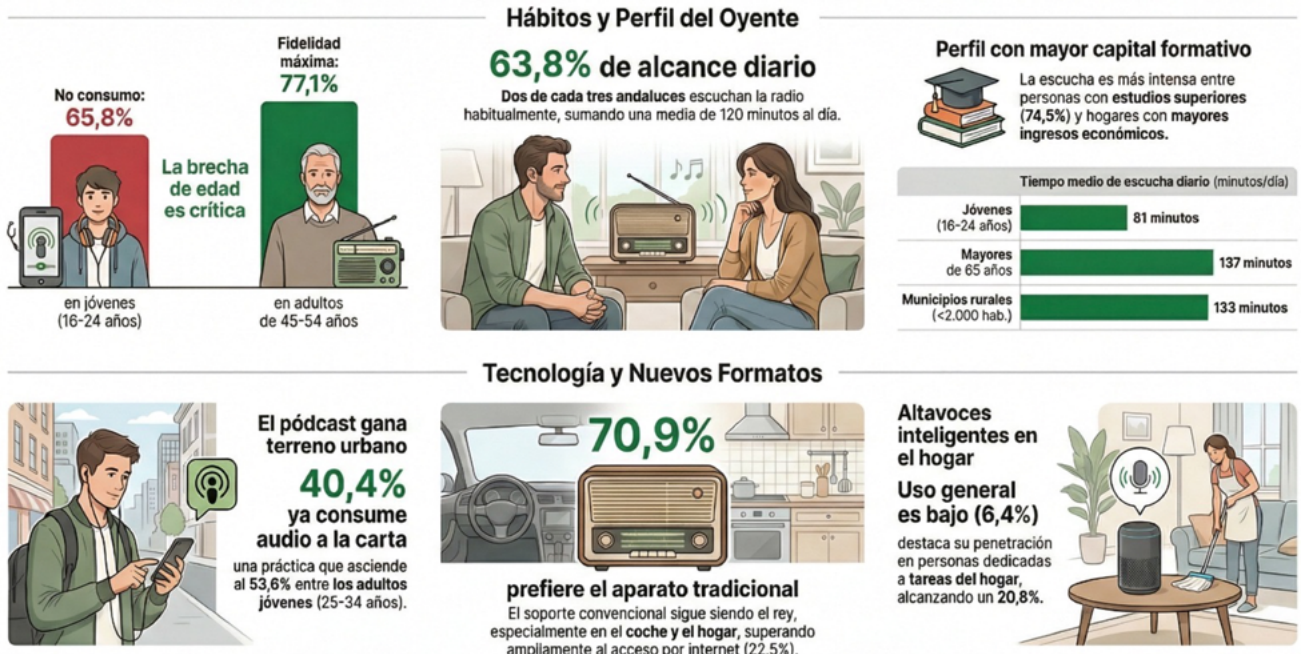
## MEDIO RADIO.

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

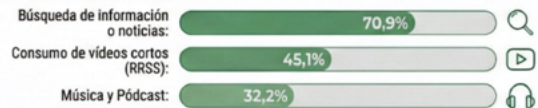


Los jóvenes prefieren Instagram y TikTok



mientras los mayores de 35 recuperan el uso de Facebook.

### Actividad en Internet



### 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

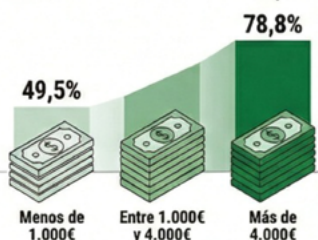
**68,2%**  
de los andaluces están suscritos  
Siete de cada diez ciudadanos ya integran las plataformas de pago en su consumo.



#### 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

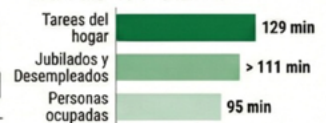
Los mayores de 65 años lideran el consumo con 115 minutos diarios.

#### 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.

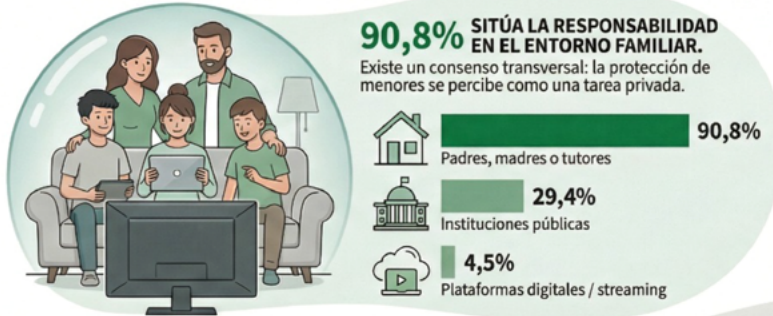
Entre quienes no denunciarían, los motivos se concentran en una combinación de desconfianza y evitación. El argumento dominante es la percepción de que denunciar no serviría de nada, citado por el 26,3%, seguido de una actitud permisiva que minimiza la necesidad de intervenir, 17,9%, y del deseo de evitar 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

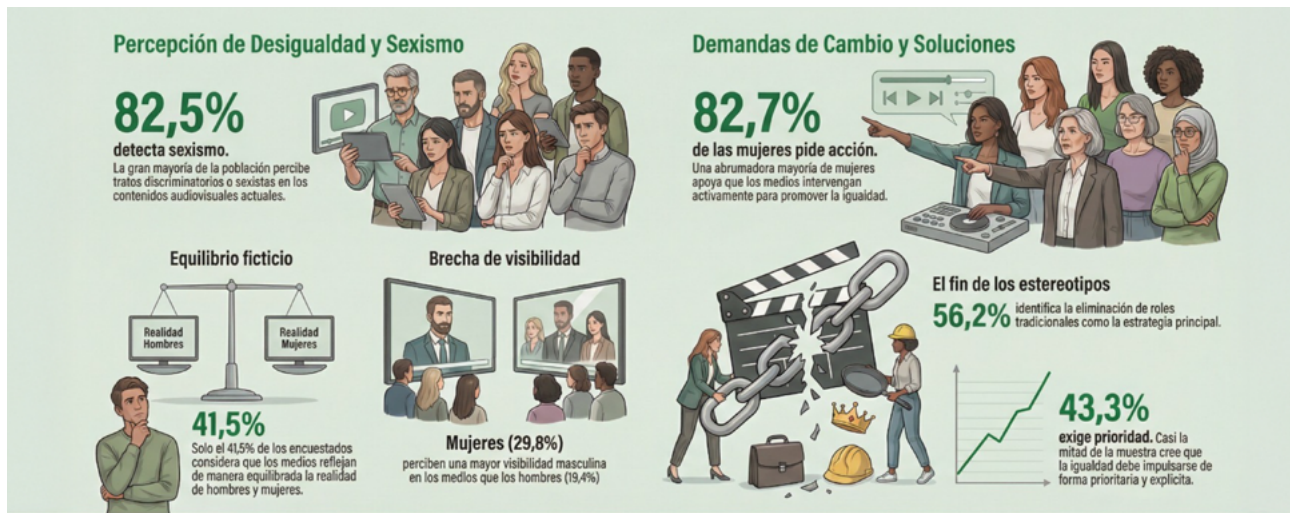
prioridad, señalada por el 58,5% de las mujeres y el 53,8% de los hombres. Esta opción se impone sobre otras estrategias, como el aumento de mujeres en roles de liderazgo o su mayor presencia en los procesos de producción, lo que indica que la ciudadanía identifica las representaciones simbólicas como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



**4.**

## **Resultados**





**Como en las anteriores ediciones, en la edición correspondiente al año 2025, el Barómetro se presenta siguiendo una estructura ordenada a partir de bloques de análisis.**

En el primer bloque, que contempla los cuatro primeros capítulos del Barómetro, se aborda el estudio de los hábitos de exposición a los medios de comunicación audiovisuales en Andalucía, así como el acceso y uso que hace la población andaluza de los mismos. El segundo bloque de análisis se ha destinado a valorar las preferencias y motivaciones de los andaluces y las andaluzas a la hora de hacer uso de los medios audiovisuales. El análisis y valoración del uso de internet (hábitos, actitudes y responsabilidades) se aborda en el tercer bloque de este documento. Asimismo, se desarrolla un cuarto bloque en el que se exponen los resultados obtenidos respecto a la opinión de la población andaluza sobre la imparcialidad informativa y el pluralismo político en los medios de comunicación audiovisuales. En los siguientes bloques, se abordan el análisis del uso de

RRSS y de las plataformas de televisión de pago y también el uso que los menores hacen de internet, de la telefonía móvil, así como la opinión de la población andaluza en relación con la Inteligencia Artificial y la regulación de contenidos audiovisuales.

En esta ocasión se han elaborado tres estudios monográficos. El primero de ellos corresponde al análisis del uso de los medios de comunicación audiovisuales en los hogares andaluces con menores de edad. Los dos estudios monográficos restantes se han dedicado el análisis de la igualdad y representación de género en los medios audiovisuales y a la percepción del uso de la Inteligencia Artificial.

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

### 4.1.1. Preferencias hacia medios audiovisuales como vías para el entretenimiento y la información.

#### 4.1.1.1. Medio audiovisual preferido para entretenerse.

Los resultados muestran un modelo de entretenimiento en el que internet concentra el 49,5% de las preferencias y se sitúa como el principal medio de ocio para la población andaluza. La televisión ocupa la segunda posición, con un 28,9%, y a mayor distancia aparecen la radio y los libros, ambos ligeramente por encima del 8%, como formas de entretenimiento complementarias, mientras que los videojuegos representan un porcentaje reducido en el conjunto, aunque significativo en determinados segmentos. El resto de opciones presenta un peso residual. En conjunto, el patrón general describe un ocio crecientemente digitalizado, con una convivencia todavía importante de formatos tradicionales.

Gráfico 1. Medio audiovisual preferido para entretenerse.



La edad es el factor que introduce con mayor claridad las diferencias en el modelo de entretenimiento. Entre los menores de 35 años, internet se convierte en una opción mayoritaria, alcanzando el 67% y superando el 76% entre los más jóvenes, mientras que la televisión ocupa un papel secundario. En estos grupos aparece, además, un mayor peso de los videojuegos, lo que refuerza la idea de un ocio intensamente digital y vinculado a la interacción. A partir de los 45 años, se observa un cambio progresivo: internet pierde peso y la televisión gana centralidad, hasta convertirse en la opción principal entre los mayores de 65 años, donde supera el 42%. En estos segmentos más envejecidos también aumenta la lectura, que alcanza valores claramente superiores a la media.

El nivel formativo refuerza esta fractura generacional. Entre las personas con menor nivel educativo, la televisión sigue siendo el medio de entretenimiento predominante, mientras que internet se sitúa por debajo del promedio. En cambio, a partir de los estudios secundarios, el patrón se invierte y el entretenimiento se desplaza hacia internet, que supera el 52% y alcanza casi el 55% entre quienes cuentan con estudios superiores. Esta relación indica que la digitalización del ocio no depende solo de la edad, sino también del capital educativo.

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%, presentando además los niveles más altos de uso de videojuegos. En el extremo opuesto, las parejas o adultos con hijos emancipados y los hogares unipersonales muestran un modelo más equilibrado o incluso tradicional, donde la televisión y la lectura recuperan peso y el uso de internet desciende por debajo del promedio.

La situación laboral y los ingresos refuerzan este mismo eje interpretativo. Los estudiantes y las personas ocupadas se alinean con un patrón más digitalizado, mientras que los jubilados concentran su ocio en la televisión y los libros. Del mismo modo, en los hogares con mayores ingresos, internet se consolida como la opción mayoritaria, alcanzando el 55%, mientras que en los tramos de renta más baja la televisión recupera protagonismo.

Otras variables como el sexo, el posicionamiento ideológico, el voto o el territorio apenas introducen variaciones relevantes en la estructura del entretenimiento. Aunque aparecen matices en el peso de la lectura o de los videojuegos, el patrón general se mantiene estable, lo que indica que las diferencias fundamentales no son ideológicas ni territoriales, sino generacionales, educativas y vinculadas al ciclo vital.

En definitiva, **el entretenimiento audiovisual en Andalucía está atravesado por una división generacional y social. Internet se ha convertido en el eje central del ocio entre los jóvenes, las personas con mayor nivel educativo y los hogares con más recursos, mientras que la televisión y la lectura siguen siendo fundamentales en los grupos de mayor edad y en contextos vitales más tradicionales.**

Más que un modelo único de entretenimiento, **los datos revelan la coexistencia de dos grandes universos:** uno digital, intensivo y dominante entre los más jóvenes, y otro más convencional, que mantiene un peso significativo en amplios sectores de la población. Esta lectura permite entender el entretenimiento no solo como una preferencia individual, sino como un reflejo directo del ciclo vital y de las desigualdades en el acceso y uso de los medios.

**La evolución histórica** de la preferencia por un medio como principal fuente de entretenimiento muestra un cambio profundo y sostenido en las pautas de elección. Durante la mayor parte del periodo analizado, la televisión concentra la preferencia mayoritaria de la población andaluza, con niveles claramente dominantes desde 2007 y con oscilaciones que no alteran su liderazgo hasta bien entrada la década de 2010. Internet parte de posiciones marginales, pero inicia una trayectoria de crecimiento progresivo que se intensifica a partir de la segunda mitad de la serie. La radio y la prensa escrita mantienen, en cambio, niveles de preferencia claramente minoritarios, con una tendencia general de descenso y una pérdida progresiva de relevancia como fuentes principales de entretenimiento.

En los últimos años de la serie se produce el punto de inflexión más relevante. Internet supera a la televisión como opción preferida a partir de 2022 y consolida su liderazgo en 2024 y 2025, situándose en torno a la mitad

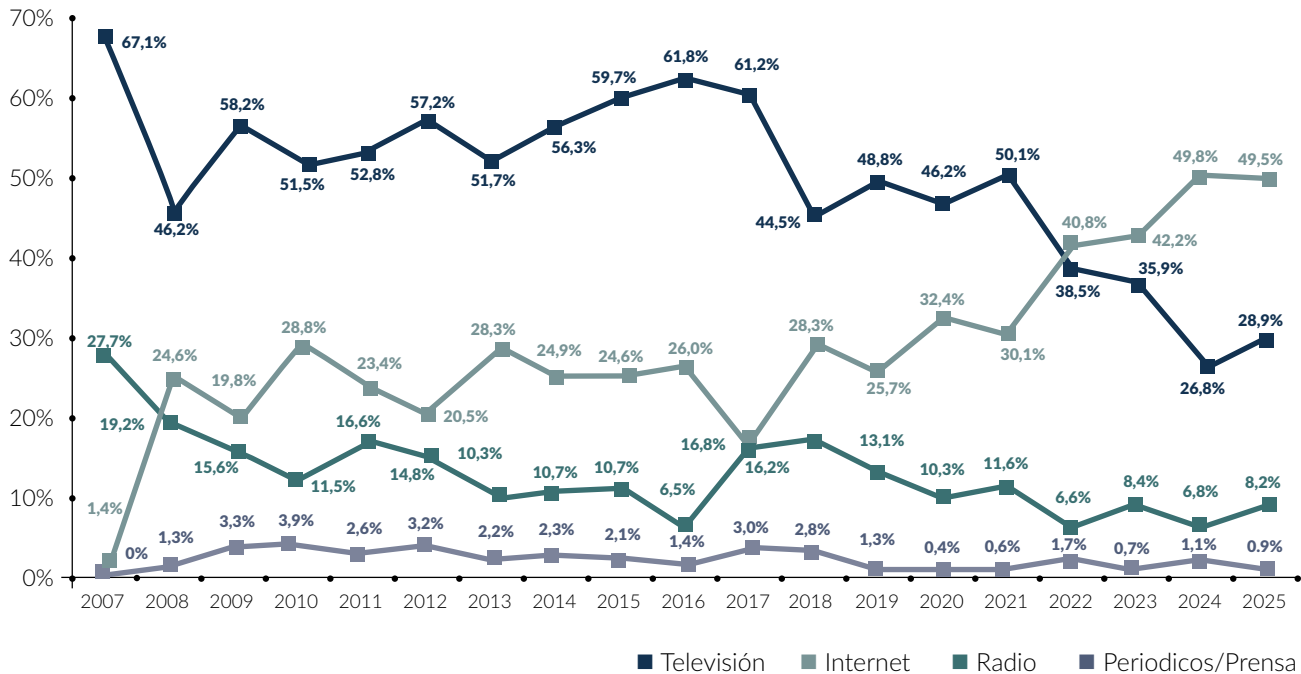
de las preferencias. La televisión, por su parte, registra un descenso acusado, con una ligera recuperación en 2025 que no altera el cambio de liderazgo. La radio muestra un leve repunte en el último año, mientras que la prensa escrita continúa ocupando una posición residual, sin variaciones significativas.

Desde una perspectiva interpretativa, esta evolución refleja una transformación estructural en las formas de entender el entretenimiento en Andalucía, en la que la elección del medio principal se desplaza hacia entornos

digitales más flexibles y personalizados. El retroceso de la televisión como opción preferente no implica su desaparición del consumo cotidiano, sino una redefinición de su papel dentro de un ecosistema audiovisual cada vez más fragmentado, en el que internet concentra la atención y la preferencia, mientras los medios tradicionales se adaptan a funciones más complementarias.

**Internet se consolida como la principal fuente de entretenimiento en Andalucía, quedando la televisión en un segundo puesto.**

**Gráfico 2. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de entretenimiento.**

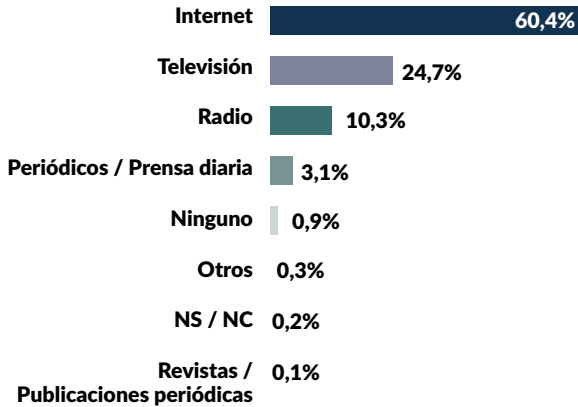


#### 4.1.1.2. Medio audiovisual preferido para informarse.

De nuevo, los datos muestran un modelo informativo el que internet se consolida como el principal medio para informarse, con un 60,4% de las preferencias. La televisión ocupa la segunda posición con un 24,7%, manteniendo todavía un papel relevante, aunque por detrás del entorno

digital. La radio aparece como un medio informativo complementario, con un 10,3%, mientras que la prensa diaria queda reducida a un uso minoritario, con apenas un 3,1%. El resto de opciones tiene un peso residual. En conjunto, el patrón general describe un acceso a la información profundamente digitalizado, donde internet actúa como puerta de entrada principal a la actualidad.

Gráfico 3. Medio audiovisual preferido para informarse.



También aquí la edad es la variable que explica las mayores diferencias en los hábitos informativos. Entre los menores de 35 años, internet se convierte en un medio que supera el 80% y donde se reduce la televisión y la radio a posiciones marginales. Este perfil define un consumo informativo inmediato, continuo y vinculado a dispositivos digitales. A medida que aumenta la edad, el peso de internet desciende de forma progresiva y la televisión recupera protagonismo. Entre las personas de 55 años y más, la televisión se sitúa por encima del 32% y el uso de internet se sitúa ya por debajo del 45%, configurando un modelo informativo más equilibrado entre medios digitales y tradicionales.

El nivel formativo introduce una segunda fractura estructural. Entre las personas con menor nivel educativo, la televisión adquiere un peso superior a la media, mientras que internet se sitúa por debajo del total. En cambio, entre quienes cuentan con estudios secundarios y, especialmente, superiores, internet se consolida como el primer canal informativo, superando el 60%, aumentando ligeramente el uso de la prensa diaria, aunque sigue siendo minoritario. Esta relación refleja que el acceso a la información digital está estrechamente vinculado al capital educativo.

El ciclo vital y la composición del hogar refuerzan esta lectura. Los jóvenes que viven con sus padres y los jóvenes

independientes concentran su acceso a la información casi exclusivamente en internet, con valores superiores al 80% y hasta el 89% en algunos casos. En el extremo opuesto, las parejas o adultos con hijos emancipados y los hogares unipersonales muestran un mayor peso de la televisión y de la radio, reduciendo el uso de internet por debajo del promedio. El tipo de hogar actúa así como un buen indicador indirecto de los hábitos informativos.

De nuevo, variables como el sexo, el voto, el posicionamiento ideológico, el territorio o el tamaño del hábitat apenas alteran el modelo general. Aunque se observan matices puntuales en el peso de la radio o de la televisión, la estructura informativa se mantiene muy estable, lo que indica que las diferencias fundamentales no se explican por factores ideológicos o territoriales, sino por edad, formación y ciclo vital.

**Los datos no reflejan una sustitución total de los medios clásicos, sino una transición desigual, marcada por fuertes diferencias generacionales y sociales.** Los datos confirman que la brecha informativa no es ideológica ni territorial, sino fundamentalmente generacional y estructural. De esta forma, **el acceso a la información en Andalucía se realiza principalmente a través de Internet, especialmente entre los jóvenes, los estudiantes y los perfiles con mayor nivel educativo y económico.** Sin embargo, **esta realidad convive con un modelo informativo más tradicional en los grupos de mayor edad, donde la televisión y la radio siguen desempeñando un papel central.**

La evolución histórica de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de información muestra un patrón de cambio gradual pero sostenido. Durante la mayor parte del periodo analizado, la televisión concentra la preferencia mayoritaria, con niveles elevados y relativamente estables, especialmente en los primeros años de la serie. Internet, en cambio, parte de posiciones claramente minoritarias, pero experimenta un crecimiento progresivo a lo largo del tiempo, con avances significativos a partir de la década de 2010. La radio y la prensa escrita mantienen un papel secundario como fuentes informativas, con una tendencia general de descenso y una pérdida continuada de relevancia relativa.

En 2025, internet alcanza su máximo histórico y se sitúa por encima del resto de medios como principal fuente de información, mientras que la televisión registra un descenso y cae hasta su nivel más bajo de toda la serie. Este cambio consolida y amplifica una tendencia ya visible en años anteriores, especialmente desde 2022, cuando ambos medios mostraban niveles de preferencia similares. La radio presenta en 2025 un repunte relevante respecto a los mínimos de los años inmediatamente anteriores, aunque sin recuperar posiciones centrales, y la prensa escrita mantiene una presencia residual.

Desde una lectura interpretativa, esta evolución refleja una transformación estructural en la forma en que la ciudadanía andaluza accede a la información, con un

desplazamiento hacia entornos digitales que ofrecen inmediatez, diversidad de fuentes y actualización constante. La pérdida de centralidad de la televisión como referencia informativa principal no implica su desaparición del consumo informativo, sino una redefinición de su papel dentro de un ecosistema mediático más fragmentado y dinámico, en el que internet se consolida como eje central del acceso cotidiano a la información.

**En síntesis, internet se convierte en 2025 en la principal fuente de información en Andalucía, consolidando el crecimiento de los anteriores años.**

**Gráfico 4. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de información.**

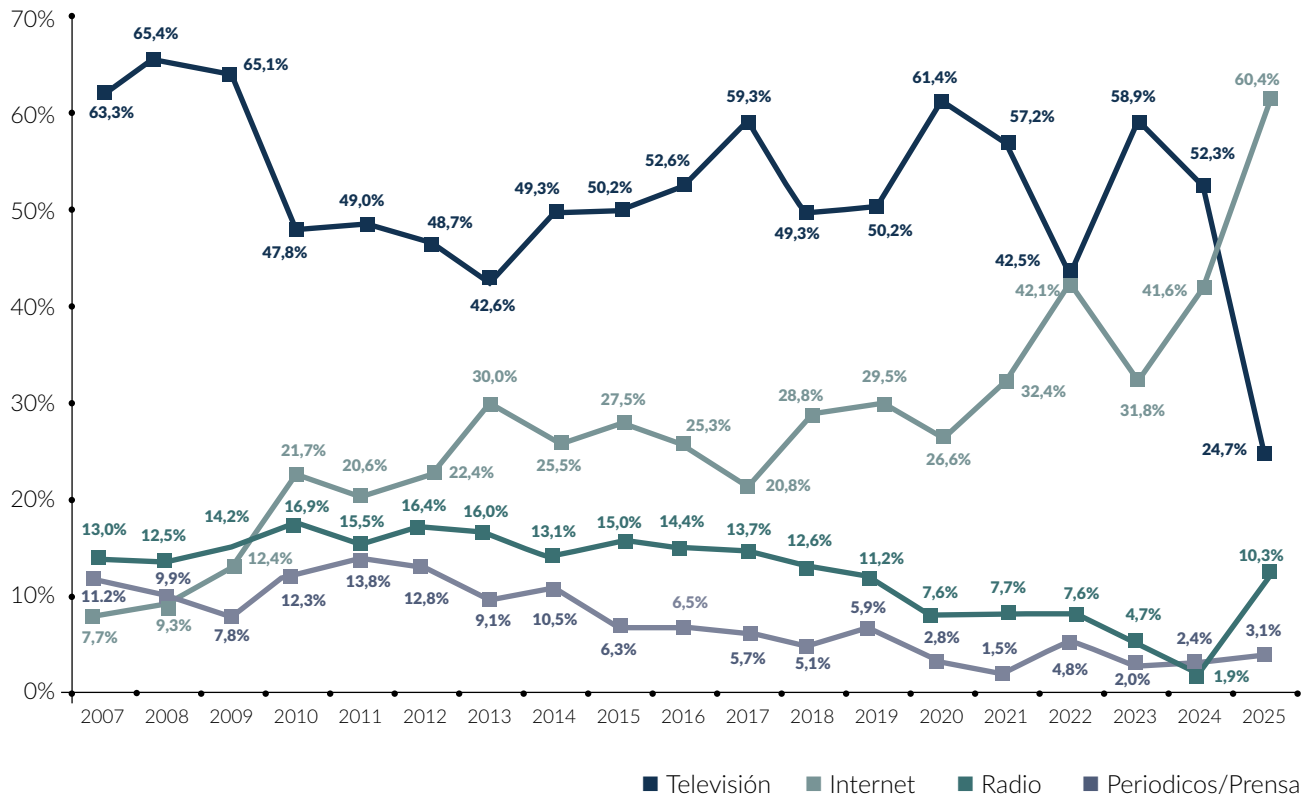
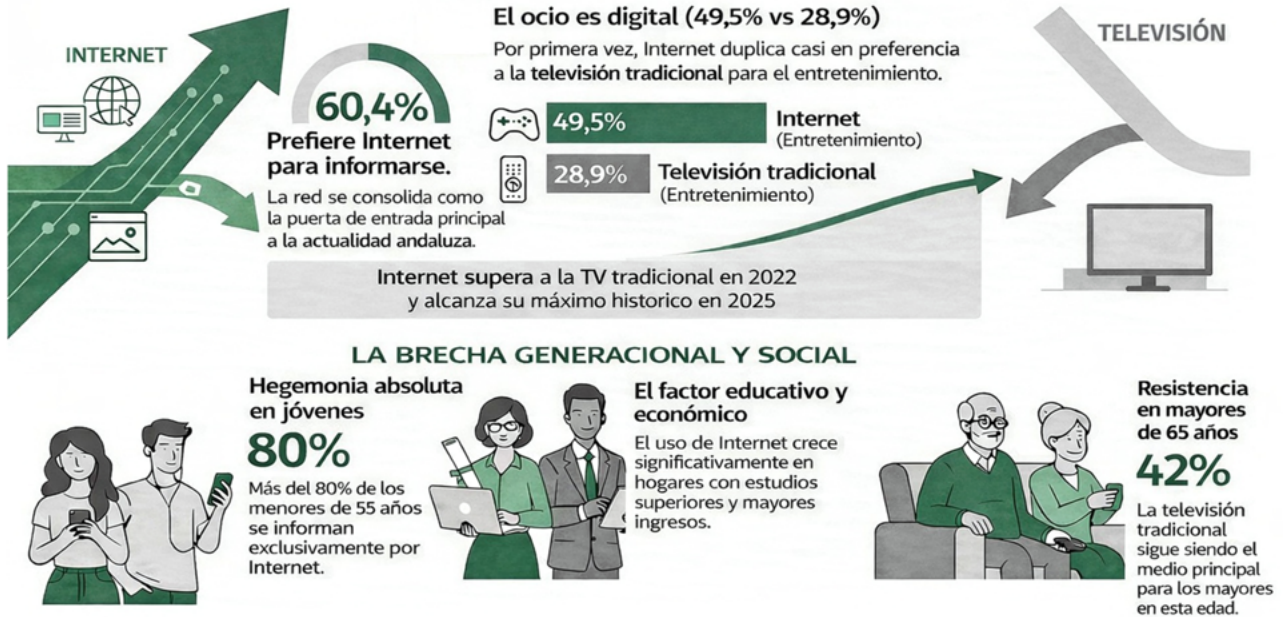


Gráfico 5. Infografía resumen. Medios preferidos para entretenerse e informarse.

## Internet lidera el ocio y la información en Andalucía

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025



### 4.1.2. El medio televisión. Exposición y hábitos.

El **84,2% de los encuestados** dedica tiempo a ver televisión diariamente, mientras que un **15,8% no ve la televisión** de forma cotidiana. Este patrón refleja una continuidad del consumo televisivo como un hábito extendido en la población andaluza, aunque con una franja significativa que ha optado por no ver televisión de forma habitual.

#### 4.1.2.1. Perfiles y tiempos de exposición al medio.

La edad es la variable que introduce las diferencias más claras y estructurales. El no consumo de televisión entre los más jóvenes alcanza el 27,9% entre los 16 y 24 años y el 27,4% entre los 25 y 34 años. A partir de los 35 años, el consumo se normaliza progresivamente y

se vuelve claramente mayoritario, hasta llegar a niveles casi universales entre los mayores de 65 años, donde el 94,6% ve televisión. Este patrón evidencia una brecha generacional muy marcada en la relación con el medio.

La situación vital y familiar refuerza esta lectura. Entre los jóvenes independientes y los jóvenes que viven con sus padres, el no consumo alcanza el 39,3% y el 29,6%, respectivamente, mientras que entre las parejas o adultos que viven solos con hijos emancipados se reduce al 7,7%. La televisión se consolida así como un medio especialmente presente en etapas vitales más estables y en hogares sin menores dependientes.

La situación laboral también introduce diferencias relevantes. Entre los estudiantes, el 23,9% no ve la televisión, un porcentaje superior al de los ocupados, con un 18,7%. En cambio, entre los jubilados y pensionistas el

consumo es prácticamente universal, con casi un 94,0%, lo que refuerza la asociación entre disponibilidad de tiempo, rutinas domésticas y centralidad del medio televisivo.

El tamaño del hogar también aporta matices relevantes. En los hogares de más de 6 personas, el no consumo asciende al 22,7%, frente a cifras más bajas en hogares de dos personas, donde el 13,2% declara no ver la televisión. Este dato apunta a una mayor competencia entre pantallas y dispositivos en hogares numerosos.

En definitiva, **la televisión mantiene una fuerte implantación social, pero su consumo está atravesado por una brecha generacional y vital. Mientras que sigue siendo un medio central para personas mayores, jubiladas y hogares consolidados, pierde peso entre jóvenes, estudiantes y perfiles en transición vital, para quienes otras pantallas y formatos ocupan un lugar preferente.** El no consumo de televisión deja de ser marginal y se concentra en segmentos clave del futuro demográfico, lo que anticipa una progresiva redefinición del papel de la televisión dentro del ecosistema audiovisual.

Por otra parte, el tiempo medio diario dedicado a ver televisión se sitúa en 130,34 minutos, lo que equivale a algo más de dos horas al día. Esta cifra confirma que la televisión sigue ocupando un espacio central en los hábitos cotidianos de consumo audiovisual, aunque con intensidades muy desiguales según el perfil social y vital de la población.

La edad es la variable que introduce las diferencias más claras y estructurales. El consumo televisivo aumenta a medida que avanza el ciclo vital. Entre los menores de 35 años, el tiempo diario se mantiene por debajo de los 100 minutos, con mínimos entre los 25 y 34 años, que apenas superan los 98 minutos. A partir de los 45 años, el consumo se incrementa de manera sostenida, alcanzando los 122 minutos entre los 55 y 64 años y disparándose hasta los 180 minutos entre los mayores de 65 años. Este patrón refleja con claridad la relación entre disponibilidad de tiempo, rutinas domésticas y centralidad de la televisión como medio de acompañamiento en edades avanzadas.

El nivel formativo introduce un gradiente muy consistente. Las personas con menos de estudios primarios registran un consumo extremadamente elevado, con 178 minutos diarios, mientras que quienes cuentan con estudios superiores reducen su tiempo a 109 minutos. Esta diferencia de casi 70 minutos diarios apunta a una relación inversa entre capital educativo y consumo televisivo, probablemente asociada a hábitos culturales más diversificados y a una mayor presencia de otras formas de consumo informativo y de ocio.

La situación laboral refuerza este patrón. Los jubilados y pensionistas presentan el consumo más alto de toda la tabla, con 186 minutos diarios, muy por encima del promedio. En contraste, los ocupados se sitúan en 107 minutos y los estudiantes en 91 minutos, lo que evidencia el impacto directo del tiempo disponible y de las obligaciones cotidianas sobre el uso de la televisión.

El tamaño y la composición del hogar también generan diferencias relevantes. Los hogares unipersonales alcanzan los 160 minutos diarios y las parejas o adultos que viven solos con hijos emancipados igualan esa cifra, con 161 minutos. En cambio, en los hogares de 3 a 5 personas el consumo desciende hasta los 114 minutos, lo que sugiere una mayor fragmentación del tiempo y una convivencia con otros dispositivos y pantallas.

Los ingresos del hogar muestran igualmente una relación clara. En los hogares con ingresos de 1.000€ o menos el consumo asciende a 164 minutos, mientras que en los que superan los 4.000€ se reduce a 100 minutos. Esta diferencia refuerza la asociación entre menor nivel socioeconómico y mayor centralidad de la televisión como forma principal de ocio y consumo cultural.

En conclusión, la televisión sigue siendo un medio de consumo intensivo, pero profundamente desigual según la edad, la posición socioeconómica y la estructura del hogar. **Su uso se concentra de manera especialmente intensa entre personas mayores, jubiladas, con menor nivel formativo y con ingresos más bajos, para quienes la televisión actúa como eje central del tiempo doméstico y del acceso al entretenimiento y la información. En**

**los perfiles más jóvenes, activos y con mayor capital educativo, la televisión pierde peso relativo y se integra en un ecosistema audiovisual más fragmentado, donde compite con otras pantallas y formatos.** Esta brecha confirma que, más allá de su vigencia general, la televisión cumple funciones sociales muy distintas según el momento vital y los recursos disponibles.

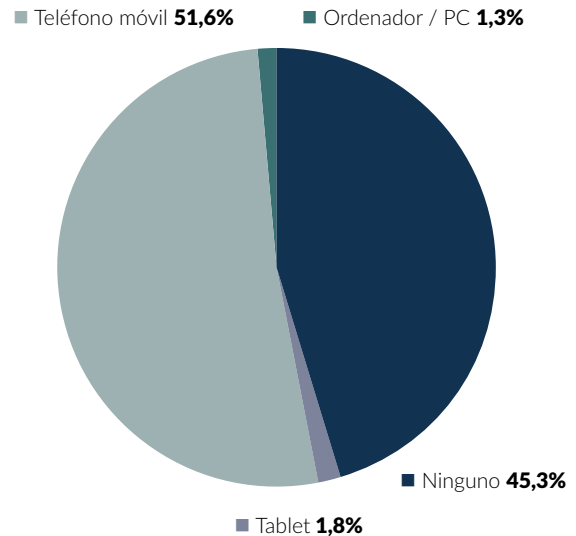
Los datos de **contraste a nivel nacional**, procedentes del estudio “Marco General de los Medios en España 2025” de la AIMC, indican una penetración del medio televisión, en España, del 80,9% y del 82,1% para Andalucía, cifra muy en consonancia con los datos obtenidos en el presente Barómetro (84,2% de exposición a la televisión.).<sup>1</sup>

En cuanto al tiempo de exposición a este medio, el Barómetro Audiovisual Andaluz de 2025 sitúa la media de consumo de televisión en 130 minutos, a los que habría que sumar los 100 minutos dedicados a las plataformas de streaming (230 minutos en total). Los datos de la AIMC, a nivel nacional, indican un consumo medio de 187 minutos (y 195 en Andalucía). El Barómetro andaluz, por tanto, refleja datos de consumo algo más elevados de exposición al medio televisión que la principal referencia nacional.

#### 4.1.2.2. Consumo simultáneo de televisión y otros medios.

El consumo simultáneo de televisión con otros dispositivos es ya un comportamiento mayoritario. Más de la mitad de la población, el 51,6%, declara utilizar el teléfono móvil mientras ve la televisión. Frente a este grupo, un 45,3% afirma no utilizar ningún otro dispositivo de manera simultánea, lo que indica que, aunque la multipantalla está extendida, todavía convive con un consumo televisivo más tradicional y exclusivo. El uso de tablet y ordenador es claramente minoritario, con porcentajes muy reducidos, lo que sitúa al teléfono móvil como el dispositivo complementario por excelencia durante el visionado televisivo.

Gráfico 6. Consumo de televisión de forma simultánea con otros dispositivos.



La edad es, con diferencia, el principal factor explicativo de las diferencias en el uso simultáneo de dispositivos. Entre los menores de 35 años, el uso del teléfono móvil mientras se ve la televisión se convierte en un comportamiento extendido, superando el 60% y alcanzando el 67,3% entre los más jóvenes. En estos grupos, el consumo exclusivo de televisión sin otros dispositivos es minoritario. A medida que aumenta la edad, este patrón se invierte de forma progresiva. Entre las personas de 55 años y más, el uso del móvil desciende por debajo del 42% y el porcentaje de quienes no utilizan ningún otro dispositivo supera el 48%, alcanzando el 59,7% entre los mayores de 65 años. Estos datos reflejan una brecha generacional en la forma de relacionarse con la televisión.

El nivel formativo introduce un segundo eje de diferenciación relevante. Entre las personas con menor nivel educativo, el consumo exclusivo de televisión es

<sup>1</sup> El estudio “Marco General de los Medios en España 2025” de la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) ofrece datos recogidos durante el año 2024, entre una muestra de 29.766 sujetos de 14 o más años residentes en hogares ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.



mayoritario, con un 56,6% que no utiliza ningún otro dispositivo. En cambio, a medida que aumenta el nivel formativo, el uso simultáneo del móvil se intensifica y el consumo exclusivo pierde peso. Entre quienes cuentan con estudios superiores, el uso del móvil alcanza el 54,3% y el porcentaje de quienes no usan ningún otro dispositivo desciende al 42%. Esta relación viene a indicar que la multipantalla no solo es una cuestión generacional, sino también de competencias y hábitos digitales.

El ciclo vital y la composición del hogar refuerzan esta lectura. Los jóvenes que viven con sus padres presentan los niveles más altos de uso simultáneo del móvil, con un 69,9%, seguidos por los jóvenes independientes y los adultos que aún viven con sus padres. En estos perfiles, la televisión se consume claramente integrada en un ecosistema digital más amplio. En el extremo opuesto, las parejas o adultos con hijos emancipados muestran un patrón más tradicional: más de la mitad declara no utilizar ningún otro dispositivo mientras ve la televisión. Los hogares con hijos en edad escolar o juvenil se sitúan en posiciones intermedias, combinando de forma más equilibrada el uso de móvil y el consumo exclusivo.

La situación laboral refuerza de nuevo este eje interpretativo. Los estudiantes y las personas ocupadas presentan un uso del móvil superior al promedio, superando el 55% y alcanzando casi el 67% entre los estudiantes. Por el contrario, los jubilados muestran un comportamiento mayoritariamente tradicional, con casi un 59,3% que no utiliza ningún otro dispositivo mientras ve la televisión. El tiempo disponible y la familiaridad con el entorno digital aparecen así como factores clave en la adopción del consumo multipantalla.

VARIABLES COMO EL SEXO, EL VOTO, EL POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO, EL TERRITORIO O EL TAMAÑO DEL HÁBITAT O LOS INGRESOS FAMILIARES APENAS ALTERAN EL PATRÓN GENERAL. AUNQUE SE OBSERVAN LIGERAS DIFERENCIAS, ESPECIALMENTE UN MAYOR USO DEL MÓVIL ENTRE LAS MUJERES Y EN ALGUNAS PROVINCIAS CONCRETAS, LA ESTRUCTURA DE CONSUMO SIMULTÁNEO SE MANTIENE MUY ESTABLE, LO QUE REFUERZA LA IDEA DE QUE LAS CLAVES EXPLICATIVAS SON FUNDAMENTALMENTE GENERACIONALES Y VINCULADAS AL CICLO VITAL.

En conclusión, **la multipantalla es ya una práctica normalizada en el consumo televisivo en Andalucía, con el teléfono móvil como dispositivo dominante. Sin embargo, esta normalización no es homogénea: la edad, el nivel formativo y el momento vital marcan diferencias claras en la forma de relacionarse con la televisión.**

El informe “*Barómetro TV-OTT*” de Barlovento Comunicación, en su tercera oleada de 2022, analiza el fenómeno del espectador multipantalla y el denominado covisionado, es decir, el uso de otros dispositivos simultáneamente al consumo de televisión.<sup>2</sup>

Preguntados sobre qué otros dispositivos utilizan normalmente mientras están viendo al mismo tiempo la televisión, los resultados que ofrece la investigación señalan que el 56,5% de los encuestados admite utilizar el móvil simultáneamente mientras miran la televisión, cifra en la línea de nuestro Barómetro (51,6%), aunque algo superior.

#### 4.1.2.3. Forma de ver la televisión.

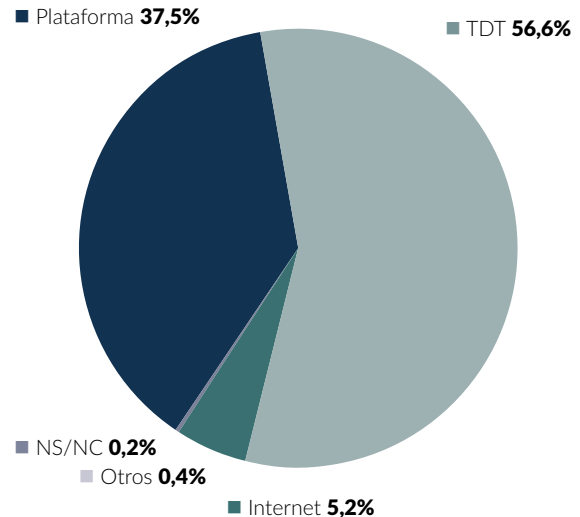
La forma predominante de ver televisión sigue siendo la TDT, elegida por el 56,6% de la población. Sin embargo, el consumo a través de plataforma tiene un peso relevante, con un 37,5%, lo que confirma que el acceso a la televisión se está diversificando y que una parte sustancial de la audiencia ya no depende exclusivamente de la emisión tradicional. Ver la televisión por internet, entendido como acceso directo online, aparece como una opción minoritaria, con un 5,2%. En conjunto, el dato central es que convive un modelo todavía mayoritariamente tradicional, basado en TDT, con un bloque ya consolidado de consumo mediado por plataformas.

También en este caso la edad es el factor que marca las diferencias. Entre los más jóvenes, la relación entre TDT

y plataforma se invierte respecto al total. En el grupo de 16 a 24 años, la plataforma se sitúa en el 48,2% y la TDT baja al 42,1%, mostrando un equilibrio que rompe el patrón general. Entre los 25 y 44 años la plataforma sube al 51%-52% y la TDT desciende al 41%-42%, reforzando la idea de que, para los menores de 45, el acceso a contenidos televisivos se produce crecientemente a través de servicios de plataforma. A partir de los 45 años se recupera el modelo tradicional y el peso de la TDT aumenta. Entre los 55 y 64 años, la TDT alcanza el 67,6% y la plataforma cae al 28,3%, y en los mayores de 65 la brecha es aún más clara, con un 75,4% en TDT frente al 20,1% en plataforma.

El consumo por internet también se concentra relativamente en los jóvenes, con valores del 9,0% y 7,2% en los dos primeros tramos, y desciende hasta el 3,6% en 55 a 64.

**Gráfico 7. Forma de ver la televisión. TDT frente a plataformas y otros medios.**



<sup>2</sup> “Barómetro TV-OTT” de Barlovento Comunicación. Tercera oleada de 2022. Estudio elaborado a partir de 2.304 entrevistas realizadas entre el 5 y el 20 de diciembre de 2022, a nivel nacional.

El nivel formativo introduce un segundo eje de diferenciación muy nítido. Entre quienes tienen menos de estudios primarios, la TDT es predominante, con un 71,4%, mientras que la plataforma alcanza el 21,6%. En estudios primarios, la TDT sigue siendo mayoritaria, 69,4%, y la plataforma sube al 27,6%. En cambio, en estudios superiores se invierte prácticamente la relación: la plataforma alcanza el 50,3% y la TDT baja al 44,5%, situándose en un equilibrio muy similar al observado en los segmentos más jóvenes. Esta pauta confirma que la transición hacia plataformas está asociada tanto a la edad como al capital educativo.

También los ingresos refuerzan este patrón. En los hogares con ingresos de 1.000€ o menos, la TDT concentra el 65% y la plataforma se queda en el 27,6%. A medida que los ingresos aumentan, la plataforma gana terreno hasta convertirse en la opción principal en el tramo más alto. En más de 4.000€, la plataforma alcanza el 46,5% y la TDT desciende al 44,6%. Esta evolución parece confirmar que el acceso a plataformas no es solo una preferencia cultural, sino también un consumo vinculado a capacidad económica.

Estos datos confirman que **Andalucía se encuentra en un punto de convivencia entre dos modelos de acceso a la televisión. El mayoritario sigue siendo el tradicional, basado en TDT, pero las plataformas ya representan un bloque relevante y, en determinados perfiles, son la opción principal. La fractura es principalmente generacional y socioeconómica:** los jóvenes, los hogares con mayor nivel educativo y los tramos de renta alta se desplazan hacia plataformas, mientras que los mayores y los perfiles con menor capital educativo o económico mantienen la TDT como forma dominante de consumo.

#### 4.1.2.4. Percepción de calidad en los contenidos televisivos destinados al público infantil, juvenil y adulto.

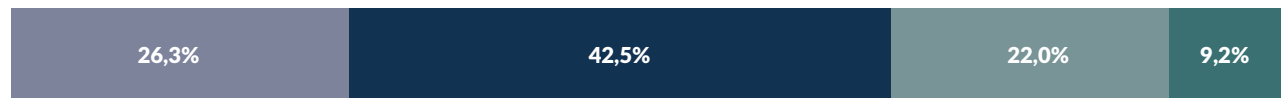
Los resultados muestran una valoración claramente crítica sobre la adecuación de los **contenidos televisivos dirigidos al público infantil**. Solo un 9,2% considera que la televisión ofrece contenidos de calidad adecuados de forma “total”, mientras que un 22% cree que lo hace solo “en parte”. Frente a estas posiciones, un 42,5% afirma que no ofrece contenidos adecuados “en absoluto”, lo que convierte la percepción negativa en claramente mayoritaria. Además, un 26,3% “no sabe o no contesta”, lo que indica un nivel relevante de indefinición o distancia respecto a este tipo de contenidos. En conjunto, el dato central es que predomina una visión crítica y poco confiada en la capacidad de la televisión actual para responder adecuadamente a las necesidades de los públicos más jóvenes.

Eso sí, los más jóvenes, especialmente el grupo de 16 a 24 años, muestran una percepción menos negativa que el conjunto: el 41,9% considera que la televisión ofrece contenidos adecuados total o parcialmente y el rechazo absoluto baja al 31,7%. A medida que aumenta la edad, la valoración se vuelve progresivamente más crítica. Entre las personas de 35 a 44 años, el rechazo absoluto supera el 49%, manteniéndose cerca o por encima del 40% en los tramos de 45 a 54 y de 55 a 64 años. Entre los mayores de 65 años, aunque el rechazo absoluto se sitúa en torno al 40%, aumenta de forma notable la proporción de no sabe/no contesta, que supera el 34,2%, lo que sugiere una menor exposición o implicación directa con este tipo de contenidos.

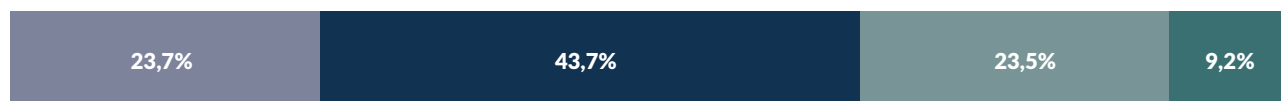
El nivel formativo introduce diferencias más moderadas, pero consistentes. En todos los niveles educativos predomina la valoración negativa, aunque entre quienes tienen estudios secundarios y superiores el rechazo absoluto se sitúa en torno al 43%, muy próximo al total. Entre los niveles formativos más bajos aparece una ligera mayor proporción de respuestas positivas, pero sin alterar el diagnóstico general de insuficiencia percibida.

Gráfico 8. Percepción de calidad en los contenidos televisivos para el público infantil, juvenil y adulto.

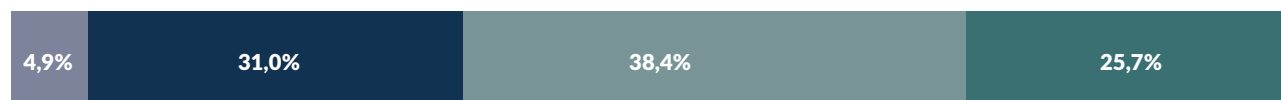
Infantil



Juvenil



Adulto



■ No sabe/No contesta ■ No, en absoluto ■ En parte ■ Sí, totalmente

La composición del hogar y el ciclo vital aportan una lectura especialmente relevante. Los hogares con hijos pequeños muestran una valoración algo menos negativa y un mayor peso de la respuesta “en parte”, que alcanza el 33,4% en hogares con hijos menores de 6 años. En estos perfiles, aunque el rechazo sigue siendo elevado, se percibe una mayor implicación y una evaluación más matizada. En contraste, las parejas o adultos con hijos emancipados y los adultos que viven solos concentran valoraciones más críticas, con rechazos absolutos cercanos o superiores al 42% y niveles elevados de indefinición. Los jóvenes independientes y los estudiantes presentan una percepción relativamente menos negativa, con mayores porcentajes de valoración parcial o positiva.

En cuanto a la situación laboral, los estudiantes son el grupo menos crítico, con un 44% que considera que la televisión sí ofrece contenidos adecuados total o parcialmente, con un rechazo absoluto del 31,9%. En el extremo opuesto, los ocupados muestran niveles de rechazo absoluto superiores al 45%, y en el caso de los jubilados aumenta de forma significativa la indefinición, que alcanza el 36,1%.

El voto, los ingresos o el posicionamiento ideológico no alteran sustancialmente el patrón. En todos los perfiles predomina la valoración negativa, aunque los votantes más jóvenes o quienes no votaron por edad muestran una percepción menos crítica y un mayor peso de la valoración parcial (“en parte”). Las diferencias territoriales y por tamaño de hábitat son también moderadas y no modifican el esquema general: en todas las provincias y tamaños de municipio el rechazo absoluto es la opción mayoritaria o claramente dominante.

Estos datos evidencian una **percepción ampliamente compartida de que la televisión actual no está ofreciendo contenidos de calidad adecuados para el público infantil. Esta visión crítica es transversal y solo se atenúa parcialmente entre los jóvenes, los estudiantes y los hogares con hijos pequeños, que muestran una valoración algo más matizada.** En el resto de la población predomina el rechazo absoluto o la indefinición, lo que sugiere una combinación de desconfianza y distanciamiento respecto a la oferta televisiva dirigida a los más jóvenes.

También se percibe una crítica mayoritaria en relación a la adecuación de los **contenidos televisivos para el público juvenil**. Solo un 9,2% considera que la televisión ofrece contenidos adecuados “totalmente” y un 23,5% cree que lo hace “en parte”. Frente a estas posiciones, el 43,7% afirma que no ofrece contenidos adecuados “en absoluto”, lo que convierte el juicio negativo en el más extendido. Además, un 23,7% “no sabe o no contesta”. Así, el dato central es que predomina la desconfianza en la capacidad de la televisión actual para responder con contenidos de calidad a las necesidades del público juvenil.

Sin embargo, esa crítica no se distribuye de manera uniforme: los jóvenes y los estudiantes muestran una visión más favorable y, sobre todo, más definida, mientras que los grupos de mayor edad tienden a combinar crítica con un aumento notable de la indefinición, probablemente por menor cercanía a ese tipo de contenidos. El resultado refleja que el diagnóstico social sobre la televisión juvenil está atravesado por el ciclo vital: quienes están más próximos al universo juvenil valoran con más matices, mientras que quienes se perciben más alejados tienden a evaluar de forma más crítica o directamente a no posicionarse. Estos resultados aportan así una señal sobre el desafío de legitimidad y percepción de calidad que arrastra la oferta televisiva orientada a la juventud.

El escenario relativo a los **contenidos dirigidos al público adulto** es distinto al observado en los públicos infantil y juvenil. En el caso del público adulto, la percepción es más equilibrada. Un 25,7% considera que la televisión ofrece contenidos de calidad adecuados de forma “total” y un 38,4% cree que lo hace “en parte”. En conjunto, casi dos tercios de la población, el 64,1%, mantienen una valoración positiva o parcialmente positiva. Frente a ello, el rechazo absoluto se sitúa en el 31%, claramente por debajo de lo registrado para otros públicos, y las respuestas de “no sabe/no contesta” son muy reducidas, apenas un 4,9%. Este patrón indica que la televisión conserva una legitimidad mayor cuando se evalúa desde la óptica del público adulto, tanto en términos de adecuación como de claridad de opinión.

La edad introduce las diferencias más significativas y revela una pauta inversa a la observada en las tablas anteriores.

Los más jóvenes son quienes valoran de forma más positiva la oferta dirigida al público adulto. En el grupo de 16 a 24 años, el 72,9% considera que la televisión ofrece contenidos adecuados total o parcialmente, con un 47,5% de valoración totalmente positiva y un rechazo absoluto muy bajo, del 18,9%. A partir de los 35 años, la percepción se vuelve más crítica. En el tramo de 35 a 44 años, el rechazo absoluto alcanza el 35,9%, el valor más alto por edad y, aunque en los grupos posteriores se modera ligeramente, se mantiene siempre en torno al 30%. Los mayores de 65 años muestran una posición más equilibrada, con un 66,4% de valoración positiva total o parcial y un rechazo del 29,9%.

El nivel formativo introduce diferencias moderadas, pero consistentes. Las personas con estudios primarios son las que muestran una valoración más positiva, con porcentajes de respuesta positiva total o parcial cercanos al 72%. En cambio, entre quienes cuentan con estudios superiores, la valoración totalmente positiva baja al 63% y el rechazo absoluto sube hasta el 33,1%. Esto apunta a una mayor exigencia crítica entre los perfiles con mayor capital educativo, que tienden a evaluar la oferta televisiva con estándares más elevados.

La situación laboral vuelve a situar a los estudiantes como el grupo más favorable. Un 72,3% de ellos valora positivamente, total o parcialmente, los contenidos dirigidos al público adulto, y el rechazo absoluto se queda en el 22,2%. Los ocupados se sitúan cerca del promedio, mientras que los parados muestran una valoración algo más positiva que el Total. En los jubilados, la percepción es equilibrada, con un 66,6% de valoración positiva y un rechazo del 28,8%, confirmando que este grupo mantiene una relación estable y relativamente satisfactoria con la oferta televisiva para adultos.

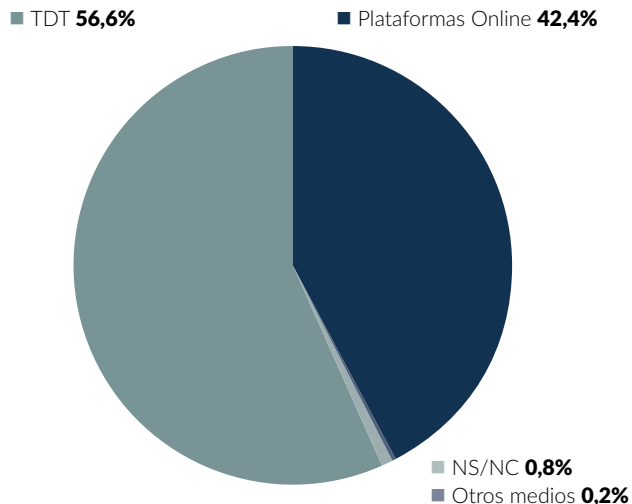
El voto, el posicionamiento ideológico o los ingresos familiares no alteran sustancialmente el patrón general. En todos los segmentos predominan las valoraciones positivas totales o parciales. Las diferencias territoriales y por tamaño de hábitat son reducidas y no modifican el diagnóstico general, aunque en los municipios más pequeños se observa una valoración totalmente positiva algo más elevada, del 37,2%, lo que puede estar vinculado a un uso más tradicional y central de la televisión.

En definitiva, los datos muestran que **la televisión mantiene una posición más sólida y legitimada cuando se evalúan los contenidos dirigidos al público adulto que cuando se evalúan los dirigidos a los públicos infantil y juvenil**. En conjunto, la televisión sigue respondiendo razonablemente bien a las expectativas del público adulto, lo que explica en buena medida su persistencia como medio central en el ecosistema audiovisual entre adultos, incluso en un contexto de fuerte competencia digital.

#### 4.1.2.5. Medios o plataformas de acceso a la televisión.

El acceso principal a contenidos de televisión sigue siendo mayoritariamente a través de la televisión tradicional, ya que la TDT concentra el 56,6% de las respuestas. Sin embargo, las plataformas online representan un bloque muy relevante, con un 42,4%, lo que confirma que el consumo televisivo se está desplazando hacia entornos digitales sin que, de momento, se haya producido un reemplazo completo del modelo tradicional. Las respuestas residuales son muy bajas, lo que indica que la mayoría se identifica con claridad con uno de estos dos grandes canales de acceso.

Gráfico 9. Medios de acceso a la televisión.



También aquí la edad resulta un factor fundamental. En los menores de 35 años, el patrón se invierte respecto al total: el acceso por plataformas se sitúa en torno al 60% tanto en 16 a 24 como en 25 a 34 años, mientras la TDT cae a alrededor del 39%. En 35 a 44 años se mantiene cierta ventaja de las plataformas y, a partir de los 45 años, el modelo tradicional se impone de forma progresiva. En 55 a 64, la TDT alcanza el 67,6% y entre los mayores de 65 llega al 76,1%, dejando las plataformas en niveles minoritarios. La tabla refleja así un cambio generacional: para los jóvenes, la televisión se accede fundamentalmente a través de plataformas; para los mayores, sigue siendo un consumo esencialmente tradicional.

El nivel formativo refuerza de forma nítida esta transición. Entre quienes tienen menos de estudios primarios, la TDT es hegemónica, con un 74,3%, y las plataformas quedan en el 24,6%. A medida que aumenta la formación, el peso de las plataformas crece hasta convertirse en dominante entre los estudios superiores, donde alcanzan el 54,4%, descendiendo la TDT al 45,2%. Esta relación indica que la digitalización del acceso a la televisión está asociada no solo a la edad, sino también al capital educativo.

Los ingresos presentan un gradiente respecto al acceso a plataformas. En el tramo de 1.000€ o menos, la TDT concentra el 68,1% y las plataformas se sitúan en el 31%. En los tramos intermedios la distancia se estrecha, y en los hogares con más de 4.000€ se produce la inversión: las plataformas alcanzan el 52,3% y la TDT baja al 46,3%. Este patrón confirma que el acceso digital a la televisión no es únicamente una preferencia cultural, sino que está ligado también a la capacidad económica para sostener servicios y dispositivos asociados.

El ciclo vital y la composición del hogar matizan la lectura. Los hogares jóvenes sin hijos se alinean con el consumo por plataformas, que alcanza el 60,4%, y algo similar ocurre en los jóvenes independientes, donde las plataformas suben al 62,8%. En el extremo opuesto, los hogares con hijos emancipados, las parejas adultas que viven solas y los adultos independientes presentan perfiles más tradicionales, con la TDT alrededor del 65-69%. El número de miembros del hogar refuerza esta pauta: los hogares unipersonales y de dos personas muestran mayor

peso de TDT, mientras que los hogares de 3 a 5 miembros se acercan al equilibrio, con plataformas cerca del 48,4%.

El sexo apenas introduce variaciones relevantes y, por su parte, el voto, el posicionamiento ideológico, el territorio y el tamaño del hábitat muestran diferencias moderadas que no alteran la estructura central. Aunque aparecen matices puntuales, el patrón general se explica fundamentalmente por edad, formación, ingresos y ciclo vital.

Todo ello confirma que **la televisión en Andalucía se consume a través de dos grandes vías que conviven: el acceso tradicional por TDT, mayoritario, y el acceso por plataformas online, que se consolida. La principal clave interpretativa es que la elección entre una y otra no es aleatoria: responde a una transición generacional y social marcada.** Los jóvenes, los hogares

en fases tempranas del ciclo vital, los perfiles con mayor nivel formativo y los tramos de ingresos altos acceden principalmente por plataformas, mientras que los mayores y los perfiles con menor capital educativo o económico mantienen un consumo más dependiente de la TDT. Esta tabla aporta así una lectura esencial: la transformación del consumo televisivo no se limita a qué contenidos se ven, sino que afecta de forma directa al canal de acceso, y ese cambio está avanzando de manera desigual según los grupos sociales.

A modo de síntesis, el siguiente gráfico representa de forma visual las principales conclusiones de las preguntas relacionadas con el medio televisión.

Gráfico 10. Síntesis de resultados del Bloque televisión.

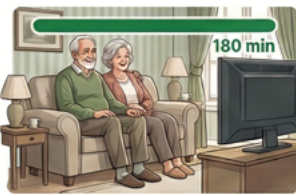
## La televisión: Un medio en transformación generacional

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%

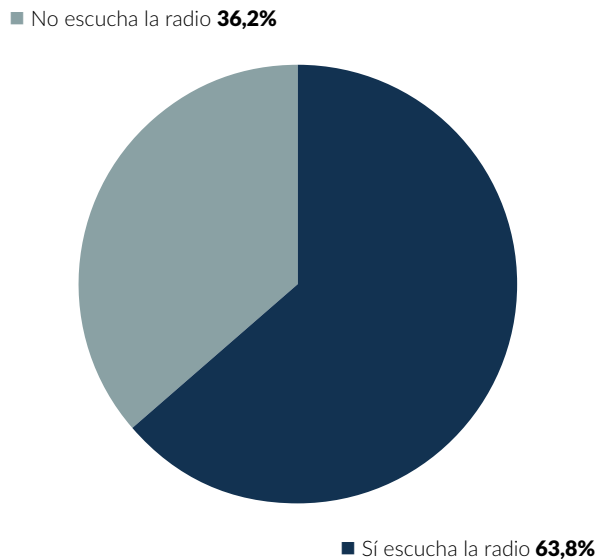
En hogares con ingresos superiores a 4.000€, el uso de plataformas ya supera a la TDT.

#### 4.1.3. El medio radio. Exposición y hábitos.

Los resultados muestran una dualidad en la relación de la población con la radio como medio de consumo cotidiano. Algo más de un tercio de la muestra, concretamente el 36,2%, declara no escuchar la radio en su día a día, lo que indica que para una parte de la población este medio no tiene presencia en la rutina habitual. Frente a este grupo, un 63,8% sí escucha la radio y declara dedicarle tiempo diario, lo que confirma que, pese a la competencia de otros soportes y plataformas, la radio mantiene todavía una base de oyentes mayoritaria.

Se observa así que la radio funciona cada vez más como un medio segmentado, con un público fiel y estable, pero al mismo tiempo con una proporción relevante de personas que han dejado de integrarla en sus hábitos diarios.

Gráfico 11. Audiencia de radio.



#### 4.1.3.1. Perfiles y tiempos de exposición al medio radio.

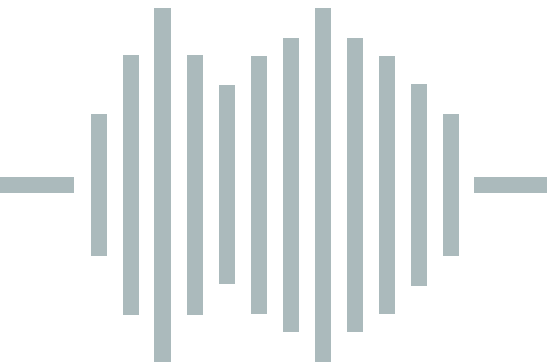
Así pues, la radio mantiene una presencia mayoritaria, aunque no universal, en los hábitos de la población. El 63,8% declara escucharla, frente a un 36,2% que no lo hace. Este dato confirma que la radio sigue siendo un medio relevante, pero con una base de no consumo significativa.

La edad introduce la diferencia más marcada y estructural. El no consumo de radio es más elevado entre los más jóvenes, alcanzando el 65,8% entre los 16 y 24 años y el 44,5% entre los 25 y 34 años. A partir de los 35 años, la escucha se vuelve mayoritaria y alcanza su máximo entre los 45 y 54 años, con un 77,1%, para después continuar su descenso entre edades más avanzadas (73,3% entre quienes tienen entre 55 y 64 años y 62,3% para los mayores de 65). Este patrón evidencia una brecha generacional en la relación con la radio.

El nivel formativo muestra un gradiente consistente. Entre quienes tienen estudios superiores, la escucha alcanza el 74,5% mientras que, entre las personas con menos de estudios primarios, es del 50,7%. La formación aparece así como un factor asociado a una mayor integración de la radio en los hábitos de escucha.

La situación laboral refuerza esta lectura. Los ocupados presentan una tasa de escucha elevada, del 68,8%, mientras que entre los estudiantes es del 37,5%, un dato coherente con su bajo consumo en tiempo y con la preferencia por otros formatos digitales. Entre jubilados y parados la escucha se sitúa en torno al 62%, mostrando una presencia relevante pero menos intensa que en la población activa.

Los ingresos del hogar también introducen diferencias. A medida que aumentan los ingresos, crece la proporción de personas que escuchan la radio, pasando del 57,1% entre quienes ingresan 1.000€ o menos al 74,9% en los hogares con más de 4.000€. Esta relación sugiere que la radio mantiene un vínculo significativo con perfiles socioeconómicos más altos, probablemente asociado a su uso informativo y de actualidad.



Podemos concluir que **la radio conserva una base sólida de oyentes, pero sufre una brecha generacional. Es un medio especialmente presente entre adultos de mediana edad, personas ocupadas y perfiles con mayor nivel formativo y económico, mientras pierde centralidad entre jóvenes y estudiantes.**

El no consumo deja de ser marginal y se concentra en segmentos clave del relevo generacional, lo que plantea un reto estructural para la radio como medio de referencia, especialmente en un contexto de creciente competencia de formatos digitales y bajo demanda.

El tiempo medio diario dedicado a escuchar la radio se sitúa en 120 minutos, es decir, alrededor de dos horas al día. Esta cifra confirma que la radio sigue siendo un medio relevante en la vida cotidiana, con un consumo sostenido y comparable al de la televisión, aunque con patrones de uso diferenciados según el perfil social y vital de la audiencia.

Como en los hábitos de escucha, la edad introduce una de las diferencias más consistentes en cuanto al tiempo dedicado a esta actividad. El consumo radiofónico es menor entre los más jóvenes, con 81 minutos diarios entre los 16 y 24 años, y va aumentando progresivamente con la edad hasta alcanzar los 137 minutos entre los mayores de 65 años. Este patrón indica que la radio mantiene una fuerte vinculación con generaciones adultas y mayores, mientras pierde centralidad entre los jóvenes.

El nivel formativo muestra un gradiente inverso marcado. Las personas con estudios primarios alcanzan el mayor consumo, con 148 minutos diarios, y quienes tienen menos de estudios primarios superan también los 138 minutos. En contraste, entre las personas con estudios superiores el consumo desciende hasta los 97 minutos. Esta diferencia apunta a una mayor presencia de la radio en perfiles con menor capital educativo y a una sustitución parcial por otros formatos informativos en los niveles formativos más altos.

La situación laboral refuerza este patrón. Los jubilados y pensionistas escuchan radio durante 132 minutos diarios, mientras que los ocupados se sitúan en torno al



promedio, con 118 minutos. Los estudiantes destacan por un consumo reducido, de 70 minutos, lo que refleja una menor integración de la radio en sus rutinas informativas y de ocio.

El tamaño y la composición del hogar también generan diferencias relevantes. Los hogares unipersonales alcanzan los 140 minutos diarios y los adultos independientes superan los 133 minutos, mientras que en hogares sin hijos o con hijos menores el consumo se sitúa por debajo. Este dato indica que la radio cumple una función de acompañamiento especialmente intensa en situaciones de vida más solitarias o con mayor disponibilidad de tiempo.

El tamaño del hábitat introduce un contraste muy significativo. En municipios de hasta 2.000 habitantes el consumo radiofónico alcanza los 133 minutos diarios, por encima del promedio, mientras que en ciudades de entre 10.001 y 50.000 habitantes es de 113 minutos. Este patrón indica una mayor centralidad de la radio en entornos rurales o semi rurales, frente a una mayor competencia de otros medios en áreas urbanas.

De esta forma, **la radio sigue siendo un medio de uso intensivo y estable, especialmente entre personas mayores, con menor nivel formativo, jubiladas y residentes en municipios pequeños. Su función como medio de acompañamiento cotidiano se refuerza en contextos de mayor disponibilidad de tiempo y menor oferta alternativa de ocio y pantallas.** En cambio, **entre los jóvenes, estudiantes y perfiles con mayor capital educativo, la radio pierde peso relativo dentro de un ecosistema mediático más fragmentado.** Esta evolución confirma que la radio mantiene una base social sólida, pero enfrenta un claro reto generacional en su proyección futura.

De nuevo, el estudio de la AIMC (*“Marco general de los medios en España 2025”*) nos aporta **datos comparables a los obtenidos en el Barómetro.** A nivel nacional, la radio alcanza una penetración del 54,2% (52,2% en Andalucía), mientras que el tiempo medio de exposición es de 92 y 87 minutos, respectivamente, para España y Andalucía. En este caso, los datos de nuestro Barómetro reflejan

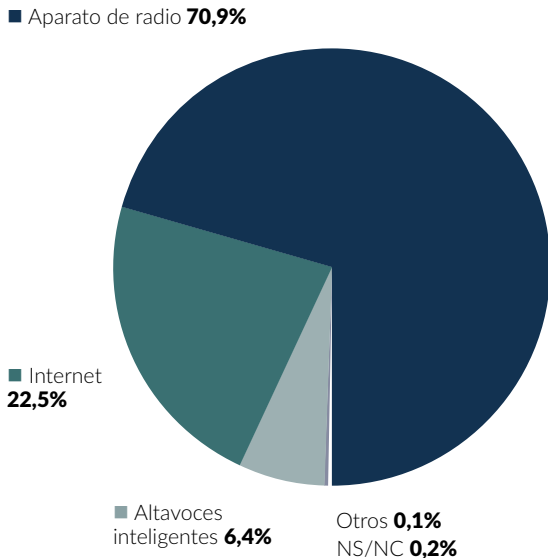
un mayor consumo del medio (penetración del 63,8% y 120 minutos diarios de exposición). Lógicamente, las diferencias entre ambos universos de estudio (el estudio nacional incluye a la población a partir de 14 años, mientras que el Barómetro andaluz considera a partir de los 16) unido a la diferente composición de la muestra, a nivel formativo, ocupacional, por tamaño de hábitat, etc. puede influir en estas variaciones.

#### 4.1.3.2. Medios de escucha de radio.

El modo de acceso predominante a la radio sigue siendo el aparato de radio tradicional, utilizado por el 70,9 % de quienes escuchan este medio. Este dato confirma que, a pesar de la digitalización del consumo audiovisual, la radio mantiene una fuerte vinculación con dispositivos clásicos como la radio convencional, el equipo de música o la radio del coche. No obstante, el acceso a través de internet alcanza al 22,5 % de los oyentes, lo que indica un proceso de transición tecnológica relevante, aunque todavía secundario frente al soporte tradicional. El uso de altavoces inteligentes se mantiene en niveles reducidos, con un 6,4%.

También en este sentido la edad es una de las variables que mejor explica las diferencias en el modo de acceso. Entre los jóvenes de 16 a 34 años se observa un mayor peso relativo del acceso por internet, que alcanza el 30,6% en el grupo de 16 a 24 años y el 31,2% entre los 25 y 34 años, por encima del promedio general. En estos segmentos, el uso del aparato de radio tradicional desciende hasta valores cercanos o inferiores al 65%. A partir de los 35 años se refuerza el patrón clásico: el uso del aparato de radio supera ampliamente el 70% y alcanza valores especialmente altos entre los grupos de 35 a 44 años y mayores de 55. Este comportamiento confirma que la digitalización del acceso a la radio es, sobre todo, un fenómeno generacional.

Gráfico 12. Medio a través del que escucha la radio.



El sexo introduce diferencias moderadas pero consistentes. Los hombres recurren en mayor medida al aparato de radio tradicional, con un 73,5 %, mientras que las mujeres muestran una mayor diversificación en los dispositivos, destacando un uso más elevado de altavoces inteligentes, que alcanza el 8,7% frente al 4,3% de los hombres. Esta diferencia sugiere una mayor experimentación tecnológica femenina en el acceso a la radio dentro del ámbito doméstico.

El nivel formativo no altera sustancialmente el patrón general, aunque se aprecian matices relevantes. Las personas con estudios superiores presentan un uso algo mayor de altavoces inteligentes, con un 6,7%, y un peso ligeramente inferior del aparato tradicional, mientras que entre quienes tienen menor nivel educativo el acceso se concentra de forma más clara en dispositivos convencionales.

El ciclo vital y la composición del hogar introducen diferencias claras. Los jóvenes que viven con sus padres y los jóvenes independientes muestran una mayor orientación hacia el acceso por internet, con valores

cercanos o superiores al 40%, lo que contrasta con los hogares de etapas más maduras, donde el uso del aparato tradicional vuelve a superar el 70 %. En los hogares con hijos mayores de 24 años, en las parejas con hijos emancipados y en los adultos que viven solos, el patrón es conservador, reforzando el peso del dispositivo clásico.

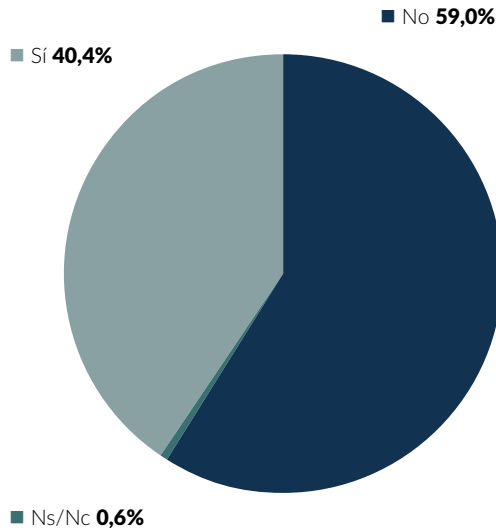
La situación laboral refuerza esta lectura. Entre los estudiantes, el acceso por internet alcanza el 27,7%, mientras que entre los ocupados se sitúa en el 23,3%. En los jubilados y pensionistas, el uso del aparato de radio tradicional se eleva hasta el 75,5%, confirmando una preferencia por los soportes convencionales. Destaca también el caso de las personas dedicadas a tareas del hogar, donde el uso de altavoces inteligentes alcanza un 20,8%, el valor más alto de la tabla.

Así pues, **la radio sigue siendo**, mayoritariamente, **un medio asociado a dispositivos tradicionales, incluso en un contexto de creciente digitalización del consumo audiovisual. El acceso por radio avanza de forma clara, pero lo hace de manera segmentada, concentrándose sobre todo en los jóvenes y en determinadas fases del ciclo vital. Los altavoces inteligentes aparecen como un soporte emergente, todavía minoritario, pero con mayor penetración en algunos perfiles concretos.** En conjunto, **los datos reflejan un proceso de transición tecnológica incompleto, en el que la radio mantiene un fuerte anclaje en sus formas clásicas de consumo,** especialmente entre las generaciones adultas y mayores y en los contextos territoriales menos urbanizados.

#### 4.1.3.3. Pódcast y programas “a la carta”.

Respecto a la escucha de pódcast o programas de radio a la carta, un 40,4% declara haber escuchado este tipo de contenidos en los últimos 30 días, frente a un 59% que no lo ha hecho. Los contenidos a la carta ocupan un espacio relevante, pero aún secundario frente a formas más tradicionales de consumo radiofónico.

Gráfico 13. Escucha de podcast y programas a la carta.



La edad vuelve a ser la variable que introduce las diferencias más nítidas. El consumo a la carta alcanza su máximo entre los 25 y 34 años, donde el 53,6% declara haber escuchado podcast o radio bajo demanda. También destacan los grupos de 45 a 54 años, con un 46%, y de 35 a 44 años, con un 45,6%. A partir de los 55 años el patrón se invierte: solo el 34,7% en el tramo de 55 a 64 años y el 26,9% entre los mayores de 65 han escuchado contenidos a la carta, consolidando una brecha generacional. El consumo bajo demanda se configura así como una práctica asociada a generaciones activas digitalmente, mientras que pierde peso en edades avanzadas.

El nivel formativo refuerza también este eje interpretativo. Entre quienes cuentan con estudios superiores, casi el 47% ha escuchado podcast o radio a la carta, frente a un 31,2% entre quienes tienen estudios primarios. La progresión es bastante lineal: a mayor nivel educativo, mayor penetración del consumo a la carta, lo que parece indicar que este tipo de contenidos requiere no solo acceso tecnológico, sino también familiaridad con plataformas digitales y hábitos de consumo más personalizados.

La situación laboral aporta matices coherentes con la edad. Los estudiantes presentan uno de los niveles más altos de escucha a la carta, con un 47,4%, y los ocupados se sitúan también por encima del total, con un 44,9%. Por su parte, los jubilados muestran una adopción menor, del 28,9%, lo que confirma que el consumo bajo demanda está menos integrado en los hábitos mediáticos de los mayores. Las personas dedicadas a tareas del hogar presentan niveles del 28,2%.

La composición del hogar y el ciclo vital introducen diferencias relevantes. Destaca especialmente el perfil de adultos que viven con sus padres, donde el 63,9% declara haber escuchado podcast o radio a la carta, el valor más alto de toda la tabla, lo que apunta a perfiles adultos digitalmente activos que conviven en entornos familiares. También los hogares jóvenes sin hijos y jóvenes independientes o en casa paterna superan ligeramente el 50%. En el extremo opuesto, las parejas o adultos que viven solos con hijos ya emancipados reducen el consumo a la carta hasta el 31,4%, reflejando un patrón más tradicional.

También los ingresos muestran una relación con este hábito. A medida que aumenta el nivel de ingresos crece de forma consistente la escucha a la carta. El 32,2% de los hogares con ingresos de 1.000 euros o menos ha consumido estos contenidos, frente al 50,2% entre quienes superan los 4.000 euros mensuales. Este gradiente económico refleja que el acceso a dispositivos, plataformas y tiempo disponible influye de manera directa en la adopción de formatos bajo demanda.

El tamaño del hábitat introduce, a su vez, una brecha territorial. En municipios de hasta 2.000 habitantes, el 20,5% ha escuchado contenidos a la carta, frente a valores que rondan o superan el 40% en ciudades medianas y grandes. En los municipios de más de 500.000 habitantes, el consumo alcanza el 45,6%. Este contraste pone de manifiesto la importancia del contexto urbano y de la disponibilidad de infraestructuras y hábitos digitales en la expansión del audio bajo demanda.

En definitiva, **la escucha de pódcast y radio a la carta es ya una práctica relevante, pero todavía socialmente segmentada. Su adopción está fuertemente condicionada por la edad, el nivel educativo, los ingresos y el tamaño del municipio, configurando un perfil urbano, joven y con mayor capital cultural.**

Frente a ello, los mayores, los entornos rurales y los perfiles con menor formación mantienen una menor relación con el consumo bajo demanda. El crecimiento del audio a la carta, por tanto, no es homogéneo, sino que avanza de manera desigual, reforzando brechas generacionales y territoriales que conviven con la radio tradicional.

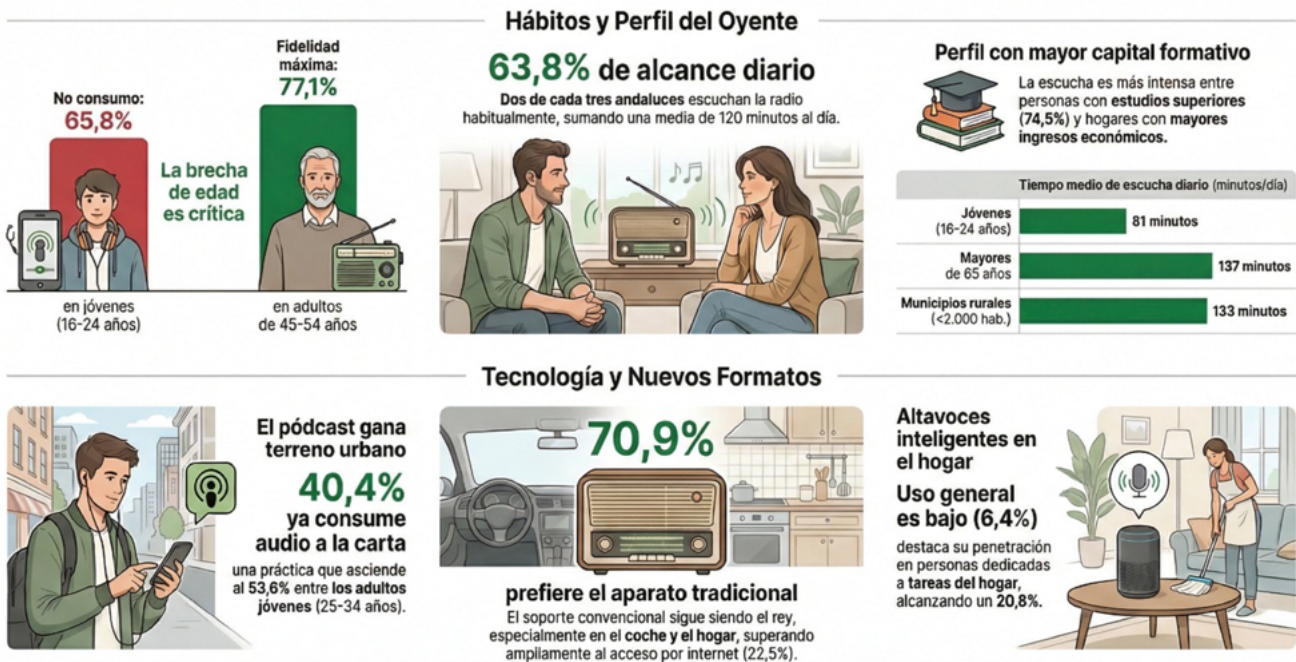
En este caso, la **comparativa nacional** nos la ofrece el estudio “*Digital News Report España 2024*”,<sup>3</sup> elaborado por la Universidad de Navarra, que indica que España se sitúa como uno de los países con mayor consumo: el 44% de los encuestados los ha escuchado, frente al 38% de media en 25 países donde se formuló esta misma pregunta. Por tanto, el dato de Andalucía que arroja el Barómetro (40,4%) se sitúa ligeramente por debajo de la media nacional, aunque, de nuevo, hay que mencionar las diferencias muestrales de ambos estudios.

La infografía de la página siguiente representa de forma visual las principales conclusiones de las preguntas relacionadas con el medio RADIO.

Gráfico 14. Síntesis de resultados del Bloque radio.

## La radio ante el desafío del relevo generacional

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025

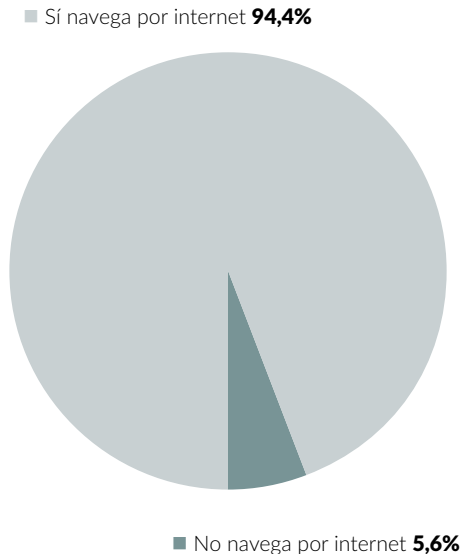


<sup>3</sup> Novoa-Jaso, María Fernanda, Sierra, Aurken, Labiano, Roncesvalles y Vara-Miguel, Alfonso (2024): Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2024>. Encuesta a 2.060 personas mayores de 18 años.

#### 4.1.4. Internet y RRSS.

El uso de internet es prácticamente universal en la población andaluza de 16 o más años. El 5,6% declara no navegar nunca por internet, mientras que el 94,4% sí lo hace y, por tanto, dedica diariamente un tiempo específico a esta actividad. Este resultado confirma que internet se ha convertido en un medio de consumo cotidiano plenamente integrado en la vida diaria de la inmensa mayoría de la población, con una presencia que supera ampliamente a otros medios tradicionales en términos de penetración.

Gráfico 15. Uso de internet.



La reducida proporción de personas que no navegan por internet indica que la exclusión digital es hoy un fenómeno residual, aunque todavía existente. Al mismo tiempo, el hecho de que casi el total de la muestra declare dedicar tiempo diario a internet sitúa a este medio como un eje central del ecosistema mediático, desde el que se articulan múltiples actividades: información, entretenimiento, comunicación, trabajo o estudio.

Esta constatación convierte a **internet en el referente estructural frente al que deben leerse los comportamientos de consumo de televisión, radio o podcast analizados en las tablas anteriores, reforzando la idea de un ecosistema mediático crecientemente digitalizado y transversal.**

#### 4.1.4.1. Perfiles y tiempo de exposición al medio internet y RRSS.

Los datos expuestos confirman que el acceso y uso de la red se ha consolidado como un comportamiento ampliamente extendido y normalizado, con el no uso convertido en un fenómeno minoritario.

La edad introduce la brecha más clara en el acceso a internet. Entre los menores de 45 años, el uso es de un porcentaje superior al 98% y un no uso residual que no supera el 1,7%. A partir de los 55 años comienza a apreciarse un descenso, que se acentúa de forma notable entre los mayores de 65 años, donde el 16,8% no navega por internet. Esta diferencia confirma que, pese a la alta penetración global, persiste una brecha generacional en el acceso efectivo al entorno digital.

El nivel formativo es otro factor decisivo. Entre las personas con menos de estudios primarios, el no uso alcanza el 17,8%, mientras que, entre quienes cuentan con estudios secundarios o superiores, el acceso supera el 97%. La formación aparece así como una variable clave para explicar las situaciones de exclusión digital residual.

La situación laboral refuerza este patrón. Los jubilados y pensionistas presentan un 16,1% de no uso, y las personas dedicadas a tareas del hogar un 9,6%, frente a porcentajes casi nulos entre ocupados, desempleados y estudiantes, donde el acceso supera el 97%. Estos datos muestran que la desvinculación del mercado laboral y de los entornos educativos se asocia a una menor integración digital.

Los ingresos del hogar introducen también diferencias relevantes. En los hogares con ingresos de 1.000€ o menos, el 10,6% no navega por internet, mientras que esta cifra se reduce progresivamente hasta el 2,1% en los

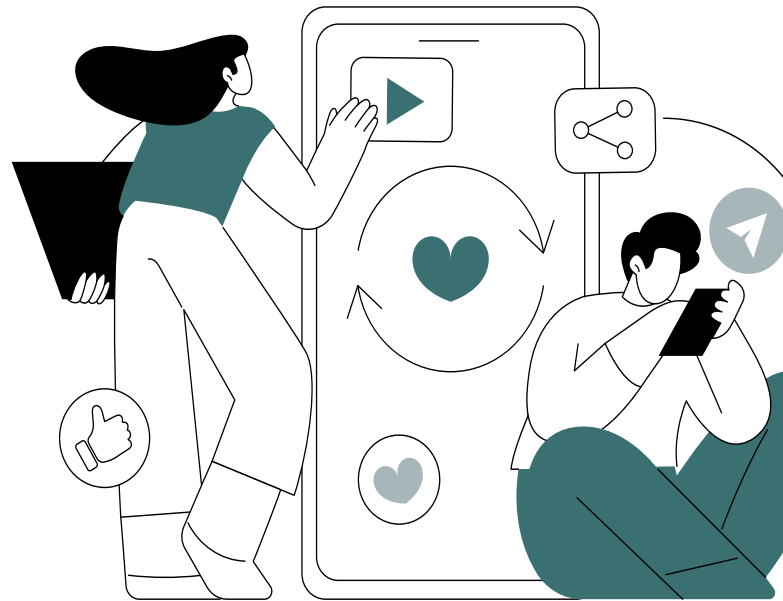
hogares con ingresos superiores a 4.000€. La capacidad económica sigue siendo, por tanto, un factor que condiciona el acceso, aunque de forma menos intensa que la edad o la formación.

En síntesis, **internet es ya un medio prácticamente universal, integrado en la vida cotidiana de la inmensa mayoría de la población. Sin embargo, el grupo que permanece al margen se concentra de forma muy clara en personas mayores, con bajo nivel formativo, menor vinculación laboral y recursos económicos más limitados.** La brecha digital, aunque estrecha en términos globales, sigue teniendo un fuerte componente social y generacional, lo que plantea retos específicos en términos de inclusión, acceso a servicios y participación plena en la sociedad digital.

El tiempo medio diario dedicado a navegar por internet se sitúa en 171 minutos, lo que equivale a casi tres horas al día. Este dato confirma que internet es el medio con mayor intensidad de uso cotidiano, consolidado como eje central del consumo informativo, relacional y de ocio en la población.

También aquí la edad es el factor que introduce las diferencias más contundentes. El uso de internet es muy elevado entre los más jóvenes, alcanzando los 267 minutos diarios entre los 16 y 24 años y los 220 minutos entre los 25 y 34 años. A partir de los 35 años, el tiempo de navegación desciende de forma progresiva, situándose en torno a los 145 minutos entre los 45 y 64 años y reduciéndose hasta los 118 minutos entre los mayores de 65 años. Este patrón refleja una brecha generacional muy marcada en la intensidad de uso del entorno digital.

La situación vital y residencial refuerza esta lectura. Los jóvenes que viven con sus padres y los jóvenes independientes muestran patrones de consumo cercanos a las cuatro horas diarias, con 248 y 230 minutos, respectivamente. También destacan los adultos que viven con sus padres, con más de 236 minutos. En cambio, las parejas o adultos que viven solos con hijos emancipados reducen su consumo a 140 minutos, mostrando un uso más moderado y funcional de internet.



La situación laboral introduce contrastes claros. Los estudiantes alcanzan uno de los niveles más altos de toda la tabla, con 247 minutos diarios, mientras que los ocupados y parados se sitúan en torno a los 178 minutos. En el extremo opuesto, los jubilados y pensionistas reducen su tiempo de navegación a 124 minutos, evidenciando un menor grado de centralidad del entorno digital en edades avanzadas.

El nivel formativo muestra un gradiente ascendente. Las personas con estudios secundarios y, especialmente, con estudios superiores se sitúan en torno a 180 minutos diarios, frente a los 147 minutos de quienes tienen menos de estudios primarios. La formación aparece así asociada a una mayor integración de internet en la vida cotidiana y profesional.

Los ingresos del hogar también introducen diferencias relevantes. Aunque las diferencias no son extremas, confirman que la disponibilidad económica favorece un uso más intensivo y diversificado de internet.

Como conclusión de este epígrafe, **internet se consolida como el medio dominante del ecosistema audiovisual y digital, especialmente entre jóvenes, estudiantes y perfiles con mayor capital educativo. Su uso intensivo refleja no solo hábitos de ocio, sino también una fuerte dependencia funcional para la información, la comunicación y la organización de la vida cotidiana.** La brecha generacional indica que, mientras **para los más jóvenes internet es un entorno central y casi permanente, en las generaciones mayores su uso es más limitado y selectivo.** Este contraste refuerza la idea de un ecosistema mediático cada vez más polarizado por la edad, con internet como principal vector de cambio cultural y comunicativo.

Los **datos comparativos** que aporta el “Marco general de los medios en España” (AIMC) con datos de 2024, sitúa la penetración de Internet/RRSS en el 92,2% a nivel nacional. El Barómetro Audiovisual Andaluz sitúa a internet como un medio casi universal (penetración del 94,4%) ligeramente por encima del dato de la AIMC pero algo por debajo de la “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H)” del Instituto Nacional de Estadística (INE), que sitúa la penetración de internet, para el conjunto de hogares nacional, en el 96,3%.

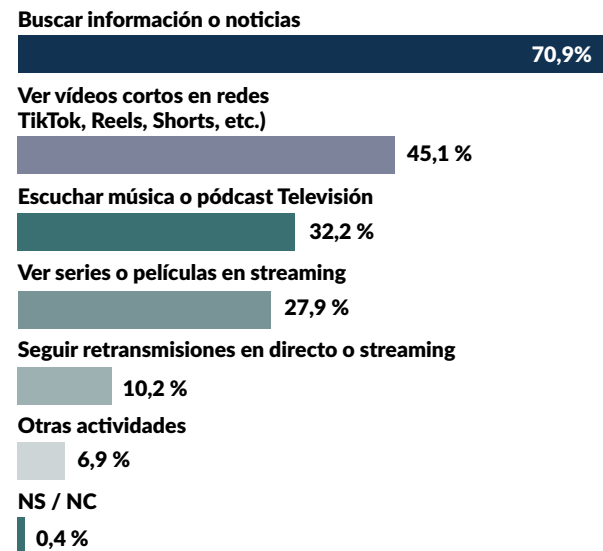
Por el contrario, el tiempo de uso diario que refleja el estudio del CAA es inferior (171 minutos/día) al estudio de la Asociación (243 minutos para la media nacional y 238 minutos para los usuarios andaluces). De nuevo, la consideración en el estudio nacional de los menores de 14 y 15 años entendemos que puede estar influyendo en esta diferencia de resultados.

#### 4.1.4.2. Actividades audiovisuales en internet.

El análisis del conjunto de los entrevistados muestra que internet se utiliza principalmente como una herramienta informativa y de consumo rápido de contenidos. La actividad más extendida es la “búsqueda de información o noticias”, mencionada por el 70,9% de la población, lo que confirma el

papel central de internet como fuente principal de actualidad y conocimiento. En segundo lugar, se sitúa el “consumo de vídeos cortos en RRSS”, con un 45,1%, reflejando la implantación de formatos breves y altamente visuales. “Escuchar música o pódcast” alcanza al 32,2%, mientras que “ver series o películas en plataformas de streaming” es señalado por el 27,9%. Las “retransmisiones en directo o streaming” tienen un alcance más limitado, con un 10,2%, y “otras actividades audiovisuales” se sitúan en un 6,9%. El patrón general evidencia un uso intensivo, diversificado y orientado hacia contenidos breves e informativos.

Gráfico 16. Actividades audiovisuales en internet.



La edad introduce las diferencias más marcadas en los usos audiovisuales de internet. Entre los jóvenes de 16 a 24 años se observa una alta intensidad en todas las actividades de consumo audiovisual, especialmente en los vídeos cortos en RRSS, que alcanzan el 75,6%, seguidos del visionado de series o películas en streaming con un 54,2% y de la escucha de música o pódcast, con un 50,7%. También destaca el seguimiento de retransmisiones en directo, que asciende al 25,9%, por encima del promedio general. A medida que aumenta la edad, el peso del entretenimiento visual disminuye progresivamente y gana centralidad la búsqueda de información o noticias,

que supera el 70% a partir de los 35 años y alcanza el 77,5% entre quienes tienen de 55 a 64 años, mientras que los vídeos cortos descienden hasta el 22,2% entre los entrevistados de mayor edad.

El nivel formativo también marca diferencias. Entre las personas con menos estudios, la búsqueda de información o noticias se sitúa en el 59,3%, inferior a los niveles observados entre quienes cuentan con estudios secundarios y superiores, donde esta actividad supera el 72% y alcanza el 78% entre quienes tienen estudios universitarios. La escucha de música o pódcast aumenta con el nivel educativo, pasando del 17,4% en los niveles más bajos al 39,7% entre los estudios superiores. El consumo de vídeos cortos se mantiene elevado en todos los niveles, aunque alcanza su máximo entre quienes tienen estudios secundarios y profesionales, con un 49,9%.

En los hogares jóvenes, especialmente entre quienes viven con sus padres, los vídeos cortos alcanzan el 77,6% y la escucha de música o pódcast llega al 53,2%, reflejando un uso intensivo y orientado al entretenimiento digital.

La situación laboral introduce diferencias coherentes con la edad y el ciclo vital. Entre los estudiantes, el consumo de vídeos cortos alcanza el 70,2%, la escucha de música o pódcast el 45,8% y el visionado de series o películas el 47,2%. En cambio, entre jubilados y pensionistas estas actividades descienden de forma notable, con un 24% en vídeos cortos y un 14,3% en streaming, mientras que la búsqueda de información se mantiene elevada, en el 69,7%.

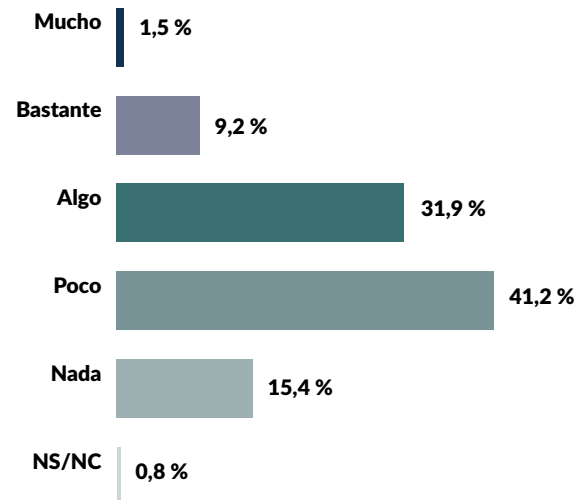
Los resultados ponen de manifiesto que **el uso audiovisual de internet en Andalucía combina de forma estructural dos grandes funciones**. Por un lado, **internet se consolida como la principal fuente de información y noticias para una amplia mayoría de la población, especialmente entre los adultos y los segmentos de mayor edad**. Por otro, **entre los jóvenes y los hogares más dinámicos predomina un uso intensivo orientado al entretenimiento digital, con un protagonismo destacado de los vídeos cortos, la música y el streaming**. Esta coexistencia de usos confirma un ecosistema audiovisual fragmentado por edad, nivel educativo y ciclo vital, en el que conviven

prácticas informativas tradicionales con nuevas formas de consumo rápido, visual y socialmente mediado, que marcan la evolución futura del entorno digital.

#### 4.1.4.3. Confianza en los contenidos audiovisuales en internet.

Los resultados globales muestran un nivel de confianza limitado en los contenidos audiovisuales que circulan por internet. El 10,7% de la población declara confiar “mucho” o “bastante” en este tipo de contenidos, mientras que la mayoría se sitúa en posiciones de desconfianza o cautela. De hecho, el 41,2% afirma confiar “poco” y un “15,4%” no confiar “nada”, lo que eleva el bloque de desconfianza clara hasta cerca del 57%. A ello se suma un 31,2% que declara confiar “algo”, una posición intermedia.

Gráfico 17. Confianza en los contenidos que circulan por internet.



En conjunto, **internet se percibe como un entorno audiovisual ampliamente utilizado, pero con una credibilidad relativa. La confianza plena es residual y la desconfianza explícita constituye la posición mayoritaria**, lo que dibuja un escenario de consumo intensivo, pero críticamente vigilado.



Por sexo, el patrón general descrito es similar en ambos sexos, aunque las mujeres presentan una actitud algo más crítica hacia los contenidos audiovisuales online.

La edad introduce diferencias más claras. Los jóvenes de 16 a 24 años destacan por una mayor confianza relativa: el 16,1% confía “mucho” o “bastante” y un 7,7% declara no confiar “nada”. Además, este grupo concentra porcentajes elevados en la categoría “algo”, lo que sugiere una relación más flexible y menos desconfiada con los contenidos digitales. A medida que aumenta la edad, la confianza disminuye progresivamente y crece la desconfianza. En los grupos de 55 a 64 años y mayores de 65, los porcentajes de “nada” superan el 18%, consolidando una actitud más escéptica entre los segmentos de mayor edad.

El nivel formativo introduce un patrón interesante. Las personas con estudios superiores presentan los niveles más altos de confianza relativa, con un 13,4% que confía “mucho” o “bastante”, frente a porcentajes muy reducidos entre quienes tienen menos estudios. En el extremo opuesto, las personas con menor nivel educativo concentran valores elevados de desconfianza absoluta, alcanzando el 22,3% en la categoría “nada”. Estos datos reflejan que un mayor capital educativo se asocia no tanto a una confianza acrítica, sino a una mayor capacidad para discriminar y otorgar credibilidad selectiva a los contenidos online.

La tipología del hogar refuerza la influencia del ciclo vital. Los jóvenes independientes y los hogares jóvenes sin hijos muestran mayores niveles de confianza intermedia y de confianza alta, mientras que las parejas o adultos que viven solos con hijos emancipados concentran porcentajes elevados en “poco” y “nada”. La confianza parece así más vinculada a etapas vitales jóvenes y activas digitalmente y menos presente en contextos de envejecimiento o menor exposición cotidiana a entornos digitales.

Por situación laboral, los estudiantes destacan como el grupo más confiado: un 16% confía “mucho” o “bastante” y solo un 2,8% declara no confiar “nada”. En el extremo opuesto, las personas dedicadas a las tareas del hogar y los jubilados muestran niveles elevados de desconfianza absoluta, lo que refuerza el papel de la familiaridad digital y

del uso intensivo de internet como factores que moderan la desconfianza.

En relación con los ingresos, se observa una asociación positiva entre nivel económico y confianza. Los hogares con ingresos superiores a 4.000 euros mensuales superan en confianza alta a los hogares de tramos de ingresos más bajos y reducen de forma notable la desconfianza absoluta, lo que indica que la confianza en los contenidos audiovisuales online también está mediada por el acceso a mejores recursos informativos y tecnológicos.

Por provincias y tamaño del hábitat, los patrones son bastante homogéneos. En todas las provincias andaluzas predomina la desconfianza, con ligeras variaciones en la intensidad. Los municipios más pequeños presentan porcentajes algo más elevados de confianza alta, mientras que en las grandes ciudades se refuerza la posición intermedia y la desconfianza moderada, posiblemente asociada a una mayor exposición a una oferta audiovisual más amplia y heterogénea.

Estos resultados dibujan un escenario de fragilidad de la confianza en los contenidos audiovisuales que circulan por internet. El consumo es masivo, pero la credibilidad es limitada y selectiva. La mayoría de la población adopta una postura de cautela o desconfianza, reservando la confianza plena a una minoría.

La edad, el nivel educativo, la situación laboral y los ingresos actúan como los principales ejes de diferenciación. Los jóvenes, estudiantes y personas con mayor nivel formativo y económico muestran una relación más confiada — aunque no exenta de espíritu crítico— con los contenidos audiovisuales online. En contraste, los grupos de mayor edad y menor integración digital adoptan posiciones más escépticas.

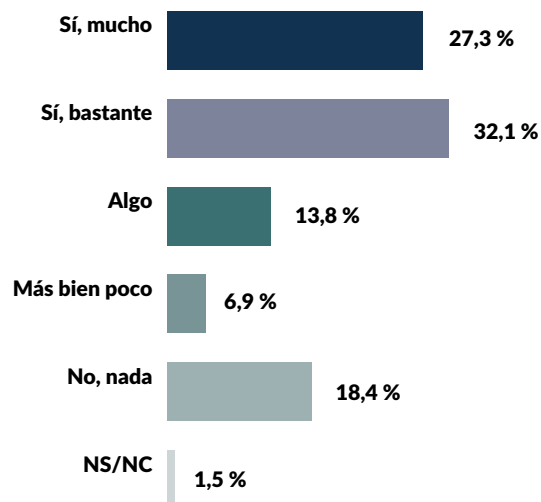
En conjunto, **los datos reflejan un ecosistema audiovisual digital percibido como útil y omnipresente, pero estructuralmente poco fiable**, lo que plantea un desafío central en términos de alfabetización mediática, calidad de los contenidos y construcción de credibilidad en el entorno online.

También en este ámbito encontramos una **referencia comparable** en el estudio “Digital News Report España 2024” que indica que al 68% de los ciudadanos le preocupa distinguir lo real de lo falso en internet, lo que viene a confirmar la escasa confianza en el medio, tanto en Andalucía como a nivel nacional.

#### 4.1.4.4. Percepción de la influencia de los algoritmos de recomendación en internet.

Una mayoría de la población reconoce la influencia de los algoritmos de recomendación en sus decisiones de consumo de contenidos en internet y en las RRSS. En conjunto, casi seis de cada diez personas afirman que estos algoritmos influyen “mucho” o “bastante” en lo que ven o escuchan, mientras que un 13,8% reconoce una influencia moderada (“algo”). Frente a ello, alrededor de una cuarta parte minimiza o niega este impacto, declarando que influyen “poco” o “nada”. Este reparto refleja una conciencia relativamente extendida del papel de los sistemas de recomendación en la experiencia digital cotidiana, aunque todavía convive con un segmento relevante que se percibe a sí mismo como autónomo o poco condicionado por estos mecanismos.

**Gráfico 18. Influencia de los algoritmos de recomendación de internet.**



La edad, nuevamente, es la variable que introduce las diferencias más acusadas. Entre los más jóvenes, especialmente en el grupo de 16 a 24 años, el reconocimiento de una influencia intensa es mayoritario: más de ocho de cada diez admiten que los algoritmos influyen “mucho” o “bastante” en sus decisiones, y el rechazo es residual. Esta percepción sigue siendo muy elevada entre los adultos jóvenes de 25 a 34 años, aunque comienza a atenuarse progresivamente a partir de los 35 años. En los grupos de mayor edad, especialmente entre los mayores de 65 años, se produce un desplazamiento hacia posiciones de menor influencia percibida, con un peso muy elevado de quienes consideran que los algoritmos influyen “poco” o “nada”. Este patrón sugiere una brecha generacional en la conciencia del funcionamiento de los entornos digitales.

El nivel formativo también marca diferencias consistentes. A medida que aumenta la formación, crece la proporción de personas que reconocen una influencia alta o moderada de los algoritmos y disminuye el rechazo frontal. Los perfiles con estudios secundarios y superiores presentan porcentajes más elevados de reconocimiento de la influencia que quienes cuentan con niveles educativos más bajos, entre los cuales es más frecuente la negación del impacto algorítmico. Esto apunta a una mayor alfabetización digital y a una mayor capacidad de identificar los mecanismos de recomendación entre los grupos más formados.

De forma coherente, los perfiles definidos como jóvenes que viven con sus padres o adultos que aún conviven en el hogar familiar muestran niveles muy altos de reconocimiento de influencia, mientras que los adultos que viven solos o las parejas con hijos emancipados tienden a situarse en posiciones más escépticas.

La situación laboral introduce diferencias adicionales. Los estudiantes destacan por su elevada percepción de influencia, con niveles superiores a la media, mientras que los jubilados y las personas dedicadas a tareas del hogar concentran las mayores proporciones de respuestas que niegan o minimizan el impacto de los algoritmos. Este contraste refuerza la idea de que la intensidad de uso y la exposición a plataformas digitales condicionan la percepción de su capacidad de prescripción.

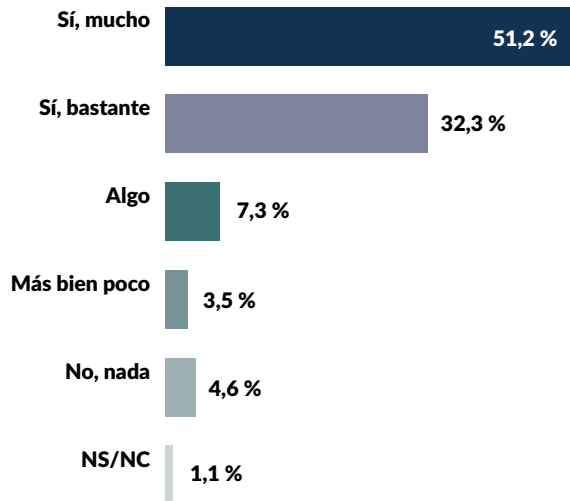
En conjunto, los datos dibujan un escenario en el que **la influencia de los algoritmos de recomendación es ampliamente reconocida, pero de forma muy desigual según la edad, el nivel educativo y el contexto vital. La conciencia del papel prescriptor de las plataformas digitales es especialmente alta entre los jóvenes, los estudiantes y los perfiles con mayor capital educativo, que asumen de manera explícita que sus decisiones de consumo están mediadas por sistemas automatizados. Por el contrario, los grupos de mayor edad y menor exposición digital tienden a percibirse como menos condicionados**, lo que puede reflejar tanto un uso más limitado como una menor familiaridad con el funcionamiento interno de estas tecnologías.

#### 4.1.4.5. Preocupación por los contenidos digitales creados con IA.

Los datos muestran un nivel de preocupación muy elevado ante la posibilidad de que los contenidos generados mediante inteligencia artificial puedan confundirse con contenidos reales. Más de ocho de cada diez personas (83,5%) manifiestan estar preocupadas mucho o bastante y, si se añade a quienes declaran una preocupación moderada (7,3%), el consenso es prácticamente generalizado. Las posiciones de baja o nula preocupación son minoritarias, lo que sitúa esta cuestión como una inquietud social ampliamente compartida y transversal. Este resultado refleja un contexto de creciente desconfianza y alerta frente a la capacidad de la IA para producir contenidos verosímiles y potencialmente engañosos.

El sexo introduce diferencias apreciables. Las mujeres muestran un nivel de preocupación más intenso que los hombres, con una mayor proporción que declara estar muy preocupada (56,4%) y un peso menor de quienes restan importancia al problema. En los hombres, la preocupación sigue es de un 45,8%, si bien, aumenta ligeramente la presencia de posiciones de baja o nula inquietud, lo que apunta a una sensibilidad algo menor ante este riesgo.

Gráfico 19. Preocupación por los contenidos creados con IA.



La edad no dibuja una ruptura generacional clara, pero sí matices relevantes. La preocupación intensa se mantiene elevada en todos los grupos, con picos especialmente altos entre las personas de 45 a 54 años (87,6%) y entre 55 y 64 años (84,5%). En los grupos más jóvenes, aunque la inquietud sigue siendo mayoritaria, aparece una mayor proporción de respuestas intermedias o de menor preocupación, lo que puede interpretarse como una mayor normalización de los entornos digitales y de sus riesgos. En cambio, en los grupos de mayor edad se refuerza la percepción de amenaza y el temor a la confusión entre lo real y lo artificial.

El nivel formativo, a medida que aumenta la formación, crece la proporción de personas que expresan una preocupación alta y disminuyen las respuestas que minimizan el problema. Los perfiles con menor nivel educativo concentran los porcentajes más elevados de quienes no están nada preocupados (9,6%) o muestran dudas, mientras que entre quienes cuentan con estudios secundarios o superiores se consolida una actitud de mayor alerta. Esta situación refleja que una mayor alfabetización incrementa la conciencia sobre los riesgos asociados a la IA generativa.

Las variables políticas e ideológicas no generan fracturas significativas. La preocupación elevada se mantiene de forma bastante homogénea independientemente del partido votado o de la autoubicación ideológica, lo que indica que se trata de un tema transversal, poco polarizado políticamente. Las diferencias territoriales y por tamaño de hábitat son igualmente moderadas, aunque se observa una ligera mayor preocupación en áreas urbanas medias y grandes frente a los entornos rurales más pequeños.

En conjunto, **la confusión potencial entre contenidos reales y generados por inteligencia artificial emerge como una de las grandes inquietudes compartidas por la sociedad. La preocupación es mayoritaria, intensa y transversal**, con diferencias de matiz más que de fondo. Los grupos con mayor formación, las mujeres, los hogares con hijos y los segmentos más expuestos al consumo digital muestran una sensibilidad especialmente elevada, lo que apunta a una mayor conciencia de los riesgos informativos y culturales asociados a la IA generativa.

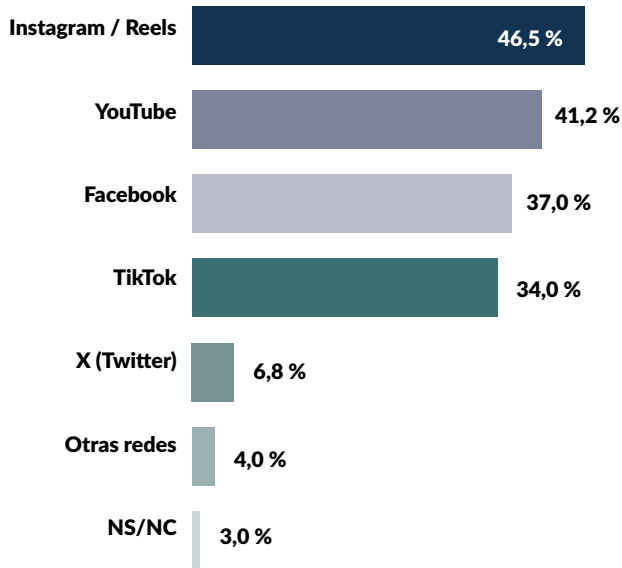
Estos resultados sugieren que la preocupación no responde tanto a posiciones ideológicas o territoriales como a factores ligados a la experiencia digital, la responsabilidad familiar y el capital educativo. La amplia extensión de esta inquietud refuerza la necesidad de políticas públicas, marcos regulatorios y estrategias de alfabetización mediática que ayuden a identificar, contextualizar y diferenciar los contenidos generados por IA, reduciendo así el riesgo de desinformación y pérdida de confianza en el ecosistema informativo.

#### 4.1.4.6. Uso de RRSS.

En el conjunto de la muestra se observa un consumo audiovisual en redes diversificado, aunque con plataformas que concentran la mayor parte del uso. Instagram aparece como el espacio más habitual para ver vídeos o contenidos audiovisuales, con un 46,5%, seguido de YouTube con un 41,2% y de Facebook con un 37%. TikTok ocupa una posición también relevante, con un 34. X (Twitter) queda en un plano minoritario, con un 6,8%, mientras que las

menciones de otras redes se sitúan en el 4,0%. El patrón general combina plataformas tradicionales de vídeo como YouTube con entornos de consumo breve y social como Instagram y TikTok, y con un peso todavía significativo de Facebook.

Gráfico 20. Penetración de RRSS.



La edad es la variable que más claramente estructura el consumo. Entre los 16 y 24 años se concentra un perfil intensivo y orientado a redes de vídeo corto, con TikTok en el 74,4% e Instagram en el 70,4%, niveles por encima del promedio. En este mismo grupo, YouTube también mantiene un uso elevado, con un 47,1%, mientras que Facebook cae de forma muy marcada hasta el 12,4%. En el tramo de 25 a 34 años se mantiene una pauta similar, con Instagram en el 67,9%, TikTok en el 48,5% y YouTube en el 50,5%, aunque Facebook sube hasta el 25,7%, todavía lejos del total. A partir de los 35 años, el consumo se reequilibra y Facebook pasa a ocupar posiciones centrales: entre 35 y 44 años alcanza el 40,6% y entre 45 y 54 años el 45,2%, en ambos casos por encima del promedio general. En los mayores de 65 años se confirma un cambio de perfil: Facebook se sitúa en el 42,2% y YouTube en el 28,1%, mientras TikTok baja al 16,1% e Instagram al 23,3%.

El sexo introduce diferencias consistentes con un mayor peso de Instagram entre las mujeres (52,7%, frente a 40% entre hombres) y de YouTube y X entre los hombres. Los hombres presentan un mayor uso de YouTube, con un 45,3% frente al 37,2% de las mujeres. En X (Twitter) la diferencia es de un 8,7% en hombres y un 5% en mujeres.

El nivel formativo muestra un patrón relevante en la preferencia por Instagram y en la combinación de plataformas. Entre quienes tienen estudios secundarios y profesionales, Instagram alcanza el 53,5% y TikTok el 39,4%, ambos por encima del total. Entre quienes tienen estudios superiores, Instagram se mantiene alto con un 48,9%, pero TikTok desciende al 22%, lo que sugiere un consumo audiovisual más centrado en Instagram y YouTube, que se sitúa en el 46,6%. En niveles formativos más bajos, Facebook adquiere más presencia, con un 40,2% entre quienes tienen menos de estudios primarios, por encima del total.

Los perfiles de hogar confirman esta segmentación. Entre los jóvenes que viven con sus padres aparecen los valores más extremos en redes orientadas a vídeo breve, con Instagram en el 82,6% y TikTok en el 73,6%, junto a YouTube en el 57,7%, mientras Facebook queda en el 18,6%. En cambio, en parejas o adultos que viven solos con hijos emancipados, Facebook lidera con un 41,5% y TikTok se reduce al 23,1%, configurando un patrón más clásico. También entre jubilados y pensionistas se observa el mismo sesgo, con Facebook en el 41,5% e Instagram en el 24,6%, y TikTok en el 17,2%.

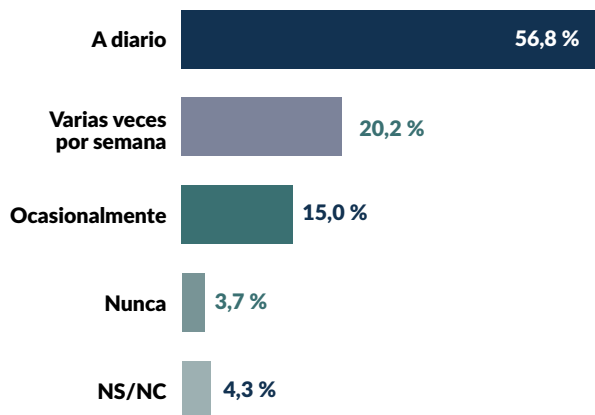
En definitiva, **el consumo audiovisual en redes se organiza alrededor de cuatro plataformas principales, con liderazgo de Instagram, seguido de YouTube, Facebook y TikTok, pero la elección concreta está fuertemente condicionada por la edad y el ciclo vital. Los menores de 35 años concentran el consumo en Instagram y TikTok, consolidando un modelo audiovisual breve, rápido y social, mientras que a partir de los 35 años Facebook recupera centralidad y se combina con YouTube como plataforma de vídeo más estable.** Las diferencias por sexo refuerzan esta lectura, con una orientación más marcada hacia

Instagram entre las mujeres y hacia YouTube y X entre los hombres. En conjunto, **los datos describen un ecosistema audiovisual fragmentado generacionalmente, donde conviven lógicas de consumo distintas: la del vídeo corto y altamente prescriptivo en jóvenes y la de plataformas más tradicionales y conversacionales en adultos y mayores.**

**4.1.4.7. Presencia de vídeos falsos o engañosos.**

El patrón general refleja una exposición muy alta a contenidos que se perciben como falsos o engañosos en RRSS. La mayoría declara encontrárselos “a diario” (56,8%) y, si se suma a quienes los ven “varias veces por semana” (20,2%), se configura un escenario de contacto frecuente con este tipo de piezas. Las posiciones de baja exposición son residuales: una minoría afirma que solo ocurre “ocasionalmente” (15,0%) y un porcentaje muy reducido (3,7%) dice no encontrarse “nunca” con este tipo de noticias o vídeos. En conjunto, el dato sugiere que la desinformación o los contenidos engañosos forman parte del consumo cotidiano en redes para una gran parte de la población.

**Gráfico 21. Presencia en internet de vídeos que considera falsos o engañosos.**



Por sexo las diferencias son leves y no alteran el diagnóstico de fondo. En ambos casos domina la percepción de encontrarse con estos contenidos con mucha frecuencia.

La edad es la variable que mejor ordena las diferencias. Entre los más jóvenes se concentra la exposición más intensa: en el grupo de 16 a 24 años, el contacto “diario” y “varias veces por semana” alcanza niveles muy elevados (90,3%) y prácticamente desaparece la idea de que “nunca” ocurre. A medida que aumenta la edad, descende la exposición diaria (45,9%) y crece el peso de respuestas menos frecuentes y, sobre todo, la proporción de “nunca” y de “NS/NC”. El contraste es claro en mayores de 65 años, donde cae con fuerza la exposición diaria (45,9%) y se observa el porcentaje más alto de quienes declaran no encontrarse “nunca” con este tipo de contenidos (8,0%) o “no saben/no contestan” (8,8%). Este gradiente sugiere un efecto combinado de intensidad de uso y de tipo de prácticas digitales: mayor consumo en redes en edades jóvenes y una menor presencia o menor identificación de contenidos engañosos en edades avanzadas.

El nivel formativo también introduce un patrón relevante. Quienes tienen menos estudios registran menos exposición diaria y más respuestas de “nunca” y “NS/NC”, mientras que los niveles medios y altos se sitúan en valores de exposición diaria elevados. Esto puede interpretarse en dos direcciones complementarias: por un lado, un mayor uso y diversidad de consumo informativo en redes; por otro, una mayor capacidad para identificar o etiquetar como engañosos ciertos contenidos. En cualquier caso, la percepción de exposición frecuente se mantiene mayoritaria en todos los niveles educativos.

El ciclo de vida del hogar ofrece contrastes muy evidentes. Los jóvenes que viven con sus padres y los jóvenes independientes presentan niveles muy elevados de exposición frecuente, con un fuerte componente de “a diario”. En hogares con hijos, especialmente cuando hay menores o jóvenes en casa, la exposición diaria también es alta, lo que apunta a un ecosistema doméstico más conectado y con mayor interacción con redes. En cambio, los hogares asociados a parejas/adultos solos con hijos emancipados muestran niveles más bajos de

exposición diaria y mayores porcentajes de “nunca” y “NS/NC”, alineándose con un uso menos intensivo o menos centrado en redes.

La situación laboral refuerza el patrón: estudiantes y ocupados muestran más exposición diaria, mientras que jubilados/pensionistas y tareas del hogar presentan valores menores de contacto diario y mayores de “nunca” o “NS/NC”. Es decir, la exposición frecuente se asocia con segmentos más activos digitalmente y con mayor presencia cotidiana en redes.

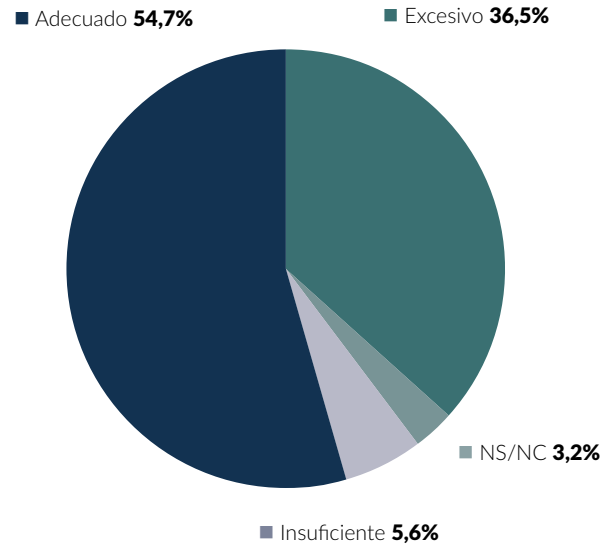
En conclusión, se percibe un contexto donde **la exposición a noticias o vídeos percibidos como falsos o engañosos en RRSS es masiva y recurrente. No se trata de un fenómeno marginal ni esporádico: para la mayoría aparece a diario o varias veces por semana, especialmente entre los jóvenes, estudiantes y hogares más conectados.** La reducción de la exposición en edades avanzadas y en algunos perfiles de menor formación parece responder tanto a un menor uso de redes como a una menor capacidad o hábito de identificar el carácter engañoso de los contenidos.

En términos de implicaciones, el dato refuerza la idea de que **la desinformación es una experiencia cotidiana del usuario medio en redes y de que las estrategias de alfabetización mediática, verificación y diseño de plataformas deberían priorizar especialmente a los segmentos de uso intensivo, porque son quienes viven con mayor frecuencia esta exposición.** Al mismo tiempo, el aumento de “nunca” y “NS/NC” en mayores y perfiles menos formados sugiere la necesidad de intervenciones específicas orientadas a mejorar la detección y comprensión del fenómeno, ya que la baja percepción no siempre implica menor riesgo, sino a veces menor reconocimiento del contenido engañoso.

#### 4.1.4.8. Autovaloración del tiempo que dedica a las RRSS.

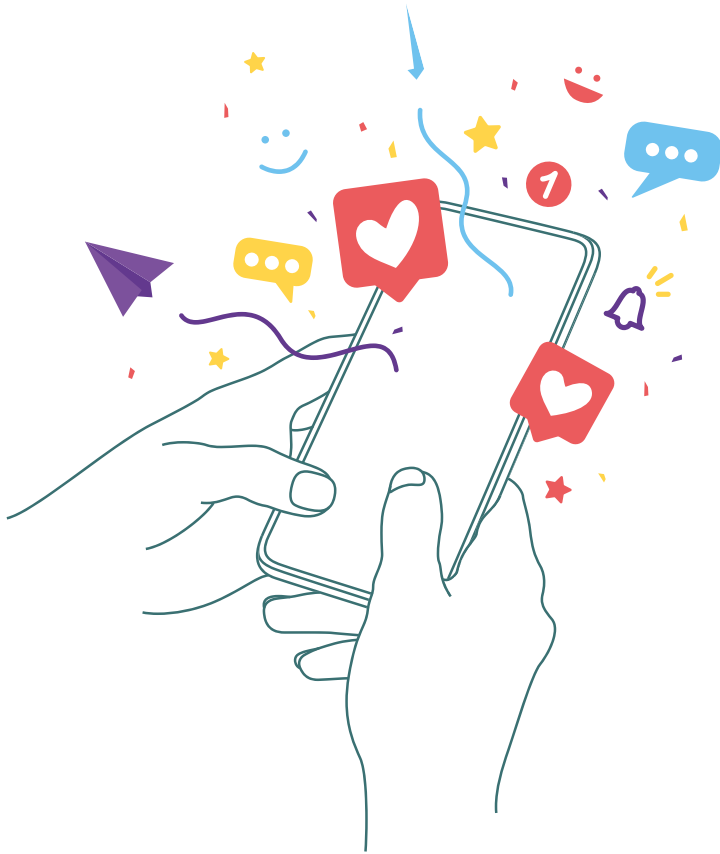
Los resultados globales dibujan una percepción mayoritariamente “normalizada” del uso de redes: más de la mitad (54,7%) considera que el tiempo que dedica es “adecuado”. Aun así, el bloque que reconoce un uso “excesivo” supera un tercio de la muestra (36,5). La opción “insuficiente” queda en minoría y el “NS/NC” es reducido, de modo que la opinión aparece relativamente formada y polarizada entre adecuación y exceso.

Gráfico 22. Autovaloración del tiempo que dedica a RRSS.



La edad es la variable que marca el contraste más nítido. Entre los menores de 35 años se concentra la percepción de exceso: en 16–24 y 25–34 la mayoría afirma que dedica un tiempo excesivo (61,3% y 52,5%, respectivamente), muy por encima del total, mientras que cae el peso de “adecuado”. A partir de los 35 años, el patrón se invierte gradualmente: desciende la autovaloración de exceso y aumenta la de adecuación, hasta llegar a los mayores de 65, donde el “excesivo” se vuelve minoritario (14,9%), crece el “adecuado” (69,4%) y también gana presencia el “NS/NC”. En términos interpretativos, el ciclo vital parece

operar como regulador: cuanto más joven, más sensación de sobreuso; cuanto mayor, más percepción de encaje con las rutinas.



Por situación laboral, el exceso se intensifica en perfiles con mayor vínculo cotidiano con redes o mayor disponibilidad de tiempo. Estudiantes (59,2%) y personas en paro (46%) destacan por situarse claramente por encima de la media en “excesivo”, mientras que ocupados también se colocan algo por encima de la media (38,5%). En el extremo contrario, jubilados/pensionistas muestran baja percepción de exceso (17,9%) y alta de adecuación (66,3%).

El tipo de hogar refuerza esta lectura generacional. Los perfiles de “joven que vive con sus padres” y “joven independiente” son los más extremos: alrededor de dos

tercios consideran “excesivo” el tiempo en redes y cae mucho la opción de adecuación. También los hogares jóvenes sin hijos se sitúan altos en exceso. En cambio, los hogares con hijos (especialmente cuando los hijos son mayores) y las parejas/adultos solos con hijos emancipados se desplazan hacia “adecuado”, con niveles más bajos de exceso. En conjunto, los hogares en etapas de emancipación o vida joven concentran más autocritica, mientras que los hogares más estabilizados tienden a validar su patrón de uso.

El nivel formativo también diferencia: los niveles secundarios/profesionales y superiores presentan más “excesivo” que la media mientras que, entre las personas con estudios inferiores a primarios, el exceso es menor y sube “insuficiente”, además de más “NS/NC”. Esto encaja con una mayor intensidad de uso y mayor autoconciencia del mismo en perfiles con más capital educativo, frente a un uso potencialmente más contenido o menos evaluado en niveles bajos.

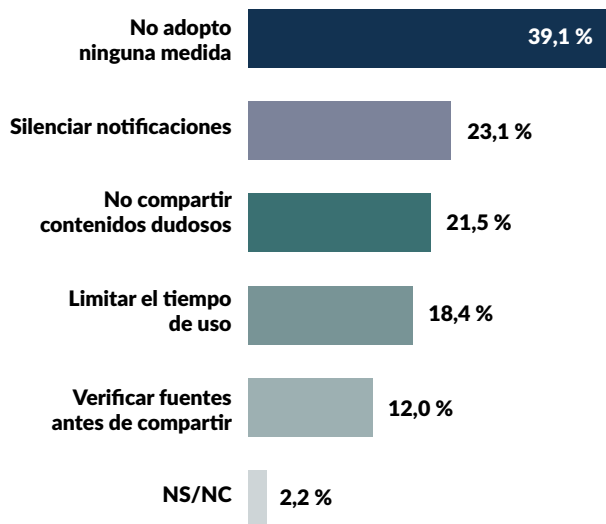
La lectura de conjunto, por tanto, es clara: **la norma social declarada es considerar “adecuado” el tiempo en redes, pero convive con una autopercepción de “exceso” extendida, especialmente concentrada en segmentos jóvenes.** Los resultados reflejan que la percepción de exceso no es un juicio marginal, sino una experiencia frecuente asociada a etapas vitales de mayor inmersión digital (juventud, estudiantes, hogares jóvenes) y, en menor medida, a perfiles de mayor nivel educativo y renta. A partir de la madurez, el discurso cambia hacia la normalización: se impone el “adecuado” y el exceso pierde peso.

Más que hablar de un problema homogéneo, **los datos apuntan a una brecha generacional de autopercepción: los jóvenes no solo usan más, sino que además reconocen más el desajuste entre el tiempo dedicado y el tiempo que consideran razonable.** Esto abre una línea de lectura relevante para el informe: el debate sobre bienestar digital y gestión del tiempo en redes parece estar especialmente vivo en la población joven, mientras que en edades mayores el uso se percibe como más controlado o menos cuestionado.

#### 4.1.4.9. Medidas personales adoptadas para un uso responsable de RRSS.

En el conjunto de la muestra predomina una pauta de baja adopción de medidas activas de autorregulación. La opción más frecuente es, precisamente, “no adoptar ninguna medida”, que alcanza el 39,1%. Entre quienes sí declaran alguna práctica, destacan dos conductas de tipo cotidiano y vinculadas a la gestión del uso: “silenciar notificaciones”, con un 23,1%, y “no compartir contenidos dudosos”, con un 21,5%. “Limitar el tiempo de uso” aparece algo por debajo, con un 18,4%. En cambio, la “verificación de fuentes” antes de compartir es la menos extendida entre las medidas propuestas, con un 12%. Este reparto refleja que, cuando se actúa, se tiende más a reducir fricciones y exposición en la experiencia diaria que a incorporar hábitos sistemáticos de verificación.

**Gráfico 23. Medidas adoptadas para autolimitar el tiempo de uso de las RRSS.**



La edad marca diferencias claras en el tipo e intensidad de medidas. Entre los 16 y 24 años, se observa un patrón más orientado a la gestión del tiempo y de la atención, con “silenciar notificaciones” en el 33,1% y “limitar el tiempo de uso” en el 24,7%, ambos por encima de la media, mientras que un 35% declara no adoptar ninguna medida. En 25 a 34 años, se mantiene la lógica de autorregulación del uso,

con “limitar el tiempo” en el 26%, “silenciar notificaciones” en el 29,6 y no adoptar medidas se sitúa en el 37%. A partir de los 55 años, caen con fuerza las medidas de control del uso y se mantiene elevada la ausencia de prácticas: en 55 a 64 años, no adoptar ninguna medida alcanza el 44,3%, y en mayores de 65 años el 40,2%, al tiempo que “silenciar notificaciones” baja al 16,2% y al 9,6% respectivamente, y “limitar el tiempo” cae al 16,5% y al 10,5%. En términos de verificación, la edad no incrementa la práctica, ya que en mayores de 65 años verificar fuentes se queda en el 8,3%, por debajo del total.

El sexo presenta diferencias moderadas, pero consistentes. Las mujeres declaran más medidas en las opciones de gestión cotidiana y prudencia al compartir: “silenciar notificaciones” sube al 26,1% frente al 20,1% en hombres, y “no compartir contenidos dudosos” alcanza el 22,3% frente al 20,7%. En paralelo, los hombres concentran más la ausencia de medidas, con un 42,6% frente al 35,8% de las mujeres.

El nivel formativo es una de las variables más explicativas y apunta a una brecha de alfabetización y prácticas de autocuidado. En estudios superiores se observa el perfil más activo y completo: limitar el tiempo de uso llega al 24,6%, silenciar notificaciones al 28,1%, verificar fuentes al 19,7% y no compartir contenidos dudosos al 30,5%, mientras que no adoptar ninguna medida cae al 29,2%, por debajo del 39,1% del conjunto de la muestra. En el extremo opuesto, en menos de estudios primarios se reducen todas las medidas, con limitar el tiempo en el 10,3% y verificar fuentes en el 3,8%, y se eleva la ausencia de medidas hasta el 44,7%. Esta polarización muestra que el uso responsable se asocia, en gran parte, a recursos culturales y hábitos informacionales.

La situación laboral refuerza este patrón generacional y de competencias. Entre estudiantes se observan los mayores niveles de autorregulación del uso, con limitar el tiempo en el 31,1% y silenciar notificaciones en el 34,9%, y una menor proporción de no adoptar medidas, del 28%. En jubilados y pensionistas, en cambio, las medidas de control del uso son más reducidas, con silenciar notificaciones en el 9,7% y limitar el tiempo en el 11,9%, mientras no adoptar ninguna medida se sitúa en el 40,7%.

La renta también diferencia perfiles. En hogares de más de 4.000€ aumenta la adopción de medidas informacionales y de prudencia. En rentas de 1.000€ o menos, verificar fuentes se queda en el 6,2% y no adoptar ninguna medida se sitúa en el 40,1%, prácticamente en línea con el total, lo que sugiere que la mejora en prácticas se concentra en los niveles económicos más altos.

Las diferencias apuntan a una brecha doble. Por un lado, una brecha generacional en el tipo de autocuidado, con jóvenes especialmente activos en silenciar notificaciones y mayores con niveles bajos de medidas y alta inacción. Por otro, una brecha de capital educativo y recursos, donde estudios superiores concentran el perfil más completo de prácticas y reducen la ausencia de medidas al 29,2%, mientras los niveles formativos más bajos muestran menos medidas y una verificación casi inexistente. En conjunto, el uso responsable aparece más como una suma de gestos de gestión cotidiana que como una cultura asentada de verificación y prevención informacional.

El resumen de todo ello es un escenario en el que **el uso responsable de redes no está generalizado como práctica personal: el 38,6% declara no adoptar ninguna medida, lo que sitúa la autorregulación en un terreno aún con mucho recorrido. Cuando se adoptan medidas, predominan las relacionadas con gestionar la atención y el bienestar digital**, como silenciar notificaciones 22,9% y limitar el tiempo 19,6%, o con evitar la difusión de contenido dudoso, 20,5%. Sin embargo, la verificación de fuentes antes de compartir queda rezagada, 11,4%, lo que sugiere un margen importante de mejora en competencias críticas y hábitos de contraste.

Para finalizar con este epígrafe, se exponen de forma resumida los principales hallazgos:

Gráfico 24. Síntesis de resultados del Bloque Internet/RRSS.

## 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

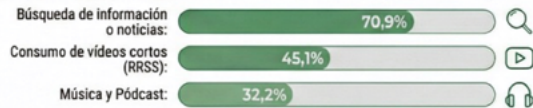


Los jóvenes de 16 a 24 años lideran el consumo con casi 4,5 horas diarias.

### Fragmentación generacional en Redes Sociales



### Actividad en Internet



### 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 videos falsos en redes sociales a diario.



**40%**

### Baja adopción de medidas de protección

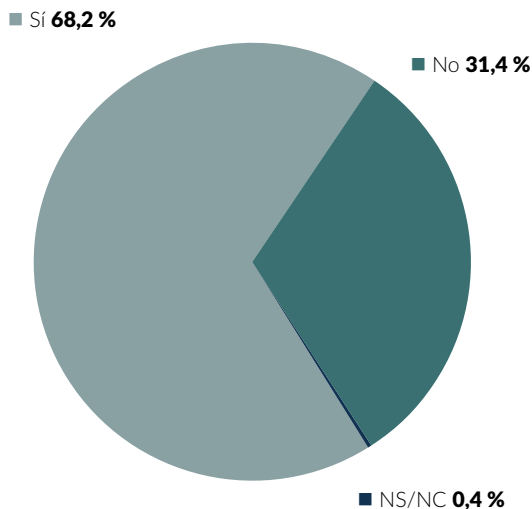
Casi el 40% de los usuarios no adopta ninguna medida activa de autorregulación o verificación.



#### 4.1.5. Plataformas televisivas.

La suscripción a plataformas de televisión de pago está ampliamente extendida entre la población andaluza. Un 68,2% declara estar suscrito a alguna plataforma, frente a un 31,4% que no lo está, lo que confirma que este tipo de servicios se ha consolidado como una opción de consumo audiovisual.

Gráfico 25. Penetración en hogares de plataformas audiovisuales



##### 4.1.5.1. Perfiles y tiempos de visionado de plataforma de TV.

La edad introduce una de las brechas más claras también en esta cuestión. La suscripción es mayoritaria entre los menores de 35 años, con porcentajes superiores al 80%, y se mantiene elevada hasta los 54 años. A partir de los 55 años el uso desciende de forma progresiva, hasta situarse por debajo del 50% entre los mayores de 65 años, donde predomina la no suscripción.

El nivel formativo también resulta determinante. La suscripción aumenta de forma consistente a medida que se eleva el nivel educativo, pasando del 46,1% entre

quienes tienen menos de estudios primarios al 78,4% entre quienes cuentan con estudios superiores.

El tamaño y la composición del hogar refuerzan este patrón. Los hogares unipersonales presentan menores niveles de suscripción, mientras que los hogares de tres a cinco miembros alcanzan valores superiores al promedio. Destacan especialmente los hogares jóvenes sin hijos y los jóvenes que viven con sus padres, con porcentajes de suscripción que superan el 80%.

La situación económica también muestra una relación directa. La suscripción aumenta progresivamente con el nivel de ingresos, desde el 49,5% en los hogares con menos de 1.000€ mensuales hasta el 78,8% entre quienes superan los 4.000€.

Por último, la edad y el ciclo vital se reflejan también en la situación laboral. Estudiantes y personas ocupadas presentan niveles de suscripción muy superiores a la media, mientras que entre jubilados y pensionistas predomina la no suscripción.

En consecuencia, **la televisión de pago aparece como un servicio integrado en los hábitos audiovisuales de la población, pero con un marcado componente generacional, educativo y socioeconómico. Su penetración es especialmente alta entre jóvenes, hogares activos y con mayor nivel de ingresos y formación, mientras que pierde peso entre las personas mayores y los hogares con menos recursos.**

Este patrón refuerza la idea de que el acceso a plataformas de pago no solo responde a preferencias de consumo, sino también a factores estructurales vinculados al ciclo vital y a la capacidad económica.

El tiempo medio diario de uso de las plataformas de televisión de pago se sitúa en 100 minutos, lo que equivale a algo más de una hora y media diaria entre quienes hacen uso de estos servicios. Este dato confirma que, además de una alta penetración, existe una dedicación sostenida en el consumo cotidiano de este tipo de plataformas dentro del ecosistema audiovisual.

La edad es una de las variables que introduce diferencias más claras. El tiempo de uso alcanza su máximo entre los mayores de 65 años, con 115 minutos diarios, por encima de la media. En el extremo contrario, los grupos de edad intermedia, especialmente entre 35 y 44 años con 91 minutos, y los estudiantes con 94 minutos, presentan un consumo más contenido.

El nivel formativo también muestra un patrón diferencial. Las personas con menor nivel educativo dedican más tiempo a la televisión de pago, superando los 110 minutos diarios, mientras que quienes cuentan con estudios superiores reducen su consumo hasta situarlo en torno a los 89 minutos.

La situación laboral refuerza esta pauta. Jubilados y personas en situación de desempleo superan la media, con más de 111 minutos diarios, mientras que los ocupados se sitúan por debajo, con 95 minutos. Destaca especialmente el colectivo dedicado a tareas del hogar, que alcanza los 129 minutos diarios, el valor más elevado de toda la tabla.

También aparecen diferencias por tamaño del hábitat. En municipios pequeños, de hasta 2.000 habitantes, el tiempo medio baja de forma notable hasta los 82 minutos, mientras que en grandes ciudades, especialmente en las de más de 500.001 habitantes, el consumo se eleva hasta los 103 minutos.

Estos datos muestran que **el uso de las plataformas de televisión de pago no es homogéneo y está fuertemente condicionado por la disponibilidad de tiempo. Los grupos de mayor edad, las personas fuera del mercado laboral y determinados perfiles de menor nivel educativo concentran un consumo más intensivo**, lo que refleja que estas plataformas funcionan en muchos casos como un eje central del ocio diario. Por el contrario, **los perfiles más jóvenes, activos laboralmente o en etapa formativa tienden a un uso más moderado, probablemente integrado dentro de un consumo audiovisual más fragmentado y diversificado.**

Apple tv+

YouTubeTV

NETFLIX

HBO

M+

prime video

Disney+



A nivel nacional, la fuente más reciente en la que se encuentra una comparativa directa al resultado del Barómetro es el estudio de la AIMC (2025). “Navegantes

en la Red”, que sitúa el acceso a plataformas de pago de películas y series en el 62,1% de los encuestados.<sup>4</sup>

Gráfico 26. Infografía resumen de Plataformas Audiovisuales.

## 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

49,5%

78,8%



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

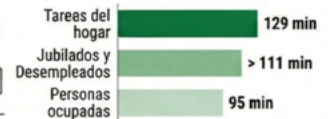
Los mayores de 65 años lideran el consumo con 115 minutos diarios.

#### 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



### 4.1.6. Evolución en el tiempo de la penetración y visionado de los medios audiovisuales.

La **evolución histórica de la penetración de los medios de comunicación** en los hogares andaluces muestra un cambio profundo en el equilibrio del ecosistema mediático. La televisión mantiene durante más de una década una penetración prácticamente universal, aunque desde finales de la década de 2019 inicia una tendencia descendente gradual. Internet, en cambio, presenta una trayectoria de

crecimiento sostenido desde su incorporación a la serie, reforzando progresivamente su presencia cotidiana en los hogares. La radio muestra una evolución más irregular, con una pérdida de penetración a lo largo del tiempo y una recuperación parcial en los últimos años. En el tramo final se incorporan las plataformas digitales como categoría específica, evidenciando la diversificación del acceso a los contenidos audiovisuales.

<sup>4</sup> “Navegantes en la Red”. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Realizado en base a, aproximadamente, 15.000 respuestas válidas. Llevada a cabo entre internautas activos que han respondido de forma voluntaria a una encuesta online entre los meses de octubre y diciembre de 2024.

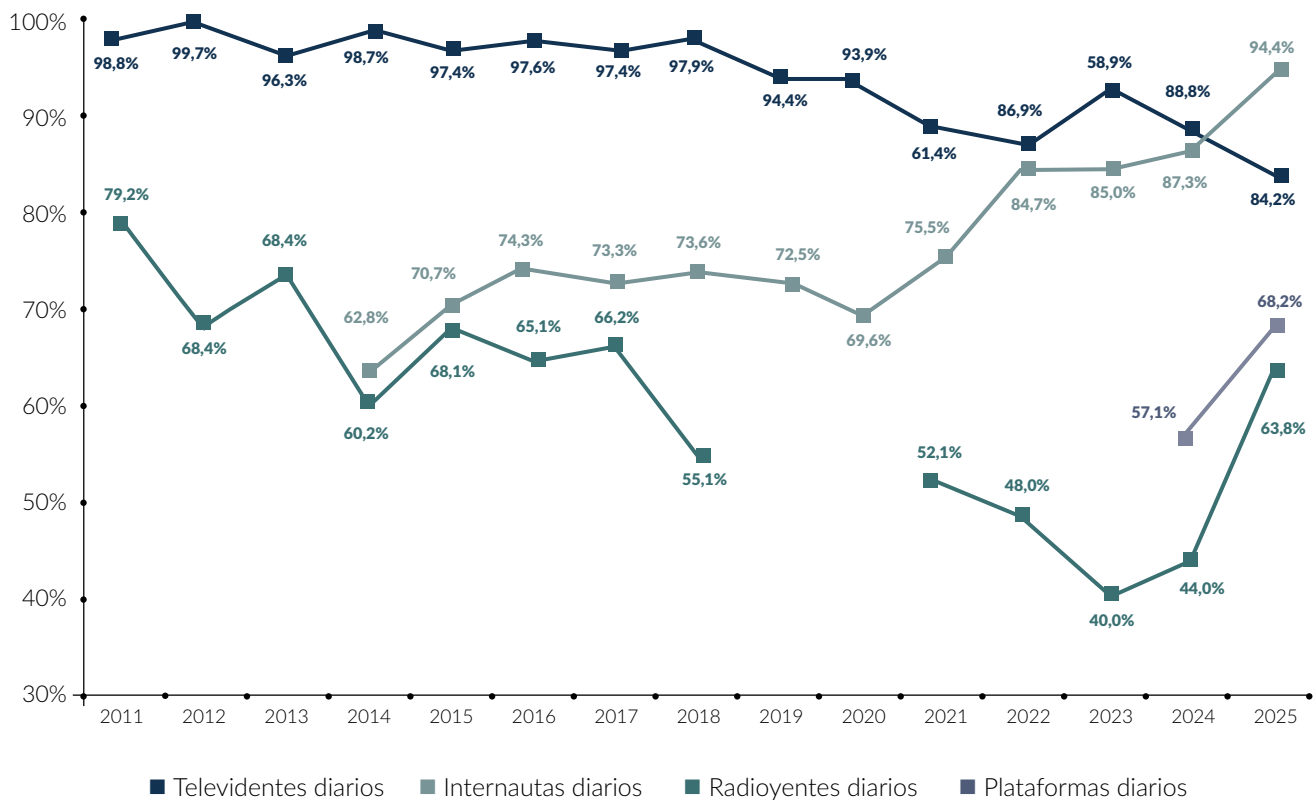
El dato de 2025 refuerza y acelera estas dinámicas. La penetración diaria de internet alcanza su máximo histórico y supera a la televisión, que continúa descendiendo y registra el valor más bajo de toda la serie. Este cruce consolida un punto de inflexión estructural ya anticipado en ejercicios anteriores. La radio experimenta en 2025 un repunte notable respecto a los mínimos recientes, recuperando parte de la presencia perdida. Las plataformas digitales incrementan de forma significativa su penetración en apenas dos años, situándose ya en niveles comparables a los de medios tradicionales, lo que confirma su rápida integración en los hábitos cotidianos.

Desde una perspectiva interpretativa, esta evolución refleja un ecosistema mediático andaluz en plena

transformación, caracterizado por el desplazamiento del liderazgo hacia lo digital y por una mayor pluralidad de vías de acceso a los contenidos. Así, la televisión se enfrenta a una redefinición de su papel en un entorno más fragmentado. Al mismo tiempo, el fuerte avance de internet y de las plataformas digitales pone de manifiesto una reorganización estructural de los hábitos de consumo, en la que la conectividad y la flexibilidad se convierten en factores clave del acceso cotidiano a los medios.

**De esta forma, Internet y las plataformas digitales se consolidan en 2025 como los ejes centrales del acceso diario a los medios en los hogares andaluces.**

**Gráfico 27. Evolución de la penetración de los medios de comunicación (televisión, internet, radio y plataformas) en los hogares andaluces.**

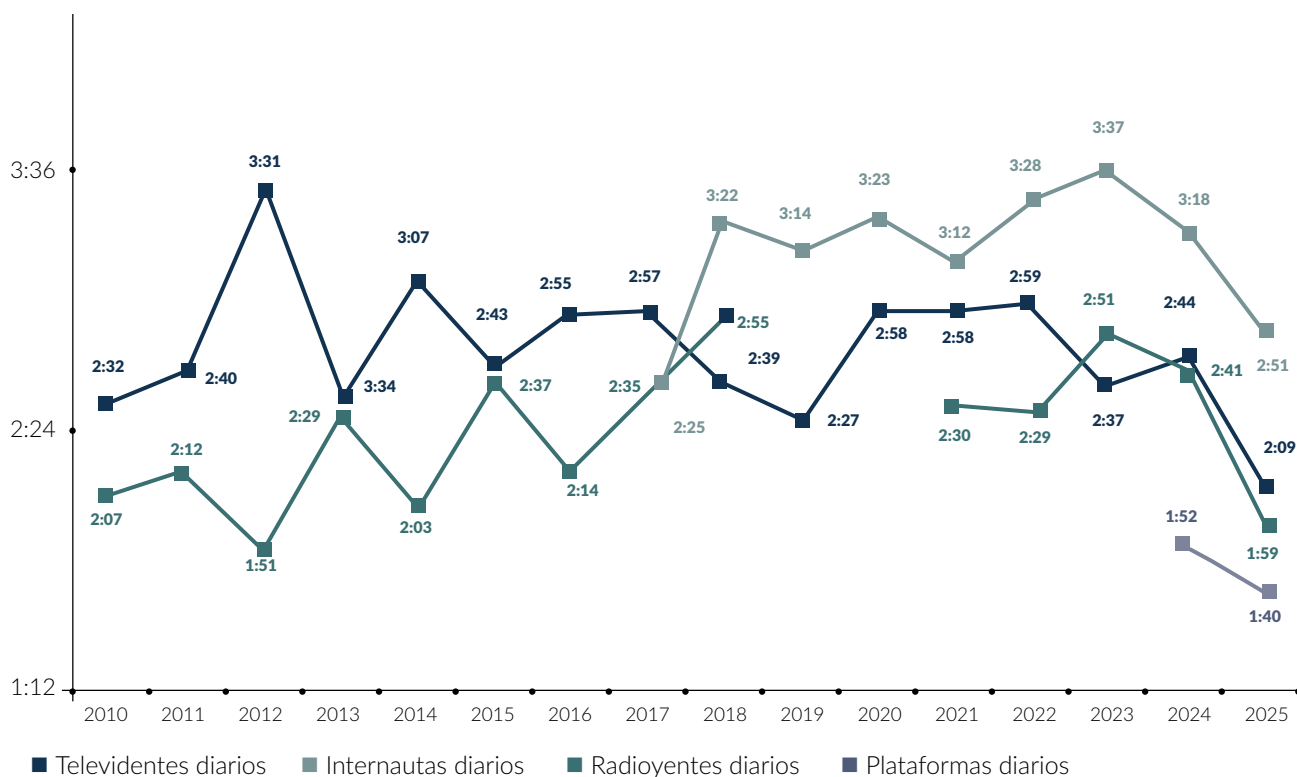


En cuanto a **la evolución histórica del tiempo medio diario dedicado a ver televisión o plataformas de streaming, oír la radio y navegar por internet, se reflejan trayectorias diferenciadas y sensibles al contexto.** La televisión mantiene durante buena parte de la serie niveles elevados y relativamente estables, con picos de consumo en determinados años y una posterior tendencia a la moderación. Internet muestra un crecimiento sostenido del tiempo de uso desde su incorporación a la serie, consolidándose durante varios años como el medio al que más tiempo diario se dedica. La radio presenta un patrón más estable, con oscilaciones moderadas y sin una expansión clara del tiempo de escucha. En el tramo final se incorpora el tiempo dedicado a plataformas digitales, que

aparece ya como una dimensión específica del consumo audiovisual.

Desde una lectura interpretativa, esta evolución apunta a una fase de reajuste en los hábitos de consumo audiovisual de la población andaluza. La reducción simultánea del tiempo dedicado a televisión, internet, radio y plataformas sugiere una mayor fragmentación del ocio y una posible saturación del consumo mediático intensivo observado en años anteriores. El escenario que dibujan los datos es el de un ecosistema audiovisual muy presente en la vida cotidiana, pero con usos más contenidos y selectivos, en el que la centralidad de los medios no se traduce necesariamente en una mayor duración del consumo diario.

**Gráfico 28. Evolución del tiempo medio diario dedicado a ver Televisión/Plataformas, oír la radio y navegar por internet (horas:minutos).**

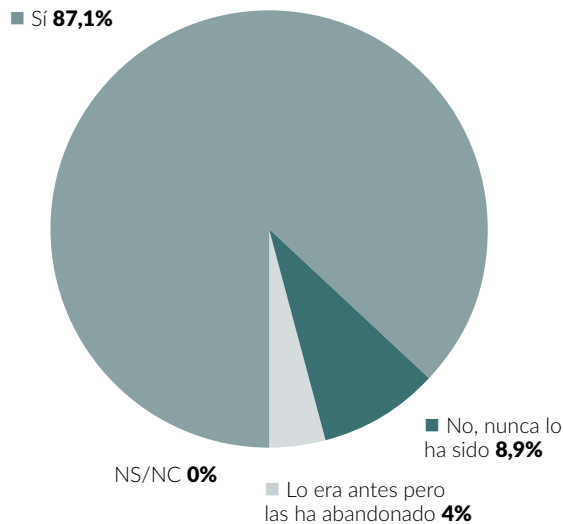


## 4.2. Uso de RRSS por parte de la población andaluza. Motivos y ventajas e inconvenientes percibidos.

### 4.2.1. Uso de RRSS.

El uso de RRSS está ampliamente generalizado. Un 87,1% de los sujetos encuestados declara ser usuario activo, frente a un 8,9% que afirma “no haberlas utilizado nunca” y un 4% que señala que “las usó en el pasado, pero las ha abandonado”. Los datos confirman, en consecuencia, que las RRSS forman parte del consumo digital habitual de la gran mayoría de la población, quedando la no utilización como una posición claramente minoritaria.

Gráfico 29. Uso de RRSS.



La edad introduce la principal brecha. El uso es prácticamente universal entre los menores de 45 años, con valores superiores al 94% y un máximo del 96,5% entre los 16 y 24 años. A partir de los 55 años se observa un descenso, hasta el 83,2% entre 55 y 64 años y el 71,4% en los mayores de 65, donde aumenta de forma significativa el porcentaje de personas que nunca han sido usuarias, 23,7%.

El nivel formativo también marca diferencias relevantes. Entre quienes tienen menos de estudios primarios, el uso se reduce al 71,7% y casi uno de cada cuatro nunca ha utilizado redes, 24,3%. En el resto de niveles formativos, el uso supera con el 87%, situándose por encima del 90% en estudios secundarios y profesionales.

Por situación laboral destacan los jubilados y pensionistas, con un uso moderado, del 71,1% y un 23,4% que nunca ha utilizado RRSS, muy por encima del promedio. En contraste, estudiantes y desempleados presentan niveles de uso muy elevados, 95,4% y 93,8% respectivamente.

El tamaño del hogar refuerza el patrón generacional. En hogares unipersonales el uso baja al 81%, mientras que en hogares de 3 a 5 miembros alcanza el 91,3%, reflejando una mayor presencia de perfiles jóvenes.

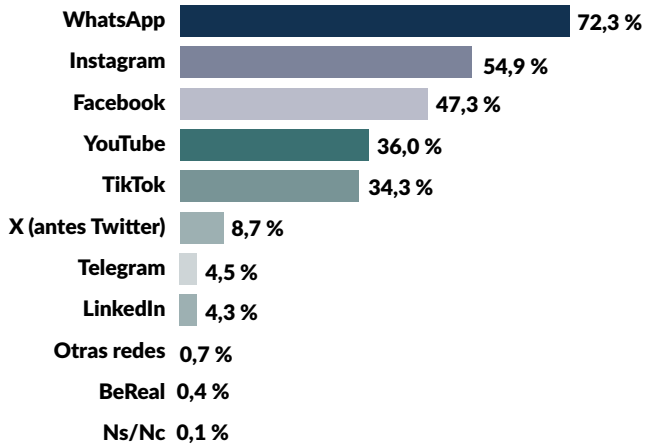
En definitiva, el uso de RRSS es una práctica casi universal en la población andaluza, pero no homogénea. La variable edad actúa como eje central de diferenciación, con una brecha generacional que sitúa a las personas mayores como el principal grupo de no usuarios. Esta brecha se ve reforzada por el nivel formativo y la situación laboral, especialmente en jubilados y en personas con menor nivel educativo. En cambio, entre jóvenes, estudiantes, personas activas laboralmente y hogares con más miembros, las RRSS aparecen plenamente integradas en la vida cotidiana, consolidándose como un canal de uso transversal y mayoritario en la sociedad actual.

### 4.2.2. RRSS utilizadas.

El uso de RRSS se articula en torno a WhatsApp, que alcanza al 72,3% de la población y se consolida como la plataforma dominante. A continuación aparecen Instagram, con un 54,9%, y Facebook, con un 47,3%, que siguen ocupando un lugar central en el ecosistema digital. TikTok y

YouTube se sitúan en un segundo nivel, en torno a un tercio de usuarios (36% y un 34,3% respectivamente), reflejando la importancia del vídeo y del consumo audiovisual. El resto de redes presenta una penetración minoritaria, destacando X con un 8,7% y LinkedIn con un 4,3%.

Gráfico 30. RRSS más utilizadas.



También en este ámbito la edad es la variable que más introduce un patrón diferenciado. Entre los jóvenes de 16 a 24 años, Instagram alcanza el 87,9% y TikTok el 74,8%, por encima del total, mientras que Facebook desciende hasta el 22,4%. Este perfil confirma un uso intensivo de redes visuales y de entretenimiento entre los encuestados de menor edad. A partir de los 35 años se produce un cambio progresivo: Facebook gana peso y casi alcanza el 60% entre los 35 y 44 años, mientras que Instagram y, sobre todo, TikTok, reducen su presencia. En los mayores de 65 años, Facebook 46,9% y WhatsApp 57,9% concentran el uso, con una presencia limitada de TikTok (15,8%) e Instagram (26,2%).

El sexo introduce diferencias más moderadas. Las mujeres utilizan más Instagram, 61,9%, frente al 47,8% de los hombres, mientras que los hombres muestran mayor presencia en X, con un 10,9% frente al 6,6% femenino. WhatsApp presenta un uso transversal, ligeramente superior entre mujeres.

El tipo de hogar refuerza el efecto del ciclo vital. En hogares jóvenes, especialmente entre quienes viven con sus padres, el uso de Instagram 90,2%, TikTok 73,9% y WhatsApp 94,5% es prácticamente generalizado. En hogares con hijos mayores o parejas con hijos emancipados, Facebook gana protagonismo y se reduce el peso de TikTok, que cae por debajo del 25%.

El tamaño del hábitat también introduce diferencias relevantes. En las grandes ciudades de más de 500.000 habitantes, Facebook reduce su presencia hasta el 37,9%, mientras que Instagram se mantiene alto, 56,6%, y YouTube alcanza el 40,2%, configurando un entorno más orientado al consumo audiovisual y a redes visuales. En los municipios pequeños, Facebook mantiene una implantación mayor.

**El uso de RRSS, por tanto, está claramente estructurado por la edad. WhatsApp actúa como red transversal y casi universal, mientras que Instagram y TikTok definen el ecosistema digital juvenil y Facebook se consolida como la red de referencia en edades medias y mayores.** Las diferencias por sexo y hábitat matizan este patrón, pero no lo alteran de forma sustancial. **En conjunto, el mapa de redes muestra una convivencia entre plataformas de mensajería, redes visuales y redes generalistas, con una segmentación generacional que marca los usos y preferencias.**

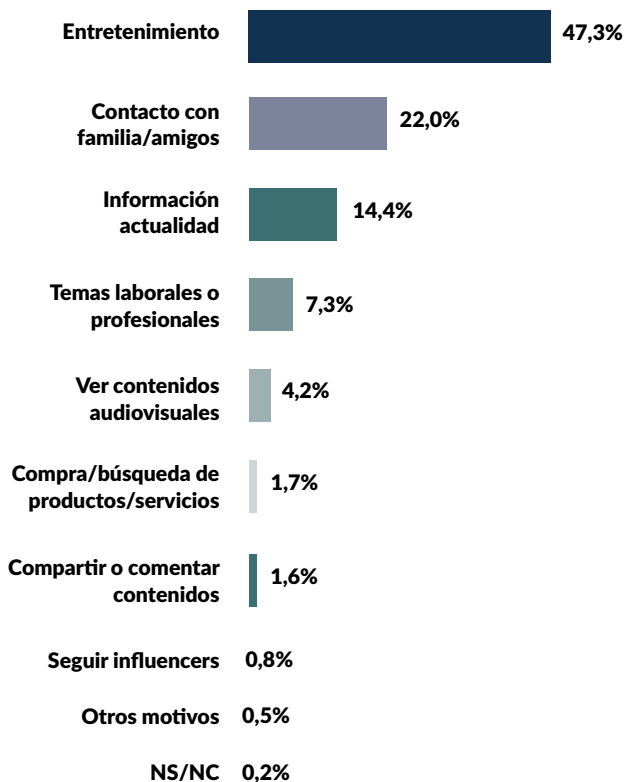
#### 4.2.3. Motivos asociados al uso de RRSS.

El principal motivo de uso de las RRSS es el “entretenimiento”, que concentra al 47,3% de la población y se sitúa por encima del resto de opciones. En segundo lugar, aparece el “mantenimiento del contacto con familiares o amigos”, con un 22%, seguido a distancia por la “búsqueda de información sobre temas de actualidad”, con un 14,4%. Los usos vinculados a contenidos audiovisuales de forma específica, a compartir o comentar contenidos o a seguir a creadores tienen un peso muy reducido, al igual que los motivos profesionales o comerciales que, en

conjunto, no superan porcentajes minoritarios. El patrón general muestra, por tanto, un uso fundamentalmente lúdico y relacional de las redes.

Ahora bien, esta situación no es homogénea según el tipo de usuario de que se trate. La edad vuelve a introducir las diferencias más claras. Entre los jóvenes de 16 a 24 años, el “entretenimiento” se convierte en el motivo predominante, alcanzando el 64,9%, y sube aún más entre quienes viven en hogares numerosos o son jóvenes independientes, donde supera el 70%. En estos grupos, el contacto con familiares y la información pierden peso relativo. A medida que aumenta la edad, el “entretenimiento” desciende progresivamente hasta situarse en el 35,4% entre los mayores de 65 años, mientras que gana relevancia el contacto personal, que alcanza en este grupo el 35,7%, y la información, con un 16%.

Gráfico 31. Motivos de uso de las RRSS.



La situación laboral refuerza este patrón generacional. Entre estudiantes, el “entretenimiento” llega al 58,9%, mientras que entre jubilados baja al 36,6% y el “contacto con familiares y amigos” se sitúa como uno de los principales motivos, con un 33,1%. En los ocupados, el uso por “entretenimiento” sigue siendo mayoritario, 48,2%, pero aumenta el peso de los motivos profesionales, que alcanzan el 10,32%, por encima del total.

El nivel formativo introduce matices relevantes. Entre personas con estudios superiores, el entretenimiento pierde peso relativo, 40,9%, frente a valores cercanos al 50% en niveles educativos más bajos, y aumenta el uso con fines profesionales, que llega al 10,3%.

El tipo de hogar también marca diferencias consecuentes con los datos que se vienen comentando. En hogares jóvenes sin hijos o con hijos pequeños, el “entretenimiento” llega al 58,4%, mientras que en parejas o adultos que viven solos con hijos emancipados el contacto con familiares alcanza el 30,8%.

**En definitiva, el uso de las RRSS responde mayoritariamente a una lógica de ocio, especialmente entre la población más joven, donde el entretenimiento es predominante. Con la edad, las redes evolucionan hacia un uso más relacional e informativo, ganando peso el contacto con familiares y la actualidad.**

Los motivos profesionales siguen siendo minoritarios, pero adquieren relevancia entre personas con mayor nivel formativo y población ocupada. En conjunto, las RRSS se configuran como un espacio principalmente lúdico en las primeras etapas del ciclo vital y más funcional y relacional en edades adultas y avanzadas.

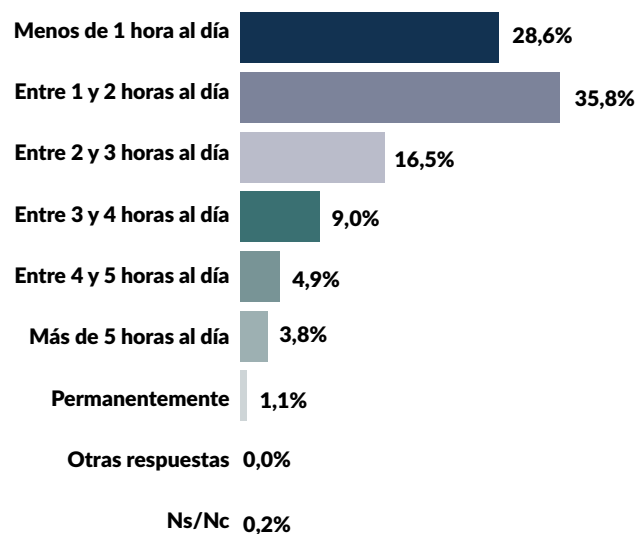
El “Estudio de *Redes Sociales 2024*” de IAB Spain (2024) señala, como principales motivos de uso de las RRSS, el entretenimiento (81,0%) y la obtención de información (55,0%). Si bien los datos nos son exactamente comparables a los del Barómetro andaluz (pregunta realizada de forma distinta), lo cierto es que viene a confirmar el carácter fundamentalmente lúdico del uso de las RRSS.

#### 4.2.4. Tiempo dedicado a RRSS.

El uso diario de RRSS se concentra en intensidades moderadas. Un 28,6% declara dedicar menos de 1 hora al día y el tramo más frecuente es el de 1 a 2 horas, con un 35,8%. A partir de ahí, el peso va descendiendo: un 16,5% dedica entre 2 y 3 horas y un 9% entre 3 y 4 horas. Los usos más intensivos son minoritarios pero no residuales, ya que un 4,9% está entre 4 y 5 horas y un 3,8% supera las 5 horas. Además, un 1,1% afirma estar permanentemente conectado. En conjunto, el perfil mayoritario se sitúa entre 1 y 2 horas diarias, con una parte relevante que se queda por debajo de 1 hora.

De nuevo, la variable edad marca con más claridad la intensidad de uso. Entre 16 y 24 años predominan los consumos altos: solo un 6,6% está por debajo de 1 hora, mientras que se acumulan porcentajes elevados a partir de 2 horas, con un 25% entre 2 y 3 horas, un 22,7% entre 3 y 4 horas y más de un 10% tanto en 4 a 5 horas (11,9%) como en más de 5 horas (10,3%). En el extremo contrario, los mayores de 65 años concentran el uso bajo: el 46,1% dedica menos de 1 hora y el 33,8% entre 1 y 2 horas, quedando las dedicaciones por encima de 3 horas en valores muy reducidos.

Gráfico 32. Tiempo de uso de las RRSS.



La situación laboral reproduce este patrón. Los estudiantes presentan un perfil intensivo, con un 31% entre 2 y 3 horas y un 21,3% entre 3 y 4 horas, frente a un 9,1% por debajo de 1 hora. En cambio, jubilados y pensionistas se concentran en los tramos bajos, con un 43,2% por debajo de 1 hora y un 34% entre 1 y 2 horas. Entre las personas en paro aparece un segmento más expuesto al uso intensivo, destacando el 8,1% en más de 5 horas.

El tipo de hogar también diferencia intensidades. En hogares de más de 6 miembros el uso tiende a ser alto, con un 17,4% entre 2 y 3 horas y un 2,1% en “permanentemente”, por encima del total. Por el contrario, en hogares unipersonales y de dos personas se observa mayor concentración en tramos bajos y medios, con un 27,8% y un 36,5% respectivamente en menos de 1 hora.

En cuanto a sexo, las diferencias son pequeñas y no alteran el patrón general, aunque las mujeres muestran algo más de presencia en 4 a 5 horas, 5,8% frente al 3,9% en hombres.

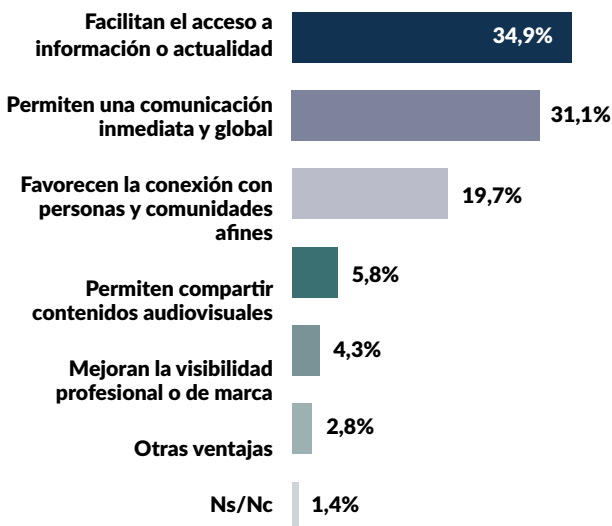
Podría afirmarse, por tanto, que **el tiempo diario en RRSS se organiza mayoritariamente en torno a un uso moderado, especialmente entre 1 y 2 horas, pero con una minoría significativa que alcanza intensidades altas y muy altas. La brecha central es generacional: los más jóvenes concentran los consumos prolongados y los mayores se sitúan en los tramos de menor dedicación.** La ocupación refuerza esta lectura, con estudiantes en niveles intensivos y jubilados en niveles bajos, mientras que el desempleo incorpora un grupo con mayor presencia en usos muy elevados. En términos de planificación de contenidos y estrategias, el dato sugiere una exposición cotidiana amplia, pero con necesidades y ritmos diferenciados según edad y ciclo vital.

#### 4.2.5. Ventajas derivadas del uso de las RRSS.

La principal ventaja que la población asocia a las RRSS se reparte, sobre todo, entre dos ideas. En primer lugar, “facilitar el acceso a información o actualidad”, que concentra el 34,9% de las respuestas. Muy cerca aparece la “comunicación inmediata y global”, con un 31,1%. En un segundo escalón queda la “conexión con personas y comunidades afines”, con un 19,7%. El resto de opciones tienen un peso menor, como “compartir contenidos audiovisuales”, 5,8%, o “mejorar la visibilidad profesional o de marca”, 4,3%. Las respuestas alternativas suman un 2,8% y el “NS/NC” es reducido (1,4%). El resultado dibuja una percepción donde las redes se entienden principalmente como herramientas para informarse y comunicarse, más que como un espacio centrado en lo audiovisual o lo profesional.

Por edad, los jóvenes de 16 a 24 años destacan por asociar más la ventaja a “compartir contenidos audiovisuales”, 10,4%, casi el doble que el total, mientras que sitúan algo por debajo la información o actualidad, 29,2%. En edades más adultas y mayores, se refuerza el enfoque informativo y relacional: en mayores de 65 años, el “acceso a la información o la actualidad” alcanza el 35,5% y la “conexión con comunidades afines” sube al 23,2%. En el tramo de 35 a 54 años, se aprecia una mayor orientación profesional.

Gráfico 33. Ventajas asociadas al uso de las RRSS.



El nivel formativo introduce matices claros. En estudios superiores aumenta el peso de la “comunicación inmediata y global”, 33,5%, por encima del 31,1% total. En niveles formativos más bajos crece la importancia de la “conexión con comunidades afines”, especialmente en menos de estudios primarios, 26%, frente al 19,7% total.

La situación laboral también marca diferencias en el enfoque. Quienes realizan tareas del hogar concentran su respuesta en “comunicación inmediata y global”, 35,4%, por encima del total. Entre jubilados y pensionistas la ventaja principal se orienta más a la “información o actualidad”, 36%, y a la “conexión con comunidades”, 21,9%. En cambio, en ocupados aparece algo más la dimensión profesional, 5,6%, aunque sigue siendo minoritaria.

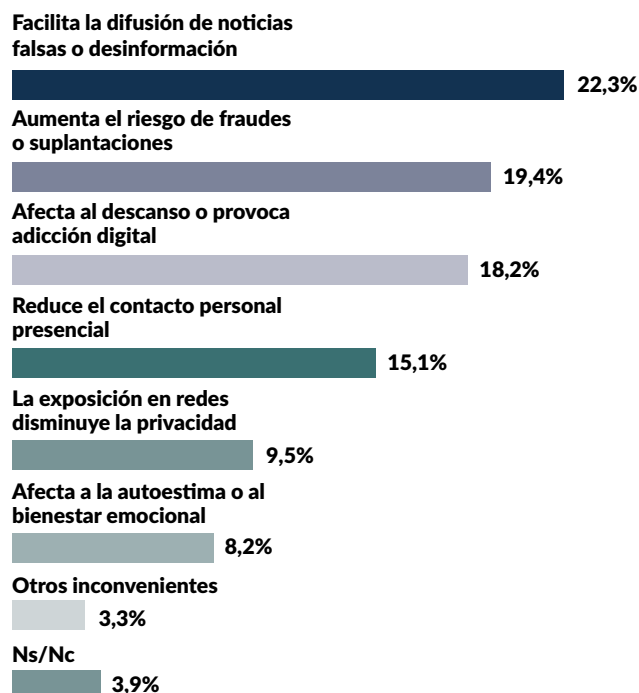
En conclusión, **la percepción dominante sitúa a las RRSS como infraestructuras cotidianas para informarse y comunicarse, con la pertenencia comunitaria como tercer gran argumento. El componente audiovisual, pese a su presencia en el uso real de las plataformas, no se traduce igual cuando se pide identificar la principal ventaja, salvo entre los más jóvenes, donde gana relevancia.** En paralelo, la dimensión profesional es secundaria en el total, pero emerge en segmentos concretos, como personas en edad laboral y algunos grupos de mediana edad. En términos generales, la ventaja atribuida no habla solo de entretenimiento, sino de funciones sociales y cívicas percibidas, especialmente vinculadas a la inmediatez de la comunicación y al acceso a la actualidad.

#### 4.2.6. Inconvenientes percibidos en el uso de las RRSS.

El principal inconveniente que se atribuye a las RRSS es la “difusión de noticias falsas o desinformación”, con un 22,3%. A continuación, aparecen dos preocupaciones muy próximas entre sí: el “aumento del riesgo de fraudes o suplantaciones”, 19,4%, y el “impacto en el descanso o la adicción digital”, 18,2%. En un segundo plano queda la idea de que “reducen el contacto personal presencial”, 15,1%. La “pérdida de privacidad”, 9,5%, y el “efecto sobre la autoestima o el bienestar emocional”, 8,2%, tienen un

peso menor, aunque relevante. En conjunto, el balance de riesgos se concentra más en la dimensión informativa y de seguridad que en la emocional.

Gráfico 34. Inconvenientes percibidos en las RRSS.



Por sexo, los hombres enfatizan más la desinformación, 24,5%, frente al 20,4% de las mujeres. Las mujeres, en cambio, señalan más que reduce el contacto presencial, 16,4%, frente al 13,6% entre hombres y muestran mayor sensibilidad, aunque leve, al bienestar emocional, 9,9%, frente al 6,4%.

Por edad, los más jóvenes de 16 a 24 años destacan por colocar en primer plano el impacto en el descanso o la adicción digital, 24%, y por un mayor peso del malestar emocional, 13,4%, por encima del total. En mayores de 65 años, se refuerza el enfoque de seguridad y riesgo, con fraudes o suplantaciones en 26,3% y desinformación en 27%, ambos por encima del promedio, mientras que la adicción pierde relevancia, 11,3%.

El nivel formativo marca un contraste muy nítido en la preocupación por fraudes. En menos de estudios primarios llega al 29,2%, muy por encima del 19,4% total, mientras que en estudios superiores baja a 16,0% y gana peso la adicción o impacto en el descanso, 20,5%, y el bienestar emocional, 10,2%.

Por situación laboral, los estudiantes muestran un perfil muy centrado en el tiempo y el impacto digital, con adicción o descanso en 30,6%, y un peso alto del bienestar emocional, 13,7%. Entre jubilados y pensionistas predomina el riesgo de fraudes, 26,5%, manteniéndose también alta la desinformación, 25,1%. En personas dedicadas a tareas del hogar sobresale la reducción del contacto presencial, 24,2%, muy por encima del 15,1% total.

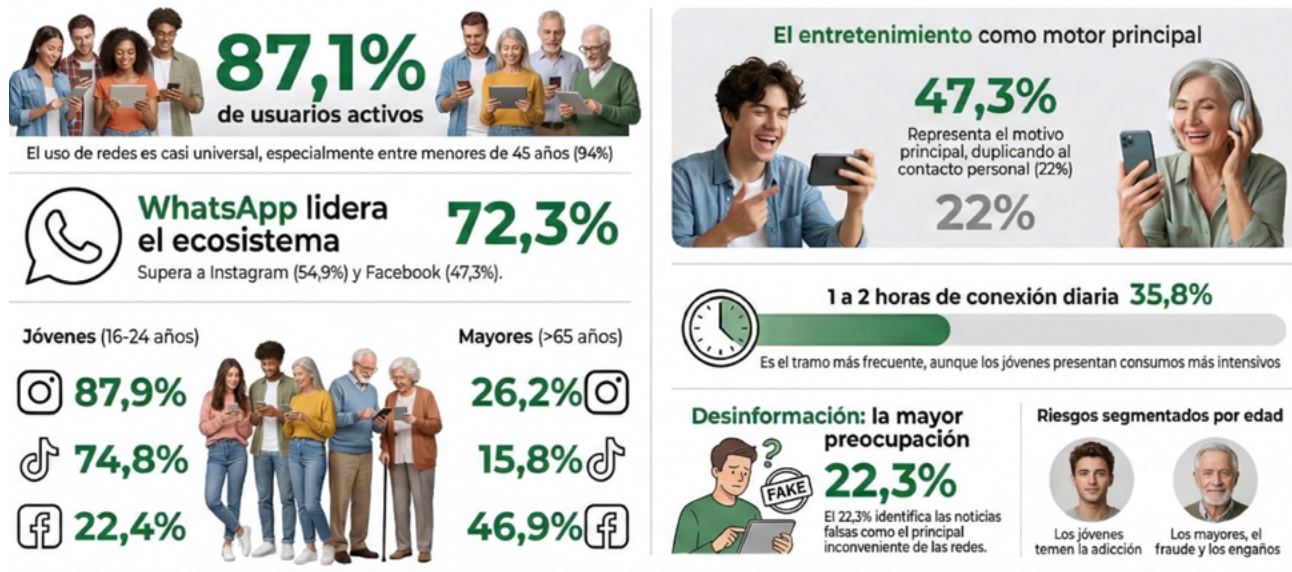
De esta forma, **el patrón general confirma que el principal "coste" percibido de las redes se concentra en dos grandes frentes: la desinformación y la inseguridad frente a fraudes, junto a un bloque de preocupaciones ligadas a hábitos y salud digital.**

La edad ordena claramente estas prioridades: los jóvenes tienden a vivir las redes como un riesgo para el descanso y el bienestar emocional, mientras que los mayores las perciben más como un entorno donde aumenta la exposición a engaños y a contenidos falsos. A nivel formativo se observa una polarización similar, con los niveles más bajos especialmente sensibles a los fraudes y los niveles altos incorporando con más fuerza el impacto en hábitos y bienestar. En conjunto, el inconveniente principal no es único, sino que cambia de significado según la experiencia vital y el tipo de uso que se asocia a las redes.

Gráfico 35. Infografía resumen de los resultados de RRSS en Andalucía.

## El mapa de las redes sociales en Andalucía

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025

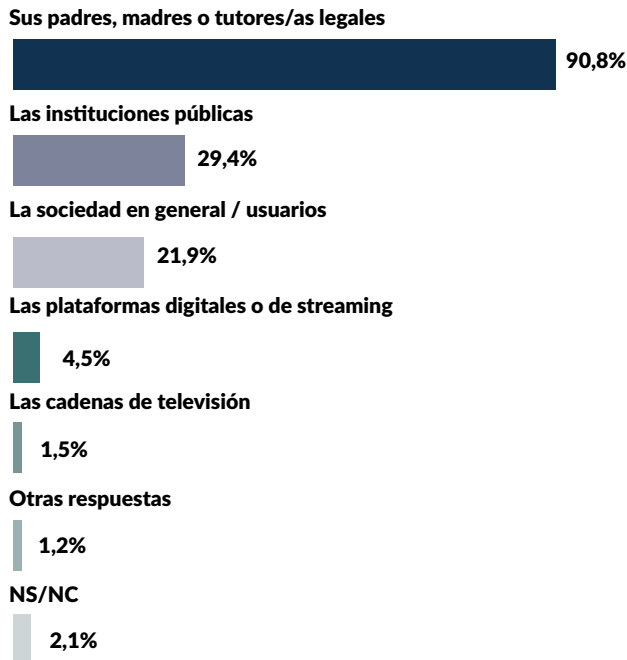


### 4.3. Responsabilidad y regulación de contenidos audiovisuales.

#### 4.3.1. Responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores ante los medios y plataformas digitales.

La atribución de la responsabilidad recae mayoritariamente en el entorno familiar. El 90,8% señala a los padres, madres o tutores/as legales como principales responsables de la vigilancia y protección de la población menor de edad. A mucha distancia aparecen las instituciones públicas, mencionadas por un 29,4%, y la sociedad en general o los propios usuarios, con un 21,9%. Las plataformas digitales o de streaming reciben una asignación de responsabilidad muy limitada, 4,5%, y las cadenas de televisión apenas alcanzan el 1,5%. El resultado global dibuja un marco muy claro en el que la protección de los menores se entiende fundamentalmente como una responsabilidad privada y familiar, más que como una tarea compartida con los actores mediáticos.

**Gráfico 36. Responsabilidad de vigilancia y protección de menores.**



Las diferencias por edad son moderadas, pero reveladoras. En todos los grupos, la familia supera el 89%, confirmando un consenso transversal. Sin embargo, en los grupos de mayor edad aumenta ligeramente la atribución de responsabilidad a las instituciones públicas, superando el 34% entre los 45 y 54 años, mientras que entre los más jóvenes se mantiene en torno al 26%. En los mayores de 65 años desciende la mención a plataformas digitales, 2,9%, y a la sociedad en general, 19,2%.

El nivel formativo introduce una segunda diferencia relevante. Entre quienes cuentan con estudios superiores crece la idea de corresponsabilidad institucional y social, con un 33,5% que menciona a las instituciones públicas y un 29,1% a la sociedad en general. En contraste, entre las personas con menor nivel educativo estas opciones son menos frecuentes, destacando un enfoque más centrado en la familia y una menor atribución al ámbito público, sólo un 14,9% menciona a las instituciones públicas.

Por tipología de hogar, quienes viven en hogares numerosos muestran una mayor tendencia a señalar a la sociedad en general como corresponsable: 23,7% en hogares de más de 3 a 5 miembros, frente a valores en torno al 18%-20% en el resto.

Las diferencias ideológicas y territoriales son menos marcadas. En todos los casos, la responsabilidad familiar se mantiene por encima del 88%. No obstante, entre quienes se sitúan a la izquierda aumenta la referencia a las instituciones públicas, 36,5%, mientras que en el centro y la derecha esta opción se mueve entre el 26% y el 27%.

**Los resultados muestran un consenso social sólido en torno a la primacía de la familia como principal garante de la protección de los menores en el entorno digital. Aunque existe una percepción complementaria de corresponsabilidad por parte de las instituciones públicas y, en menor medida, de la sociedad en general, los medios y plataformas digitales aparecen claramente relegados en este papel. Este**

marco interpretativo sugiere que la ciudadanía sigue entendiendo la protección digital de los menores como una extensión del ámbito educativo y familiar, y solo secundariamente como una responsabilidad estructural del sistema mediático o regulador, con una mayor apertura a este enfoque compartido entre los perfiles con mayor nivel educativo.

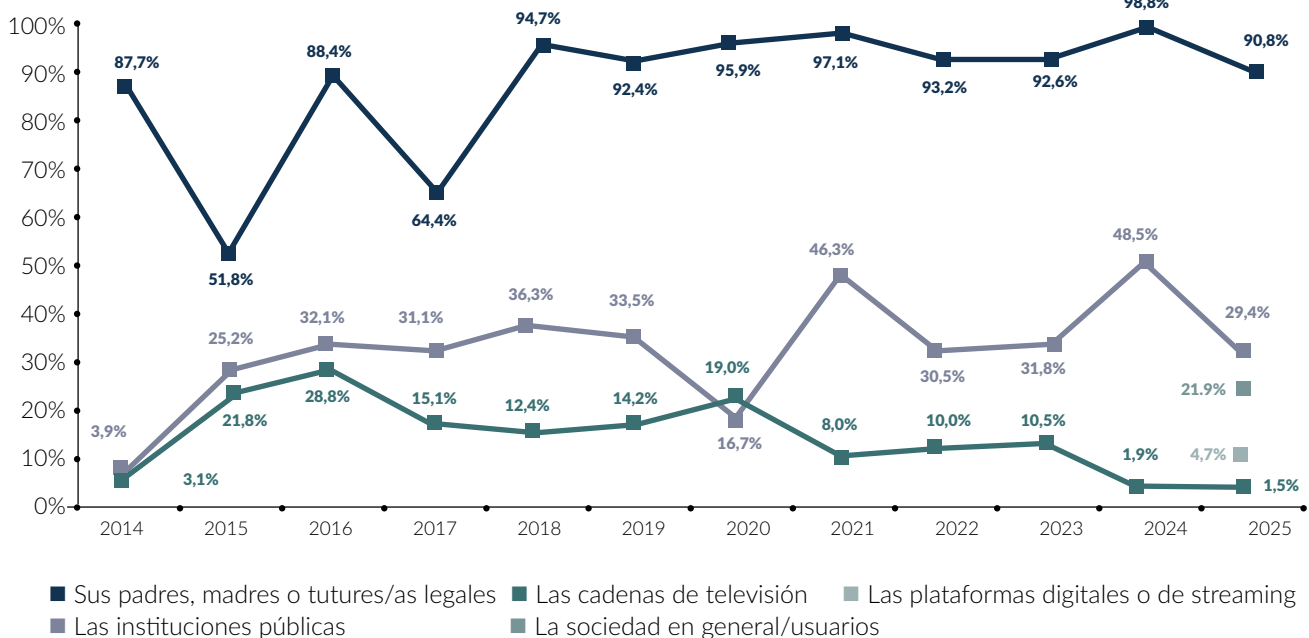
La **evolución histórica de la atribución de responsabilidad en la vigilancia y protección de los menores frente a los medios** muestra un patrón muy claro y sostenido a lo largo del tiempo. Desde el inicio de la serie, la figura de padres, madres o tutores legales concentra la mayor parte de las menciones, situándose de manera recurrente en niveles muy elevados. Esta percepción convive con una atribución secundaria, y mucho más variable, a otros actores como las cadenas de televisión y las instituciones públicas, cuyos porcentajes presentan oscilaciones a lo largo de los años sin llegar a cuestionar el liderazgo absoluto del ámbito familiar.

El dato de 2025 mantiene esta jerarquía, pero introduce matices relevantes. Aunque la responsabilidad atribuida

a las familias continúa siendo mayoritaria, se observa un descenso respecto al máximo alcanzado en 2024. Al mismo tiempo, las cadenas de televisión refuerzan su posición residual, mientras que aparecen de forma explícita las plataformas digitales o de streaming como actor responsable, aunque con un peso todavía limitado. Destaca también el aumento de la atribución de responsabilidad a la sociedad en general o a los propios usuarios, lo que apunta a una ampliación del marco de corresponsabilidad en un entorno mediático cada vez más complejo.

Esta evolución refleja una concepción de la protección de los menores centrada principalmente en el ámbito familiar, pero progresivamente más consciente de la necesidad de implicar a otros actores. La irrupción de las plataformas digitales como categoría específica y el refuerzo de la responsabilidad social sugieren una adaptación del discurso ciudadano a un ecosistema audiovisual más diverso, en el que la vigilancia y la protección ya no se entienden como una tarea exclusiva de las familias, sino como un reto compartido entre hogares, industria, instituciones y usuarios.

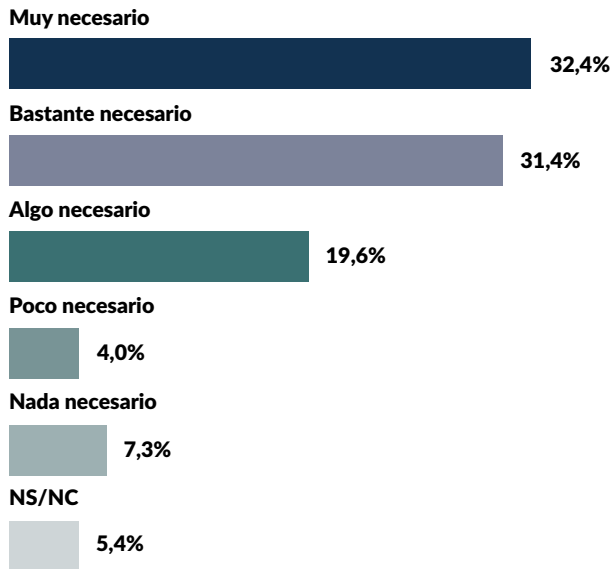
**Gráfico 37. Evolución de la atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios.**



### 4.3.2. Necesidad de que existan mecanismos regulatorios de contenidos y publicidad en medios.

En este ámbito, la demanda de regulación es mayoritaria. Un 32,4% considera que estos mecanismos son “muy necesarios” y otro 31,4% “bastante necesarios”, lo que sitúa el apoyo a la regulación en el 63,8%. Si se añade quienes lo ven “algo necesario”, 19,6%, el acuerdo con algún grado de regulación alcanza el 83,3%. Frente a ello, las posiciones contrarias son minoritarias, con un 4% que lo ve “poco necesario” y un 7,4% “nada necesario”, mientras que el “NS/NC” se sitúa en el 5,4%. En conjunto, se dibuja un clima de legitimidad social amplio hacia la regulación en radio y televisión, especialmente en lo relativo a contenidos y publicidad.

Gráfico 38. Necesidad de mecanismos reguladores.



Por edad, el respaldo es transversal, pero se observa un gradiente claro en la intensidad. Los más jóvenes (16–24) muestran menos convicción fuerte, con un 24,9% de “muy necesario”, y más respuestas intermedias. En cambio, entre 35–54 años el “muy necesario” sube hasta el 36,2%, y en mayores de 65 años se mantiene elevado, 35,9%, aunque en este grupo crece el “nada necesario” hasta el 9,4% y también el “NS/NC”, 8,3%.

La composición del hogar destaca con fuerza. En hogares de más de 6 miembros aumenta de manera muy marcada el “muy necesario” hasta el 50%, por encima del total, lo que sugiere mayor sensibilidad regulatoria en entornos familiares amplios. En hogares unipersonales, en cambio, aparece una mayor proporción de rechazo, con un 9,6% de “nada necesario”, por encima del 7,3% total.

La tipología de hogar también introduce contrastes relevantes. Entre “jóvenes que viven con sus padres” el “muy necesario” cae a 16,9% y se concentra más en posiciones de necesidad moderada, con un 36,4% “bastante” y un 24% “algo”. En cambio, en hogares con hijos, especialmente cuando los hijos ya son mayores de 24 años, aumenta el “muy necesario” hasta el 40,8%.

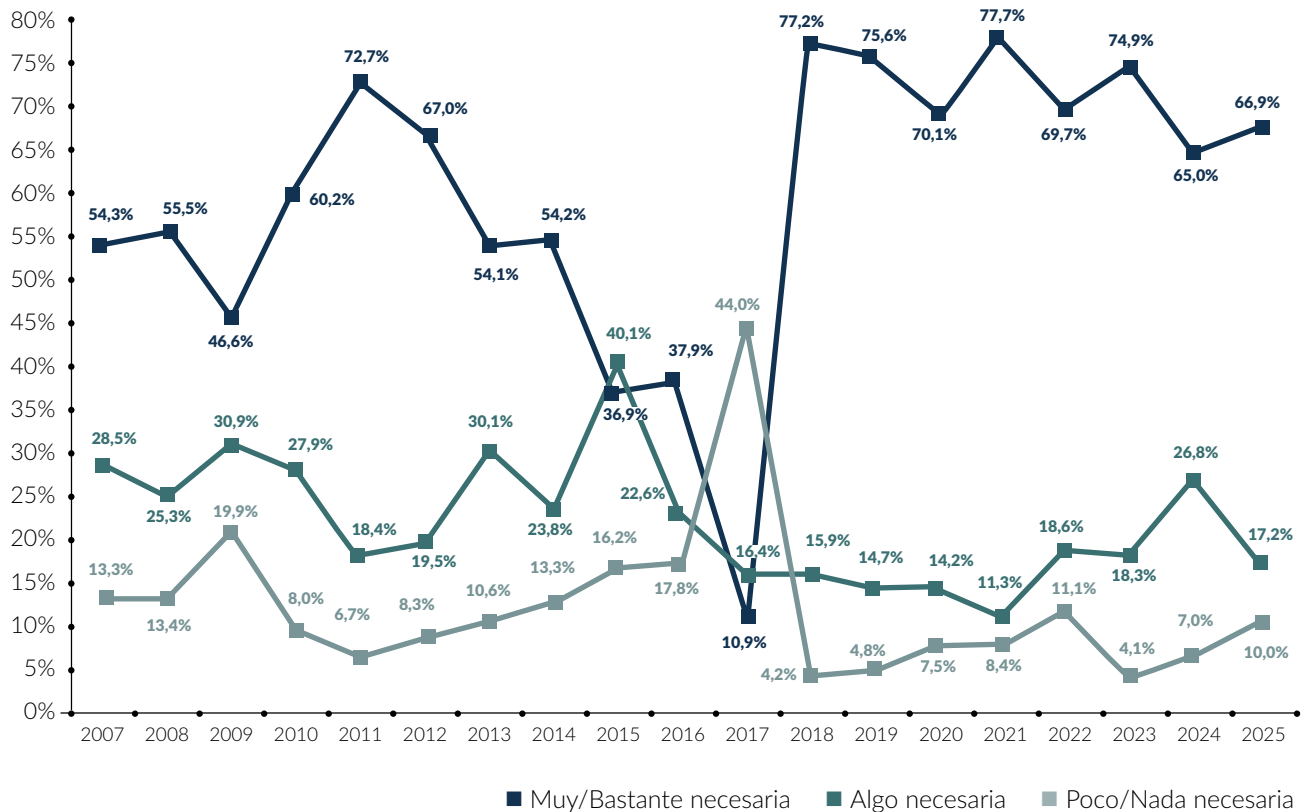
De esta forma, **la regulación de contenidos y publicidad en radio y televisión cuenta con una base social amplia y consistente, con una mayoría que no solo la apoya, sino que la considera necesaria en términos claros. Las diferencias más relevantes se explican por el ciclo vital y la estructura del hogar: los perfiles vinculados a la convivencia familiar y, especialmente, a hogares con hijos o numerosos, tienden a demandar regulación con mayor intensidad.** En los segmentos jóvenes, el apoyo existe, pero se expresa con menos contundencia y más en posiciones intermedias, lo que sugiere una aceptación del principio regulador, aunque con menor urgencia percibida.

La **evolución histórica de la percepción sobre la necesidad de regular los contenidos de programas y publicidad** muestra un patrón marcado por oscilaciones, pero con una constante de fondo: la mayoría de la población andaluza considera necesario algún grado de regulación. A lo largo de la serie, las categorías que expresan una mayor exigencia regulatoria, especialmente “muy necesaria” y “bastante necesaria”, concentran de forma recurrente porcentajes elevados, aunque con variaciones significativas según el contexto temporal. Frente a ello, las posiciones contrarias a la regulación se mantienen de forma estable en niveles minoritarios durante todo el periodo analizado.

En 2025, los datos confirman la persistencia de esta sensibilidad regulatoria, aunque con una ligera redistribución interna de las opiniones. Aumenta el porcentaje de quienes consideran la regulación “muy necesaria”, reforzando la idea de una preocupación intensa por los contenidos audiovisuales, mientras que desciende el peso de las posiciones intermedias. Al mismo tiempo, las opciones que minimizan o niegan la necesidad de regulación siguen siendo residuales, pese a un leve repunte de la categoría “nada necesaria”, que no altera el equilibrio general del conjunto. El resultado sitúa a 2025 en una posición de continuidad respecto a los años inmediatamente anteriores, sin rupturas abruptas, pero con una reafirmación del núcleo regulador.

Desde una lectura interpretativa, esta evolución refleja una percepción social consolidada de que los contenidos audiovisuales requieren supervisión y límites, especialmente en un entorno mediático más complejo y diversificado. La estabilidad de esta demanda a lo largo del tiempo refleja que no responde únicamente a coyunturas puntuales, sino a una preocupación estructural vinculada a la protección de audiencias, la calidad de los contenidos y la exposición publicitaria. En este contexto, la regulación aparece como un elemento asumido por amplios sectores de la ciudadanía andaluza, más como garantía de equilibrio que como restricción del sistema audiovisual.

Gráfico 39. Evolución de la necesidad de regular los contenidos de programas y publicidad.



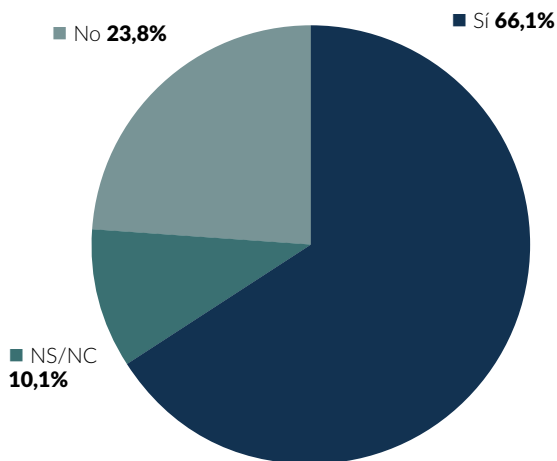
### 4.3.3. Disposición a reclamar o denunciar contenidos de programas, publicidad y RRSS.

La disposición a reclamar o denunciar contenidos es mayoritaria. Un 66,1% afirma que sí lo haría en caso de considerarlo oportuno, frente a un 23,8% que no lo haría y un 10,1% que no se posiciona. Los datos reflejan una actitud activa de la ciudadanía ante posibles contenidos problemáticos en programas, publicidad o RRSS, aunque persiste un núcleo relevante de población reticente o indecisa

El sexo introduce diferencias moderadas, pero consistentes. Las mujeres muestran una mayor predisposición a denunciar, con un 68,8%, frente al 63,2% de los hombres, que además concentran algo más de rechazo y de “NS/NC”.

La edad es una de las variables más explicativas. La disposición aumenta con la edad hasta alcanzar su máximo entre los 45 y 54 años, donde el 73,4% afirma que sí reclamaría. Entre los 35 y 44 años también es elevada, 71,3%. En cambio, los más jóvenes presentan niveles más bajos, especialmente los de 16 a 24 años, con un 59,1%, y mayores porcentajes de no y de “NS/NC”. En mayores de 65 años la disposición sigue siendo mayoritaria, 59,5%, pero vuelve a crecer la indecisión, 14%.

Gráfico 40. Disposición a reclamar o denunciar contenidos.



El nivel formativo marca un gradiente muy claro. Entre quienes tienen menos de estudios primarios solo el 52,2% denunciaría, con un 30,7% que no lo haría y un 17% de “NS/NC”. A medida que aumenta el nivel educativo crece la predisposición, alcanzando el 71,9% entre personas con estudios superiores, y se reduce notablemente la indecisión.

La tipología de hogar aporta matices relevantes. Los jóvenes independientes menores de 30 años son el grupo menos proclive a denunciar, con solo un 48,8% y un 35,9% que afirma que no lo haría. En contraste, los hogares con hijos, especialmente con hijos entre 6 y 24 años, muestran una actitud más activa, con un 70% de respuestas afirmativas.

En la situación laboral, ocupados y personas en paro presentan niveles altos y similares de predisposición, 69,1% y 69,3% respectivamente. Estudiantes y jubilados muestran valores más bajos, alrededor del 60%, y mayor presencia de respuestas negativas o de indecisión.

**De esta forma, la mayoría de la población manifiesta su disposición a implicarse activamente en la denuncia o reclamación de contenidos que considere inadecuados, lo que refuerza la legitimidad social de los mecanismos de control y supervisión. Esta actitud es mayor en los grupos de mayor edad activa, con mayor nivel educativo y en hogares con responsabilidades familiares, mientras que se debilita entre los jóvenes independientes y las personas con menor formación, donde pesan más la reticencia y la indecisión.** En conjunto, los resultados apuntan a una ciudadanía mayoritariamente consciente de su papel como agente de control social, aunque con diferencias significativas en la propensión a ejercerlo.

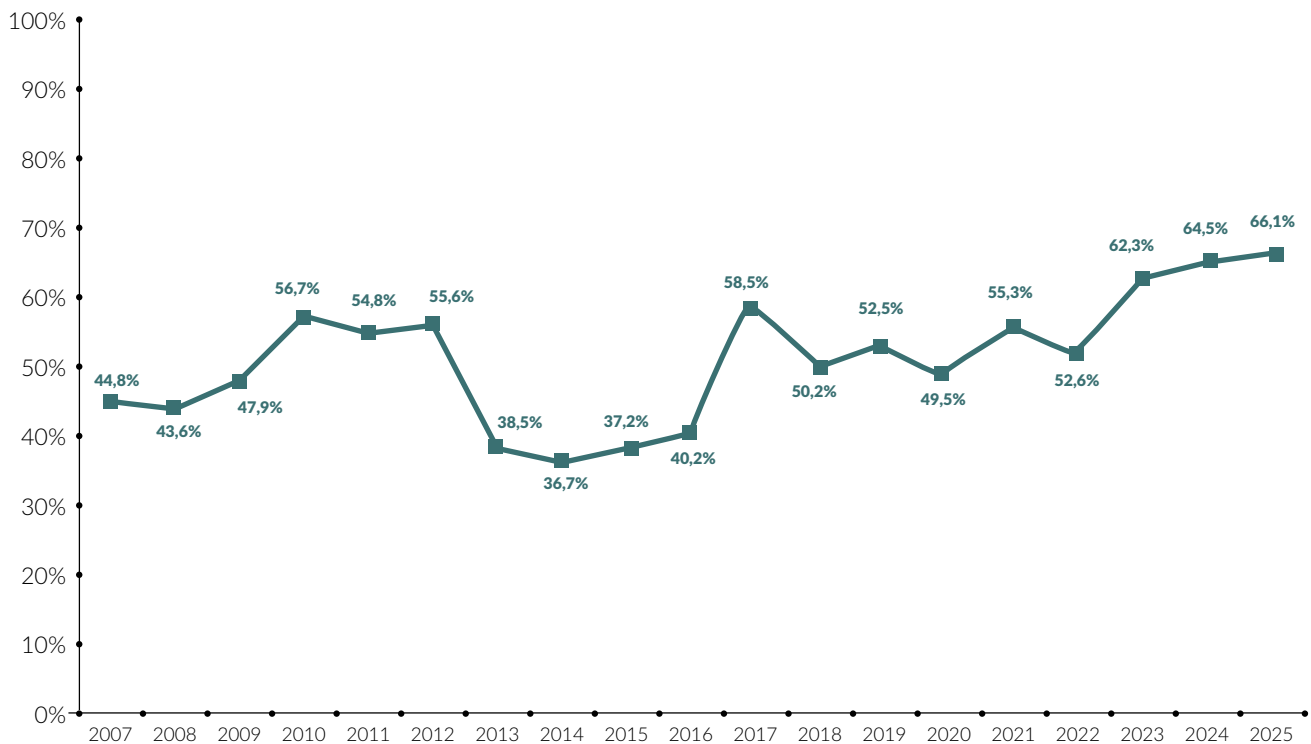
La **evolución histórica de la predisposición a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad** muestra un comportamiento oscilante, pero con una tendencia de fondo al alza. Tras unos primeros años en los que el porcentaje de población dispuesta a reclamar se sitúa en niveles moderados, se observa un aumento significativo en torno a 2010 y 2011,

seguido de un descenso acusado entre 2013 y 2015, cuando se alcanzan los valores más bajos de la serie. A partir de ese punto, la disposición a denunciar inicia una recuperación progresiva, con fluctuaciones, pero con una trayectoria ascendente en el medio y largo plazo.

El dato de 2025 consolida esta tendencia y marca un máximo histórico. El porcentaje de población dispuesta a denunciar o reclamar supera los niveles observados en años anteriores y encadena varios ejercicios consecutivos de crecimiento desde 2021. Este aumento no responde a un salto puntual, sino a una progresión sostenida que refuerza el cambio observado en el último tramo de la serie. La evolución reciente sitúa a 2025 en una posición diferenciada respecto a los mínimos registrados una década antes.

Desde una lectura interpretativa, este comportamiento sugiere una mayor conciencia ciudadana sobre los derechos de las audiencias y una actitud más activa frente a los contenidos audiovisuales. El incremento de la disposición a reclamar puede interpretarse como un indicador de empoderamiento de la población, en un contexto de mayor exposición mediática y de mayor sensibilidad hacia la calidad y adecuación de los contenidos. Esta evolución apunta a un ecosistema audiovisual en el que la audiencia adopta un papel cada vez más participativo y exigente, reforzando la importancia de los mecanismos de supervisión y respuesta institucional.

**Gráfico 41. Evolución de la disposición a reclamar o denunciar contenidos.**

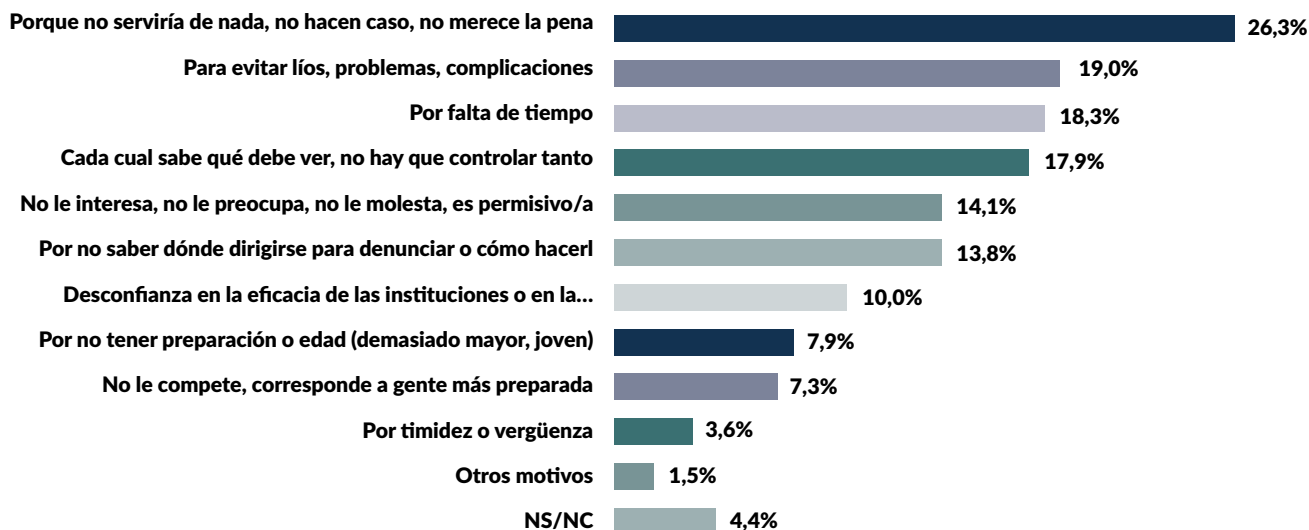


#### 4.3.3.1 Motivos para no denunciar.

Las razones para no denunciar se concentran en una mezcla de escepticismo, evitación del conflicto y una cierta normalización o tolerancia ante el problema. El motivo más citado es la idea de que denunciar “no serviría de nada” porque no hacen caso o no merece la pena, con un 26,3%, lo que sitúa la falta de confianza en la utilidad de la acción como principal freno. También pesa la voluntad de “evitar complicaciones, líos o problemas”, mencionada por un 19,0%, y la “falta de tiempo”, con un

18,3%. Muy cerca aparece la actitud de que “cada cual sabe qué debe ver” y que “no hay que controlar tanto”, con un 17,9%, que apunta a una visión más permisiva o menos intervencionista. En un plano más actitudinal, un 14,1% declara que “no le interesa o no le preocupa”, mientras que un 13,8% admite “no saber dónde dirigirse o cómo denunciar”. En conjunto, el patrón dominante no es tanto la falta de conocimiento técnico como una combinación de desmotivación, baja expectativa de eficacia y preferencia por no meterse en conflictos.

Gráfico 42. Motivos para no denunciar.



La edad marca diferencias en el tipo de argumento. Entre 35 y 44 años destaca el escepticismo práctico: un 32,7% afirma que no denunciaría porque “no serviría de nada”; además es el grupo que más menciona la “falta de tiempo”, con un 34,4%. En cambio, entre 16 y 24 años sobresale la justificación normativa y permisiva: un 23,8% cree que “cada cual sabe qué debe ver” y un 10,3% alude a “timidez o vergüenza”, muy por encima del resto, lo que indica que entre los más jóvenes pesan más las barreras sociales y la idea de no intervenir. En los mayores de 65 años aumentan los obstáculos vinculados a capacidades y recursos: sube el “no saber dónde dirigirse” hasta el 18,2%

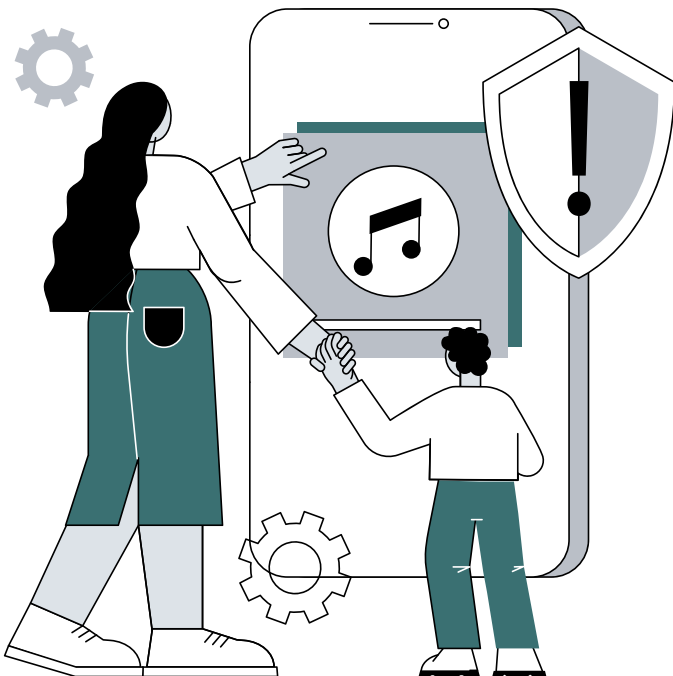
y se incrementa la “percepción de falta de preparación o edad”, con un 20,6%, reforzando un perfil de barrera más instrumental y de autoeficacia.

El nivel formativo también diferencia perfiles de freno. Entre quienes tienen estudios superiores aparece con más intensidad el argumento de la complejidad o el coste social de denunciar, con un 21,1% que lo evita para “no meterse en líos”, y además aumenta la “falta de conocimiento sobre cómo denunciar”, que alcanza el 16,9%. En los niveles formativos intermedios, especialmente en secundarios y profesionales, vuelve a dominar la desconfianza en la

utilidad de la denuncia, con un 30%, y la falta de tiempo se sitúa en niveles relativamente elevados.

En definitiva, el principal obstáculo para denunciar no es el desconocimiento del procedimiento, sino **la percepción de inutilidad y el desánimo: la idea de que “no sirve para nada” aparece como el freno central y se combina con una cultura de evitación del conflicto y, en una parte relevante de la población, con una mirada permisiva que minimiza la necesidad de controlar o intervenir.**

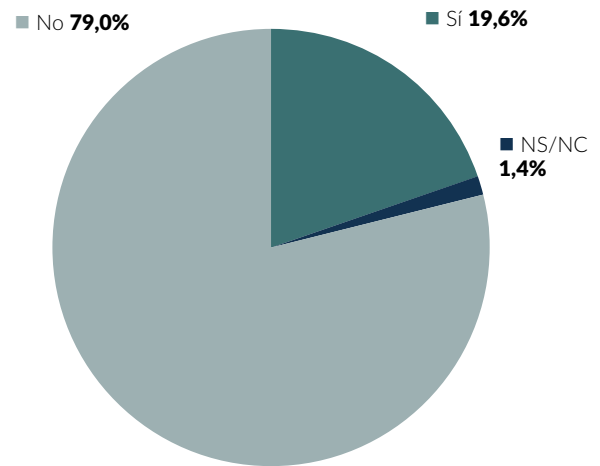
Las diferencias por edad sugieren que las estrategias para activar la denuncia deberían adaptarse: en edades medias, el foco debería estar en demostrar eficacia y simplificar el proceso para encajar en rutinas con poco tiempo; en jóvenes, en reducir barreras sociales y reforzar la legitimidad de intervenir; y en mayores, en acompañar con información clara, accesible y orientada a la acción. El resultado global describe una brecha entre la existencia del problema y la disposición real a actuar, alimentada tanto por la desconfianza institucional como por la normalización de ciertos riesgos en el entorno digital.



#### 4.3.4. Notoriedad del Consejo Audiovisual de Andalucía.

En el conjunto de la población, el nivel de notoriedad del Consejo Audiovisual de Andalucía se sitúa en el 19,6%. La no respuesta es marginal (1,4%), por lo que el patrón es nítido: el organismo tiene una presencia limitada en el imaginario ciudadano, más asociada a perfiles concretos que al público general.

Gráfico 43. Notoriedad del CAA.



Por sexo aparece una brecha clara: los hombres declaran conocimiento en mayor medida (23,7%) que las mujeres (15,7%). Esto sugiere una notoriedad algo más asentada entre ellos.

La edad marca un gradiente muy pronunciado. El conocimiento es más bajo entre los jóvenes, con un 9,6% en 16-24 y un 14,5% en 25-34. A partir de los 35 años, el indicador sube y se estabiliza en torno a una quinta parte: 20,5% en 35-44, 21,4% en 45-54, 24,8% en 55-64 y 22,2% en mayores de 65. El salto generacional es el rasgo principal: el Consejo es menos conocido por quienes están en edades más tempranas.

El nivel formativo es otra variable decisiva. La notoriedad

crece de forma consistente con la formación: 10,2% entre quienes tienen menos de estudios primarios, 14,2% en primarios, 19,9% en secundarios y profesionales, y alcanza su máximo en estudios superiores (28,3%). Esto apunta a un conocimiento más ligado a capital educativo y, probablemente, a mayor exposición a información institucional.

También se observa un patrón socioeconómico en ingresos: el conocimiento aumenta conforme suben los tramos, desde 15,8% en 1.000€ o menos hasta 28,2% en más de 4.000€, pasando por 21,7% y 25,3% en los niveles intermedios. Es una señal de que la notoriedad se concentra más en segmentos con mayor posición social.

En situación laboral, destaca el menor conocimiento entre estudiantes (10,8%) y, de forma especialmente acusada, en tareas del hogar (2,5%), mientras que ocupados y jubilados se sitúan por encima del total (21,8% y 22,1% respectivamente). De nuevo, aparece un eje vinculado a acceso a información y a circuitos donde circula lo institucional.

Por tamaño de hábitat se aprecia una diferencia relevante en el extremo urbano: en municipios de más de 500.001 habitantes, el conocimiento sube al 27,3%, por encima del total, mientras que en tamaños pequeños y medios se mueve más cerca del 16%-20%. La mayor notoriedad en grandes ciudades sugiere una mayor presencia mediática o institucional en entornos metropolitanos.

A modo de síntesis, **el conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía se concentra en perfiles más adultos, con mayor nivel educativo, mayores ingresos y residentes en grandes ciudades.** En cambio, entre jóvenes y segmentos con menor capital educativo o menor integración en circuitos informativos, el organismo es poco visible en términos de notoriedad, lo que dibuja un reto relevante en términos de visibilidad institucional si se pretende que la ciudadanía lo identifique como referencia.

La **evolución histórica del conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía** revela un patrón irregular, marcado por avances puntuales y retrocesos posteriores. Durante los primeros años de la serie, el porcentaje de población que declara haber oído hablar del CAA se sitúa en niveles moderados, con una cierta estabilidad en torno a la cuarta parte de la ciudadanía. Destaca un incremento notable en 2017, que supone el máximo de toda la serie y marca un punto excepcional en el grado de conocimiento del organismo; sin embargo, este repunte no se consolida. El dato de 2025 introduce un cambio relevante respecto a la dinámica inmediatamente anterior, observándose una recuperación significativa, que sitúa de nuevo el indicador en valores similares a los de los primeros años del periodo analizado.

Desde una lectura interpretativa, esta evolución pone de manifiesto la dificultad de consolidar el conocimiento social de los organismos reguladores audiovisuales, incluso en un contexto de mayor disposición a reclamar y denunciar contenidos. La recuperación observada en 2025 sugiere un efecto positivo de acciones de visibilización o de una mayor sensibilidad ciudadana hacia la regulación audiovisual, si bien cabe margen de mejora en términos de comunicación institucional y pedagogía pública dentro del ecosistema audiovisual andaluz. Gráfico 44. Evolución de la Notoriedad del CAA.

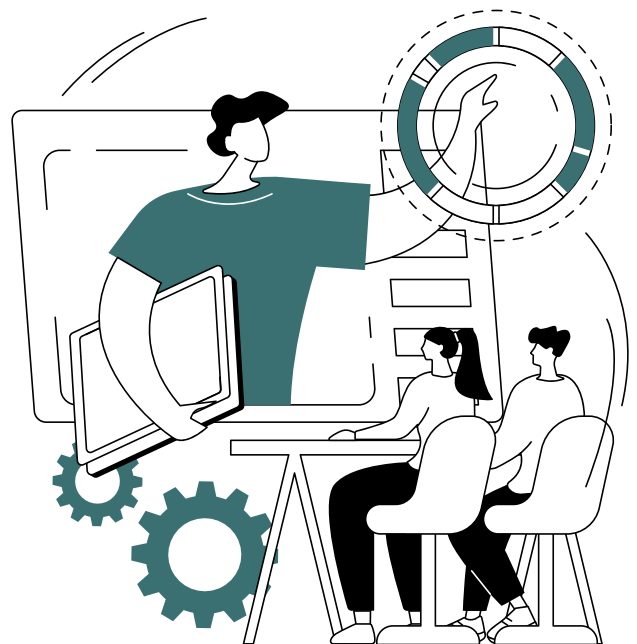


Gráfico 44. Evolución de la Notoriedad del CAA.

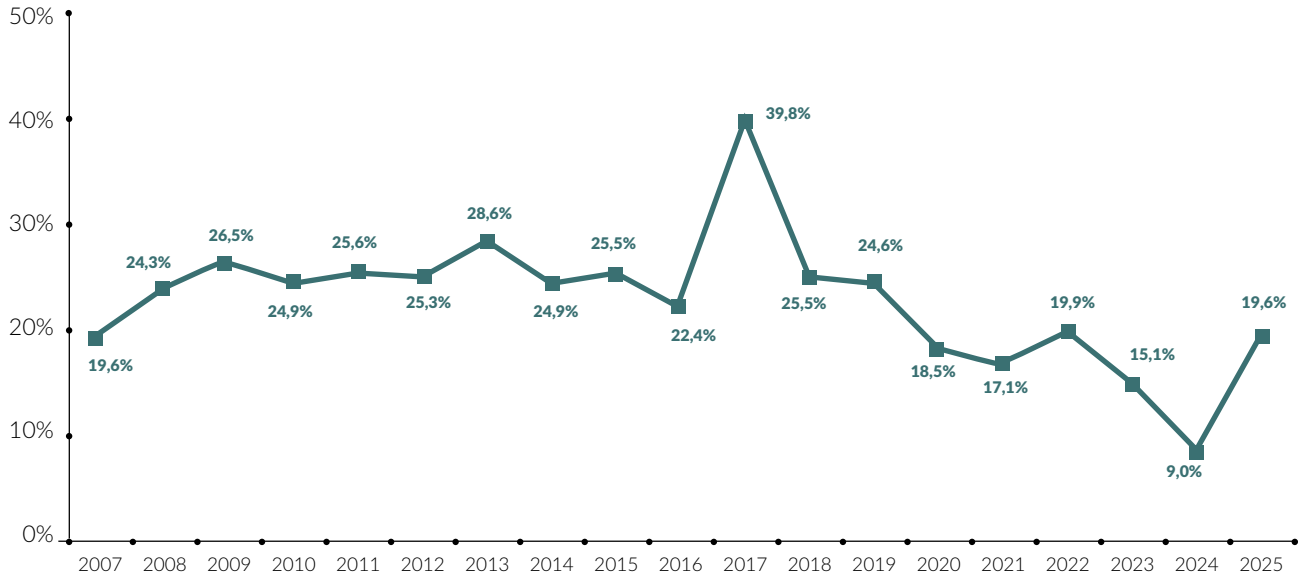
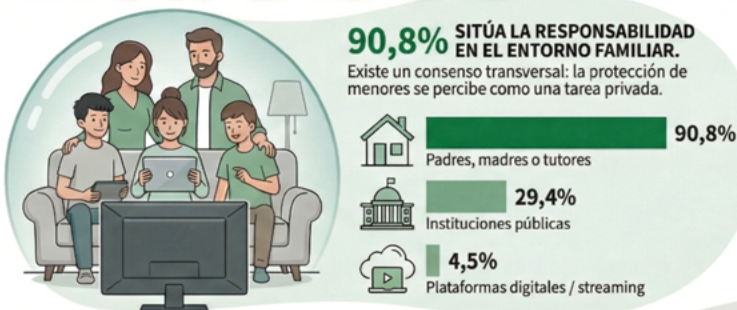


Gráfico 45. Infografía resumen sobre responsabilidad y regulación de contenidos audiovisuales.

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

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025

### RESPONSABILIDAD Y NECESIDAD DE REGULACIÓN



El 83,3% considera necesaria la regulación de contenidos y publicidad en radio y TV.



**MAYOR DEMANDA REGULATORIA EN HOGARES CON HIJOS.**

La sensibilidad hacia el control de contenidos crece en familias numerosas y hogares con hijos.

### ACCIÓN CIUDADANA Y BARRERAS



**LA 'PERCEPCIÓN DE INUTILIDAD' ES EL MAYOR OBSTÁCULO.**

El 26,3% no denuncia porque cree que su acción no servirá de nada.



**19,6% DE NOTORIEDAD DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA.**

El conocimiento del organismo es mayor en perfiles urbanos y con estudios superiores.

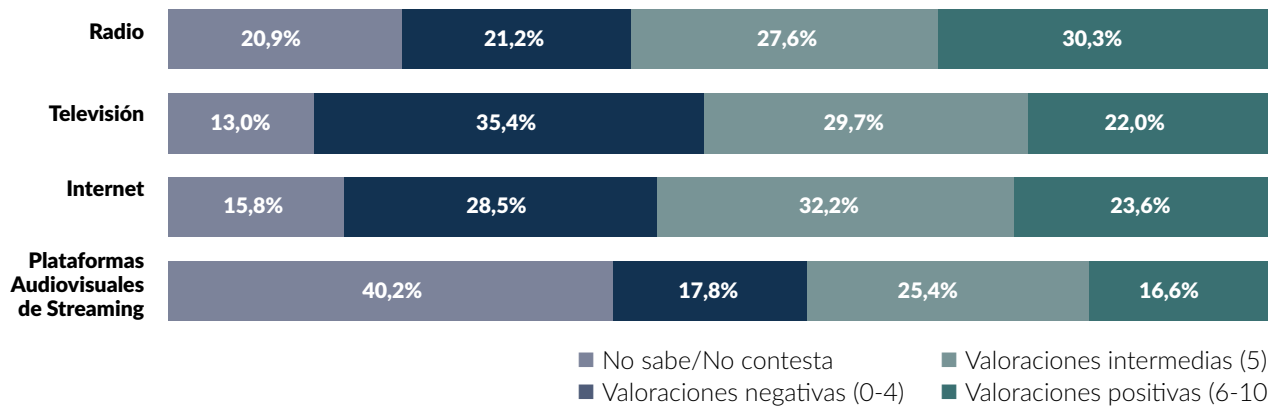
## 4.4. Percepción de imparcialidad y pluralismo en los medios audiovisuales.

### 4.4.1. Imparcialidad en radio, televisión, internet y plataformas audiovisuales.

En este bloque se analizan las respuestas a la pregunta: *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 los siguientes medios?*

Los resultados, por tanto, se exponen atendiendo a la escala de valoración 0 a 10 puntos (con la media en el valor 5) e indican mayor imparcialidad a medida que se incrementa el valor de la escala.

Gráfico 46. Imparcialidad percibida en los medios audiovisuales.



#### 4.4.1.1. Imparcialidad percibida en el medio radio.

En relación a la imparcialidad percibida en el medio radio, el 30,3% de la población otorga valoraciones positivas, superando tanto a las valoraciones negativas, que se sitúan en el 21,2%, como a las intermedias, con un 27,6%. Aunque existe un 20,9% de “NS/NC”, el patrón general refleja una imagen relativamente sólida de credibilidad, con un saldo favorable hacia la percepción de imparcialidad que diferencia a la radio de otros medios digitales más recientes.

La edad introduce matices significativos en la percepción. Las cohortes de 45 a 54 años y de 55 a 64 años destacan por una confianza más elevada, con un 35,5% y un 32,9% de valoraciones positivas respectivamente, por encima del conjunto. En contraste, los más jóvenes presentan mayor indefinición y menor percepción positiva, especialmente el grupo de 16 a 24 años, donde el “NS/NC” alcanza el 33,9% y las valoraciones positivas se reducen al 25,5%.

El nivel formativo marca un gradiente claro. Las personas con estudios superiores muestran una percepción más polarizada y más favorable, con un 33,2% de valoraciones positivas y un “NS/NC” reducido al 12,7%, mientras que entre quienes tienen menor nivel educativo aumenta notablemente la indefinición, superando el 34% entre quienes no alcanzan estudios primarios.

El recuerdo de voto introduce diferencias relevantes. Los votantes del PP y de VOX presentan los niveles más altos de confianza en la imparcialidad de la radio, con un 42,3% y un 37,5% de valoraciones positivas respectivamente. En el extremo opuesto, los votantes de SUMAR concentran una mayor proporción de valoraciones negativas, con un 32,9%, y un menor nivel de valoraciones positivas, del 24,2%, alejándose del patrón general.

La posición ideológica refuerza esta pauta. Las personas que se sitúan a la derecha muestran una percepción claramente más favorable, con un 39,8% de valoraciones positivas, frente al 27,8% entre quienes se identifican con la izquierda. Además, los no adscritos destacan por un elevado nivel de indefinición, con un 32,3% de “NS/NC”.

El tamaño del hábitat también introduce diferencias interpretativamente relevantes. En las grandes ciudades de más de 500.001 habitantes, las valoraciones positivas alcanzan el 35,1%, mientras que en los municipios más pequeños aumenta la indefinición y se reducen los juicios favorables, lo que sugiere una relación más distante con el medio en entornos rurales.

En definitiva, **la radio mantiene una posición de fortaleza simbólica como medio informativo percibido como imparcial, especialmente entre los grupos de mayor edad, mayor nivel educativo y perfiles ideológicos conservadores. Frente a la incertidumbre que generan otros entornos mediáticos, la radio sigue asociándose a estabilidad y credibilidad, aunque entre los jóvenes y en los segmentos menos vinculados políticamente emerge una relación más distante y menos definida.** En conjunto, el medio conserva un capital de confianza relevante en el ecosistema informativo actual, con una legitimidad que se apoya en su trayectoria y familiaridad social.

#### 4.4.1.2. Imparcialidad percibida en el medio televisión.

La televisión aparece como el medio con una percepción más crítica en términos de imparcialidad. El 35,4% de la población concentra valoraciones negativas, por encima de las valoraciones positivas, que se sitúan en el 22,0%. Las valoraciones intermedias alcanzan el 29,7 %, lo que indica una presencia relevante de opiniones templadas, mientras que el “NS/NC” se reduce al 13,0%, reflejando que la mayoría de la ciudadanía tiene una opinión formada sobre este medio. El patrón global apunta a una desconfianza estructural hacia la imparcialidad informativa de la televisión.

Nuevamente, la edad introduce diferencias muy claras. Los grupos de 35 a 54 años son los más críticos, con porcentajes de valoraciones negativas que alcanzan el 38,7% entre los 35 y 44 años y el 41,0% entre los 45 y 54 años, por encima del total. En cambio, los jóvenes de 16 a 24 años muestran una percepción más equilibrada, con un 25,8% de valoraciones positivas y un nivel de “NS/NC” elevado, del 20,3%, lo que sugiere menor cristalización de la opinión.

El nivel formativo refuerza el patrón crítico. Entre quienes cuentan con estudios superiores, las valoraciones negativas ascienden al 42,2% y las positivas descienden al 19,5%, configurando el perfil más desconfiado hacia la televisión. En los niveles educativos más bajos, la crítica es menor, pero aumenta notablemente la indefinición, superando el 22% de “NS/NC” entre quienes no alcanzan estudios primarios.

El recuerdo de voto muestra, también, diferencias sustantivas. Los votantes de SUMAR concentran el mayor nivel de desconfianza, con un 49,6% de valoraciones negativas, seguidos de los votantes de VOX, con un 42,2%. En contraste, los votantes del PP presentan un patrón algo menos crítico y un mayor porcentaje de valoraciones positivas, que alcanza el 25,8%, aunque sigue sin compensar el peso de las valoraciones negativas.

La posición ideológica confirma esta polarización. Las personas que se sitúan a la izquierda son las más críticas, con un 40,1% de valoraciones negativas, mientras que en el centro y la derecha los niveles de desconfianza son ligeramente inferiores y se observa un mayor equilibrio entre valoraciones negativas y positivas. Los no adscritos destacan por una mayor indefinición, con un 23,5% de “NS/NC”.

El tamaño del hábitat introduce matices más suaves, pero consistentes. En municipios medianos y grandes se mantienen niveles elevados de valoración negativa, mientras que en los entornos más pequeños aumenta ligeramente la indefinición, sin que se produzca un refuerzo claro de la percepción positiva.

Así pues, **la televisión se configura como el medio cuya imparcialidad genera mayor cuestionamiento social, especialmente entre los segmentos de edad intermedia, los perfiles con mayor nivel educativo y los electores situados ideológicamente a la izquierda. Frente a otros medios más tradicionales como la radio, la televisión aparece asociada a una percepción de sesgo informativo más marcada. Este patrón sugiere un desgaste de su credibilidad como fuente imparcial, en un contexto mediático cada vez más fragmentado y políticamente polarizado.**

#### 4.4.1.3. Imparcialidad percibida en internet.

La percepción global sobre la imparcialidad de la información que circula por internet se caracteriza por un predominio de la desconfianza. Un 28,5% de la población sitúa su valoración en el tramo negativo, frente a un 23,6% que considera que la información es imparcial en términos positivos. La posición más frecuente es la intermedia, con un 32,2%, lo que indica una opinión matizada y poco concluyente. Además, un 15,8% no se posiciona, reflejando un grado relevante de incertidumbre o ambivalencia. En conjunto, los datos dibujan un escenario en el que internet es percibido mayoritariamente como un entorno informativo poco fiable o, como mínimo, cuestionado.

También aquí la edad introduce diferencias muy significativas. Los más jóvenes muestran una percepción más favorable: entre los 16 y 24 años las valoraciones positivas alcanzan el 32,0%, superando con holgura a las negativas, que se sitúan en el 21,3%. Esta pauta se mantiene entre los 25 y 34 años, con un 31,1% de valoraciones positivas. A partir de los 35 años, el patrón se invierte y crece la desconfianza, con porcentajes negativos superiores al 35% en los tramos de 35 a 54 años. En los mayores de 65 años, además, aumenta notablemente la indefinición, con un 25,9% de "NS/NC".

El nivel formativo refuerza esta brecha crítica. Las personas con estudios superiores presentan el perfil más desconfiado, con un 36,2% de valoraciones negativas y un 20,8% positivas, situándose por debajo del total en



confianza. En los niveles educativos más bajos, el juicio es algo menos severo, pero en ningún caso se observa una mayoría clara de valoraciones positivas.

El recuerdo de voto también modifica el patrón general. Entre los votantes de SUMAR destaca una percepción bastante crítica, con un 42,8% de valoraciones negativas. En el extremo opuesto, quienes no votaron por edad (los encuestados más jóvenes) concentran uno de los porcentajes más altos de valoraciones positivas de la imparcialidad de internet, con un 30,4%. El resto de electorados se mueven en posiciones cercanas al promedio, con predominio de la desconfianza o de las valoraciones intermedias.

En cuanto al tamaño de hábitat, se observa que, en los municipios más pequeños, de hasta 2.000 habitantes, las valoraciones negativas alcanzan el 34,5%, por encima del total. En los entornos urbanos más grandes, el juicio es algo más equilibrado, con mayor peso de las valoraciones intermedias, pero sin que las opiniones positivas lleguen a imponerse.

A modo de conclusión, **la información que circula por internet es percibida mayoritariamente como poco imparcial, especialmente entre los adultos de mediana edad, los perfiles con mayor nivel educativo y determinados segmentos políticamente más críticos. La mayor confianza entre los jóvenes sugiere una relación generacional distinta con el entorno digital, más normalizada y menos suspicaz.**

En conjunto, los datos apuntan a una **desconfianza estructural hacia internet como fuente informativa**, matizada por la edad y el capital cultural, y que refuerza la idea de un espacio informativo plural pero cuestionado en términos de credibilidad.

#### 4.4.1.4. Imparcialidad percibida en plataformas audiovisuales de streaming.

La valoración global sobre la imparcialidad de la información emitida por las plataformas audiovisuales de streaming se caracteriza por un alto nivel de indefinición. Un 40,2% de la población no se posiciona, lo que sugiere una relación todavía difusa con este tipo de contenidos en términos de credibilidad informativa. Entre quienes sí emiten una valoración, un 17,8% considera que la información es poco imparcial frente a un 16,6% que la percibe como imparcial. El grupo más numeroso entre las respuestas válidas se sitúa en la valoración intermedia, con un 25,4%, dibujando un escenario de juicio moderado y poco polarizado.

Como viene ocurriendo, la edad de los encuestados introduce diferencias claras tanto en el nivel de confianza como en la capacidad de posicionamiento. Los menores de 35 años presentan perfiles más definidos y relativamente más favorables, con un 25,2% de valoraciones positivas entre los 16 y 24 años y un 21,2% entre los 25 y 34 años, además de menores niveles de “NS/NC”. A medida que aumenta la edad, crece de forma sostenida la indefinición, que alcanza el 51,6% entre los mayores de 65 años, y se reduce notablemente la proporción de valoraciones positivas, que cae hasta el 10,3% en este grupo.

El nivel formativo marca diferencias relevantes en el sentido de una mayor capacidad crítica. Las personas con

estudios superiores concentran un mayor porcentaje de valoraciones negativas, con un 21,7%, situándose por encima del total, mientras que quienes tienen niveles educativos más bajos presentan sobre todo mayores tasas de no respuesta, superiores al 45%, lo que apunta a una menor familiaridad o implicación con estas plataformas como fuente informativa.

La situación laboral refuerza este patrón generacional. Los estudiantes destacan por una percepción relativamente más positiva, con un 24,8% de valoraciones favorables y un “NS/NC” del 32,6%, claramente inferior al promedio. En contraste, jubilados y personas dedicadas a tareas del hogar muestran niveles muy elevados de indefinición, superiores al 52%, junto con las menores tasas de valoración positiva.

En el recuerdo de voto, aunque no se observan rupturas extremas, sí aparecen matices relevantes. Los votantes de VOX y SUMAR presentan los porcentajes más altos de valoraciones negativas, con un 21,2% y un 24,4% respectivamente, mientras que quienes votaron en blanco o no votaron por edad concentran las proporciones más altas de valoraciones positivas, superando el 23%.

De esta forma, **la imparcialidad informativa de las plataformas de streaming es percibida como un concepto poco claro y escasamente consolidado entre la ciudadanía. Predomina la indefinición y, cuando existe juicio, este tiende más a la cautela que a la confianza. Los perfiles jóvenes y con mayor exposición digital muestran opiniones más estructuradas y relativamente más favorables, mientras que los grupos de mayor edad y menor capital educativo evidencian distanciamiento y dificultad para evaluar estos contenidos como fuente informativa.** En conjunto, las plataformas de streaming no aparecen todavía plenamente legitimadas como actores informativos, sino más bien como espacios híbridos cuya credibilidad permanece abierta a interpretación.

La **evolución histórica de la valoración de la imparcialidad** muestra una trayectoria marcada por altibajos y una

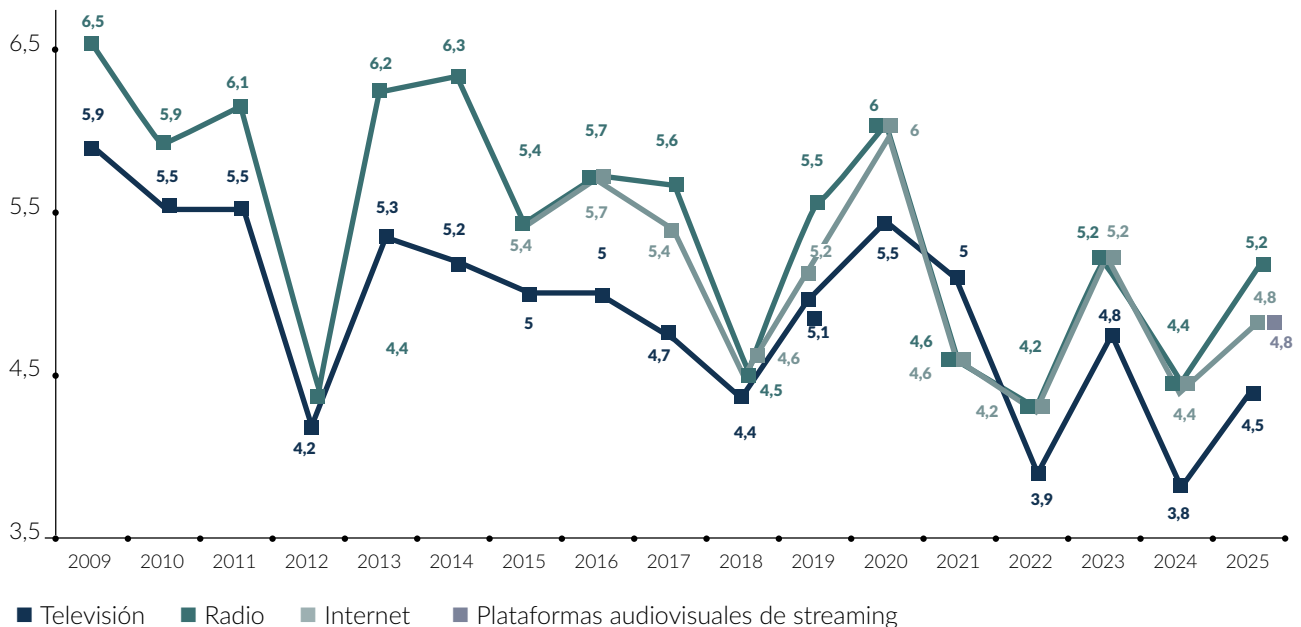
tendencia general a la moderación de las puntuaciones a lo largo del tiempo. La radio presenta, de forma recurrente, valoraciones superiores a las del resto de medios, situándose durante buena parte de la serie como el medio percibido como más imparcial. La televisión, por su parte, muestra una evolución más irregular, con descensos significativos en determinados momentos y una pérdida progresiva de valoración respecto a los niveles iniciales. Internet se incorpora a la serie a partir de 2015 con puntuaciones similares a las de la radio y la televisión en ese momento, pero con una evolución igualmente marcada por oscilaciones. Las plataformas audiovisuales de streaming aparecen de forma más reciente, con valoraciones que se sitúan en rangos medios.

En 2025 se observa una mejora general respecto a los mínimos registrados en 2024. La valoración de la imparcialidad de la televisión aumenta y se aleja de los niveles más bajos de la serie, aunque se mantiene por debajo de las puntuaciones observadas en los primeros años. La radio recupera posiciones y vuelve a situarse como

el medio mejor valorado en términos de imparcialidad. Internet también registra un repunte y alcanza niveles similares a los de la radio, mientras que las plataformas de streaming se incorporan con una valoración equiparable, lo que indica una percepción de imparcialidad moderada y alineada con el resto del ecosistema audiovisual.

A nivel global, esta evolución refleja una percepción ciudadana marcada por la cautela y la desconfianza relativa hacia los medios audiovisuales, con valoraciones que raramente superan niveles altos de consenso. La recuperación observada en 2025 sugiere una mejora coyuntural en la confianza, pero no revierte la tendencia de fondo hacia una mayor exigencia crítica por parte de la audiencia. Las diferencias entre medios apuntan a una segmentación en la percepción de la imparcialidad, en la que la radio mantiene una posición de mayor credibilidad relativa, mientras que los medios audiovisuales digitales se integran progresivamente en este marco de evaluación sin ventajas claras frente a los formatos tradicionales.

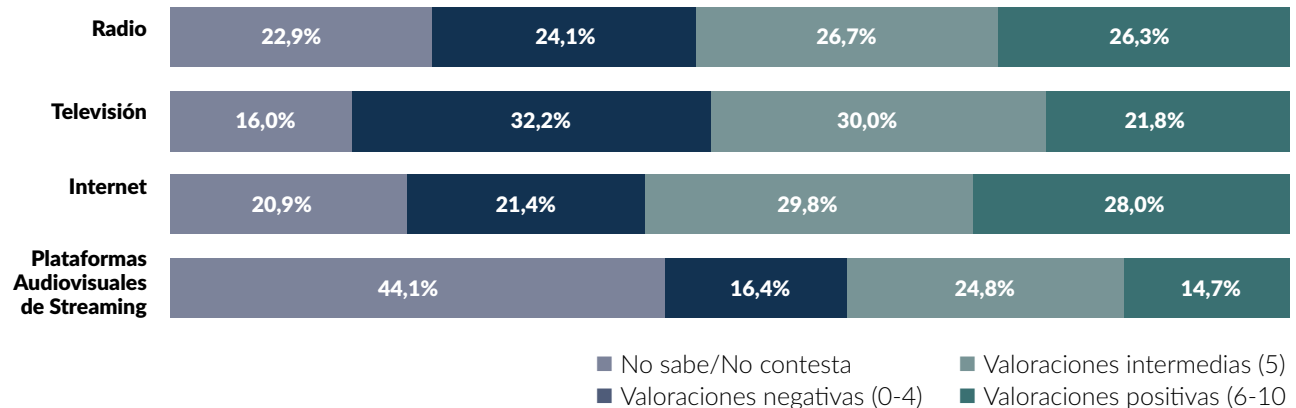
Gráfico 47. Evolución de la imparcialidad percibida en los medios audiovisuales (valoración media en escala 0-10).



#### 4.4.2. Pluralidad en radio, televisión, internet y plataformas audiovisuales.

Esta pregunta reproduce la anterior, solo que atendiendo ahora a la “pluralidad” informativa (no a la imparcialidad).

Gráfico 48. Pluralidad percibida en los medios audiovisuales.



##### 4.4.2.1. Pluralidad percibida en el medio radio.

La valoración del pluralismo político en la radio presenta un reparto bastante equilibrado entre posiciones positivas, intermedias y negativas, sin que ninguna de ellas se imponga con claridad. Un 26,3% considera que la radio es plural, frente a un 24,1% que mantiene una valoración negativa y un 26,7% que se sitúa en una posición intermedia. El nivel de indefinición es relevante, pero no dominante, con un 22,9% de “NS/NC”, lo que refleja que la radio es percibida como un medio más claramente asociado al debate político que otros, aunque sin generar consensos amplios sobre su pluralismo.

La edad introduce matices claros. Los grupos de 35 a 54 años muestran las valoraciones positivas más altas, cercanas al 30%, con niveles de “NS/NC” relativamente bajos, en torno al 15%. En cambio, entre los más jóvenes se observa una mayor indefinición: el “NS/NC” alcanza el 36,5% entre los 16 y 24 años, mientras que las valoraciones positivas se quedan en el 22,8%. Entre los mayores de 65 años, el pluralismo es valorado de forma más contenida, con solo un 20,6% de valoraciones positivas y un 27,0% de indefinición.

También el nivel formativo marca diferencias relevantes. Las personas con estudios superiores son las que más reconocen el pluralismo de la radio, con un 30,8% de valoraciones positivas y el nivel más bajo de “NS/NC”, del 13,9%. En el extremo opuesto, quienes tienen menor nivel educativo presentan menos valoraciones positivas, del 17,1%, y una indefinición muy elevada, del 38,4%.

El recuerdo de voto aporta un patrón político claro. Los votantes del PP y del PSOE destacan por una percepción relativamente más positiva del pluralismo radiofónico, con porcentajes del 33,2% y del 30,0% respectivamente. En cambio, entre los votantes de VOX y SUMAR se incrementan las valoraciones negativas, que superan el 30% en ambos casos. Los no votantes por edad presentan una indefinición muy alta, del 47,8%, lo que refuerza la idea de distancia respecto al medio.

La posición ideológica refuerza esta lectura. A medida que se avanza hacia la derecha, aumentan las valoraciones positivas, alcanzando el 32,1% entre quienes se sitúan ideológicamente a la derecha. Entre los no adscritos, en cambio, el pluralismo de la radio resulta más difuso, con un 33,8% de “NS/NC” y solo un 17,5% de valoraciones positivas.

**La radio se consolida como un medio con una percepción de pluralismo político más definida que otros soportes digitales, aunque lejos de generar consensos claros. Su valoración es más positiva entre los segmentos de mayor edad activa, mayor nivel educativo y entre quienes se sitúan ideológicamente en posiciones claras, especialmente en el centro y la derecha. Sin embargo, entre los jóvenes y los sectores menos politizados predomina la indefinición, lo que sugiere que, aunque la radio mantiene un papel relevante en el debate político, su capacidad para ser reconocida como un espacio plural no es homogénea en el conjunto de la sociedad.**

#### 4.4.2.2. Pluralidad percibida en el medio televisión.

La valoración del pluralismo político en la televisión presenta un perfil más crítico que positivo. Un 32,2% de la población considera que la televisión es poco plural, frente a un 21,8% que la percibe como plural, mientras que un 30,0% adopta una posición intermedia. El nivel de “NS/NC” es relativamente contenido, con un 16,0%, lo que indica que se trata de un medio ampliamente evaluado y sobre el que existe una opinión más formada. El patrón dominante sitúa a la televisión como el medio con mayor cuestionamiento de su pluralismo político.

Como viene ocurriendo, la edad introduce diferencias consistentes. Los jóvenes de 16 a 24 años muestran una percepción comparativamente más favorable, con un 24,1% de valoraciones positivas y un nivel elevado de indefinición del 26,1%. A partir de los 35 años, las valoraciones negativas se intensifican y superan el 36%, alcanzando el 41,0% en el grupo de 45 a 54 años, lo que refleja una percepción más crítica entre los adultos de mediana edad. Entre los mayores de 65 años predominan las valoraciones intermedias, con un 36,5%, y un pluralismo percibido más limitado, del 17,9%.

El nivel formativo marca una de las brechas más claras. Las personas con estudios superiores concentran las

valoraciones más negativas, con un 39,6%, y las positivas más bajas, del 21,4%, junto con el menor “NS/NC”, del 9,3%, lo que apunta a una opinión más firme y crítica. En los niveles educativos más bajos, aunque las valoraciones negativas siguen siendo mayoritarias, aumenta notablemente la indefinición, que alcanza el 27,0% entre quienes tienen menos de estudios primarios.

El recuerdo de voto refuerza el carácter polarizado de la televisión. Los votantes de SUMAR y de VOX presentan los niveles más altos de valoración negativa, con un 37,8% y un 38,9% respectivamente. Los votantes del PP también muestran una percepción mayoritariamente crítica, con un 37,9% de valoraciones negativas, aunque con una indefinición muy baja, del 8,0%. En contraste, los votantes del PSOE destacan por una valoración relativamente más favorable, con un 26,5% de valoraciones positivas, aunque sin invertir el patrón general.

La posición ideológica confirma la transversalidad de la desconfianza. Tanto en la izquierda como en el centro y la derecha, las valoraciones negativas se sitúan en torno al 33%-35%, sin grandes diferencias entre bloques ideológicos. Solo entre los no adscritos se observa un mayor nivel de “NS/NC”, del 27,4%, acompañado de un menor reconocimiento del pluralismo, con un 15,6 % de valoraciones positivas.

**La televisión aparece como el medio con una percepción de pluralismo político más erosionada, especialmente entre los segmentos con mayor capital educativo y entre los adultos de mediana edad. La crítica es amplia y transversal, atraviesa ideologías y opciones de voto, y se acompaña de una baja indefinición, lo que sugiere un juicio social consolidado. Frente a otros medios, la televisión mantiene centralidad y visibilidad, pero esa misma exposición parece intensificar la percepción de falta de pluralismo, configurándola como un espacio informativo cada vez más cuestionado desde el punto de vista político.**

#### 4.4.2.3. Pluralidad percibida en internet.

La valoración del pluralismo político en internet presenta un patrón relativamente equilibrado, aunque con una ligera inclinación positiva. El 28,0% de la población otorga valoraciones positivas al pluralismo de este medio, frente a un 21,4% que lo evalúa de forma negativa, mientras que el 29,8% se sitúa en posiciones intermedias. Destaca, no obstante, un nivel relevante de indefinición, con un 20,9% de “NS/NC”, lo que sugiere que una parte significativa de la ciudadanía no tiene una percepción clara o consolidada sobre el pluralismo político en internet.

En relación a la edad, los grupos más jóvenes muestran una percepción claramente más favorable: entre los 16 y 24 años, las valoraciones positivas alcanzan el 37,8%, y entre los 25 y 34 años se elevan hasta el 39,8%, muy por encima de los datos de conjunto. En contraste, a partir de los 45 años aumenta la valoración negativa, que llega al 28,7% entre los 45 y 54 años, y desciende notablemente la percepción positiva entre los mayores de 65 años (16,2%), acompañada además de un “NS/NC” elevado del 31,0%.

El nivel formativo introduce un gradiente claro. Las personas con estudios superiores combinan una elevada valoración positiva del pluralismo en internet, del 33,2%, con un nivel bajo de indefinición, del 12,0%, lo que indica opiniones más estructuradas. En el extremo opuesto, quienes tienen menor nivel educativo muestran menos valoraciones positivas y una elevada proporción de “NS/NC”, que llega al 39,8% entre quienes no alcanzan estudios primarios.

La situación laboral refuerza el perfil generacional. Los estudiantes destacan por una percepción muy favorable, con un 45,5% de valoraciones positivas y apenas un 9,8% de negativas, constituyendo el grupo más convencido del pluralismo político en internet. Por el contrario, entre jubilados y personas dedicadas a tareas del hogar se reducen las valoraciones positivas y aumenta la indefinición, superando en ambos casos el 30% de “NS/NC”.

Por recuerdo de voto, se percibe que los votantes de SUMAR presentan una valoración más positiva, con

un 36,2%, mientras que entre quienes no votaron por edad este porcentaje se eleva hasta el 43,8%, aunque acompañado de una elevada indefinición. En cambio, los electorados de PP y VOX muestran perfiles más equilibrados, sin una clara predominancia de valoraciones positivas sobre las negativas.

La posición ideológica del encuestado matiza el patrón general. Las personas que se sitúan a la izquierda y a la derecha comparten niveles relativamente altos de valoración positiva, del 33,0% y 32,3% respectivamente, mientras que en el centro aumenta ligeramente el peso de las valoraciones negativas. Los no adscritos destacan de nuevo por un mayor nivel de “NS/NC”, del 31,5%.

De esta forma, **internet es percibido mayoritariamente como un espacio relativamente plural en términos políticos, especialmente entre los segmentos más jóvenes, con mayor nivel educativo y más vinculados al entorno digital. Sin embargo, esta percepción positiva no es homogénea y se diluye entre los grupos de mayor edad y menor capital educativo, donde crece la indefinición y la distancia respecto al medio. El pluralismo en internet aparece así asociado a la experiencia digital y generacional, más que a una confianza transversal y compartida por el conjunto de la población.**

#### 4.4.2.4. Pluralidad percibida en plataformas audiovisuales de streaming.

La valoración del pluralismo político en las plataformas audiovisuales de streaming se caracteriza por una percepción débil y poco definida. Solo el 14,7% de la población considera que estos medios son claramente plurales, frente a un 16,4% que expresa una valoración negativa, mientras que el 24,8% se sitúa en una posición intermedia. El rasgo más destacado es el elevado nivel de indefinición, con un 44,1% de “NS/NC”, lo que indica que una parte muy significativa de la ciudadanía no dispone de una opinión formada sobre el pluralismo político en este tipo de plataformas, probablemente por una menor asociación entre el streaming y el contenido político.

De nuevo, la edad introduce las diferencias más claras. Los segmentos más jóvenes muestran percepciones relativamente más positivas y, sobre todo, menor indefinición. Entre los 16 y 24 años, las valoraciones positivas alcanzan el 19,8% y el “NS/NC” se reduce al 38,4%, mientras que entre los 25 y 34 años las valoraciones positivas ascienden al 21,9%. A partir de los 55 años se produce un cambio claro: las valoraciones positivas descienden hasta el 10,3% entre los 55 y 64 años y al 6,8% entre los mayores de 65, con niveles de “NS/NC” que superan el 50% en ambos grupos.

El nivel formativo refuerza este patrón. Las personas con estudios superiores presentan una mayor proporción de valoraciones positivas, del 17,5%, y un nivel de indefinición más bajo, del 38,0%, frente a quienes tienen menor nivel educativo, entre los que el “NS/NC” supera el 48% y las valoraciones positivas apenas alcanzan el 9,9% en el nivel más bajo.

La situación laboral aporta diferencias relevantes vinculadas al ciclo vital. Los estudiantes destacan nuevamente como el grupo con una percepción más favorable, con un 22,2% de valoraciones positivas, mientras que entre jubilados y personas dedicadas a tareas del hogar el pluralismo político del streaming resulta especialmente difuso, con niveles de “NS/NC” del 55,8% y 65,2% respectivamente y porcentajes muy reducidos de valoraciones positivas.

El recuerdo de voto muestra matices, aunque sin alterar el patrón general. Los votantes más jóvenes o menos politizados, como quienes no votaron por edad, presentan un mayor porcentaje de valoraciones positivas, del 23,2%, mientras que en el resto de electorados predominan claramente la indefinición y las valoraciones intermedias. Ningún grupo electoral presenta una percepción claramente mayoritaria de pluralismo.

En este caso, la posición ideológica introduce diferencias moderadas. Las valoraciones positivas se sitúan en niveles similares entre izquierda, centro y derecha, en torno al 16%, mientras que entre los no adscritos aumenta claramente la indefinición, con un 51,5% de “NS/NC”, reforzando la idea de distancia respecto a este tipo de plataformas como espacio político.

**Las plataformas audiovisuales de streaming no son percibidas por la mayoría de la población como un referente claro de pluralismo político. Predomina una visión difusa y poco estructurada, especialmente entre los segmentos de mayor edad y menor nivel educativo, para quienes estos medios parecen ajenos al debate político.** Solo entre los públicos más jóvenes, con mayor capital educativo y mayor familiaridad digital, emerge una percepción algo más positiva, aunque sin llegar a consolidarse como una valoración mayoritaria. **El pluralismo político en el streaming aparece así como un atributo secundario y poco visible para el conjunto de la opinión pública.**

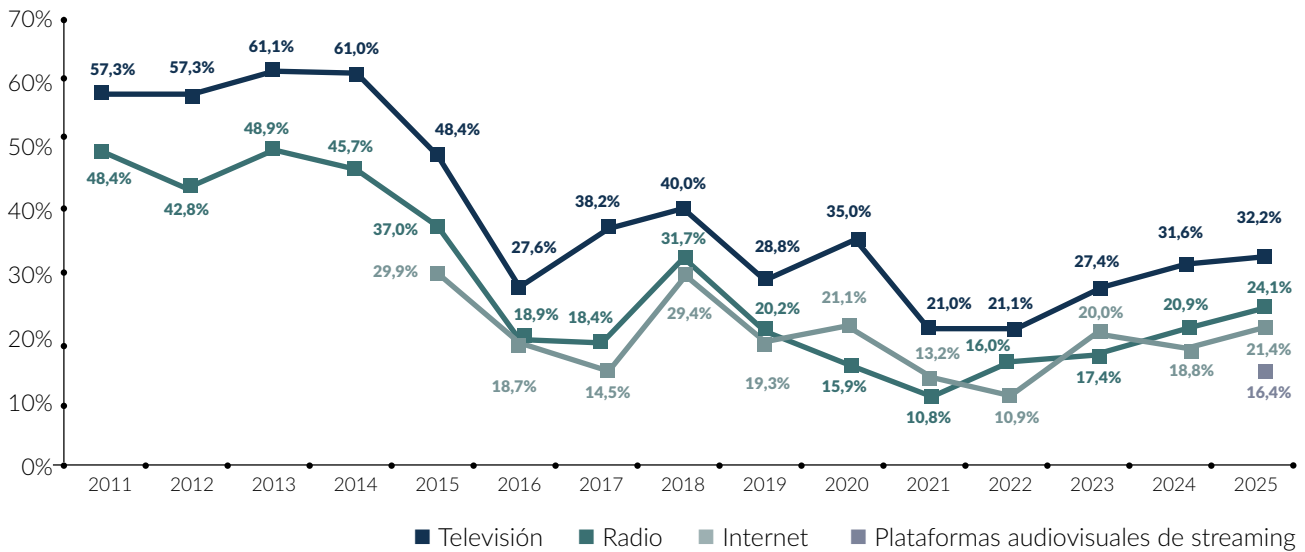
La **evolución histórica del pluralismo político atribuido a la información emitida por los medios audiovisuales** muestra una tendencia general descendente respecto a los valores elevados de los primeros años de la serie. Televisión y radio concentran en el periodo inicial niveles altos de no reconocimiento del pluralismo, que superan la mitad de la población en el caso de la televisión y se sitúan cerca de ese umbral en la radio. A partir de 2015 se observa un descenso acusado en ambos medios, que marca un cambio de ciclo y da paso a una etapa de valores más bajos y mayor volatilidad en las respuestas negativas (poco-nulo pluralismo). Internet se incorpora a la serie en ese mismo periodo con niveles de reconocimiento más reducidos, aunque con una evolución también marcada por oscilaciones.

El dato de 2025 confirma una estabilización con un ligero incremento de las opiniones negativas respecto a los mínimos alcanzados en 2021 y 2022. La televisión registra un leve incremento frente a 2024, pero se mantiene por encima de los valores más bajos de la serie reciente. La radio muestra una recuperación progresiva y empeora su percepción de pluralismo respecto a los años inmediatamente anteriores. Internet continúa una senda similar de falta de pluralismo y se sitúa en niveles similares a los de la radio. Las plataformas audiovisuales de streaming aparecen por primera vez en 2025, con un nivel inferior al de los medios tradicionales, lo que las sitúa en una posición incipiente dentro de esta dimensión evaluativa.

Desde una perspectiva interpretativa, esta evolución sugiere una percepción ciudadana más exigente y crítica respecto al pluralismo político de los contenidos informativos audiovisuales. El descenso de la falta de pluralismo desde el inicio de la serie apunta a una confianza estructural que fue mejorando en los años

2015 a 2022. El comportamiento de los distintos medios refleja un escenario de fragmentación en el que ninguno convence respecto a la credibilidad asociada al pluralismo, mientras que los nuevos actores digitales se incorporan a este marco de evaluación con valoraciones contenidas y todavía poco consolidadas.

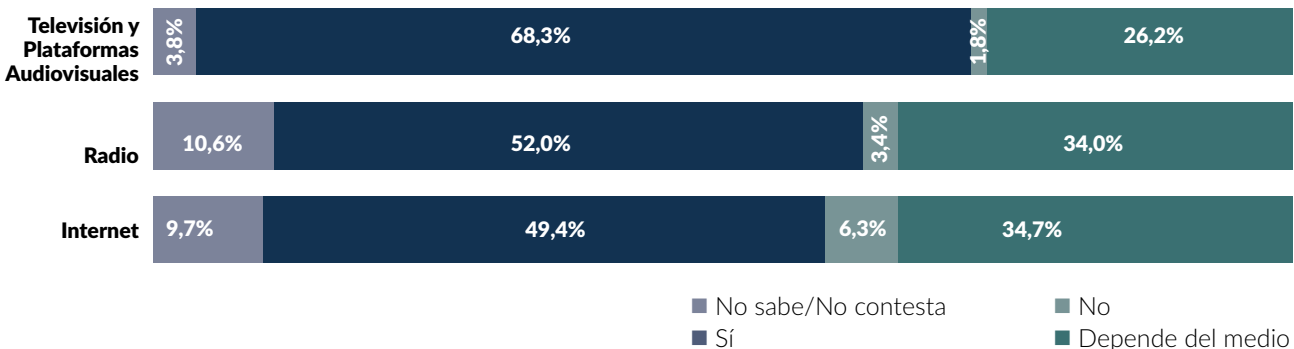
**Gráfico 49. Evolución de la Pluralidad percibida en los medios audiovisuales (% de valoraciones negativas - no existe pluralismo-)**



**4.4.3. Politización en los contenidos de televisión, plataformas, radio e internet.**

En este bloque de preguntas ya no se pide una posición en una escala de 0 a 10, como en la pregunta anterior. Ahora se pide a los entrevistados que resuman su respuesta con un “sí” o un “no”, aunque también se dejaba abierta la posibilidad de una respuesta “depende del medio de que se trate” (cadena, canal o emisora, etc.)

**Gráfico 50. Percepción de politización en los medios audiovisuales.**



#### 4.4.3.1. Politización de los contenidos emitidos en televisión y plataformas audiovisuales.

Existe una percepción mayoritaria de que los contenidos emitidos en televisión y plataformas audiovisuales están politizados. El 68,3% afirma que sí lo están, frente a un porcentaje residual del 1,8% que considera que no. Un 26,2% introduce un matiz relevante al señalar que la politización depende del medio, lo que sugiere una percepción diferenciada dentro del ecosistema audiovisual. El “NS/NC” se sitúa en un nivel bajo, del 3,8%, indicando que se trata de una cuestión sobre la que la mayoría de la población tiene una opinión formada.

La edad introduce matices significativos en la intensidad de esta percepción. Entre los más jóvenes, de 16 a 24 años, aunque la mayoría también percibe politización, el porcentaje desciende al 61,2% y aumenta la opción “depende del medio” hasta el 28,3%, junto con un 4,9% que directamente niega la politización. En cambio, en los tramos de 35 a 44 y de 45 a 54 años la percepción de politización se intensifica, alcanzando el 70,7% y el 71%, respectivamente, y reduciéndose el peso de las respuestas matizadas. En los mayores de 65 años, la idea de politización es muy similar a los datos globales.

El nivel formativo marca una diferencia clara en la contundencia del juicio. Entre quienes tienen estudios superiores, el 72,2% considera que los contenidos están politizados y el “NS/NC” cae al 1,0%. Por el contrario, entre las personas con menos de estudios primarios, aunque la percepción de politización sigue siendo mayoritaria con un 65,2%, aumenta notablemente el “NS/NC” hasta el 11,2%, lo que sugiere mayor dificultad para posicionarse con claridad.

El recuerdo de voto introduce diferencias relevantes en la intensidad del acuerdo. Entre los votantes de VOX y de PP la percepción de politización es elevada, con un 74,2% y un 79,1%, respectivamente, y niveles casi inexistentes de indefinición. En el electorado del PSOE, el porcentaje es del 64,6% y crece la opción “depende del medio” hasta el 30,2%, lo que apunta a una visión más matizada. Entre quienes no votaron por edad, la percepción de politización baja al 60,6% y aumenta tanto la respuesta matizada como

el “NS/NC”, reflejando una relación más distante con el debate mediático.

La posición ideológica refuerza este patrón. A medida que se avanza hacia la derecha, la percepción de politización aumenta, pasando del 65,5% en la izquierda al 74% en la derecha. En la izquierda destaca un mayor peso de la opción “depende del medio”, con un 30,1%.

A modo de síntesis, **la idea de que la televisión y las plataformas audiovisuales están politizadas constituye un consenso social amplio y transversal, con escaso espacio para la negación directa.** No obstante, la intensidad y el grado de matización varían según la edad, la formación y, de manera muy clara, la orientación política. Los perfiles con mayor capital educativo y con posicionamientos ideológicos definidos tienden a emitir juicios más rotundos, mientras que los más jóvenes y los menos politizados introducen más matices o muestran mayor distancia. En conjunto, la politización de los contenidos audiovisuales aparece como un rasgo estructural del imaginario mediático actual, más asumido que cuestionado por la opinión pública.

#### 4.4.3.2. Politización de los contenidos radiofónicos (emisión en directo o en podcast).

También la percepción de politización en los contenidos radiofónicos es mayoritaria, aunque menos contundente que en el caso de la televisión. Un 52% considera que la radio y los podcast están politizados, frente a un porcentaje muy reducido que lo niega, del 3,4%. Al mismo tiempo, un 34% introduce un matiz relevante al señalar que la politización depende del medio, lo que refleja una visión más diferenciada del ecosistema radiofónico. El “NS/NC” alcanza el 10,6%, indicando un mayor nivel de duda o menor claridad de opinión que en otros medios.

La edad vuelve a introducir diferencias claras en la intensidad de la percepción. Entre los 35 y 44 años la idea de politización alcanza su nivel más alto, con un 58,7%, y el “NS/NC” desciende hasta el 7,3%, lo que apunta a una opinión más formada y menos ambigua. En contraste, los

más jóvenes, de 16 a 24 años, presentan un menor nivel de afirmación, con un 44,9%, y un mayor peso tanto de la negación, que sube al 6,8%, como de la indefinición, que alcanza el 17,5%. En los mayores de 65 años la percepción de politización se mantiene elevada, pero acompañada de un “NS/NC” del 14,7%, reflejando una relación más matizada y menos rotunda con el medio.

El nivel formativo marca una diferencia relevante en el grado de definición. Entre quienes tienen estudios superiores, el 56,7% considera que los contenidos radiofónicos están politizados y el “NS/NC” se reduce al 5,1%. En cambio, entre las personas con menos de estudios primarios el “NS/NC” se dispara hasta el 23,1%, a pesar de que el porcentaje que percibe politización se sitúa en un nivel similar al total, lo que indica una mayor dificultad para posicionarse con claridad.

El recuerdo de voto introduce matices significativos en la lectura política del medio. Entre votantes de VOX y de SUMAR la percepción de politización es de un 60,1% y un 57,8%, respectivamente, y niveles bajos de indefinición. En el electorado del PSOE el porcentaje desciende al 50,1% y crece la opción “depende del medio” hasta el 35,5%. Entre quienes no votaron por edad, la afirmación de politización baja al 39,3% y el “NS/NC” se eleva hasta el 29%, lo que apunta a una relación más distante y menos estructurada con la radio como espacio político.

**En conclusión, la radio y los podcasts se perciben como medios politizados por una mayoría, aunque con un grado de consenso menor y más matizado que en la televisión. El elevado peso de la opción “depende del medio” indica que la audiencia distingue entre formatos, emisoras y contenidos, y no aplica un juicio homogéneo.**

Las diferencias por edad, formación, ingresos y orientación política sugieren que la percepción de politización está estrechamente ligada al nivel de implicación informativa y política. En conjunto, la radio aparece como un espacio donde la politización es reconocida, pero interpretada de forma más diversa y menos polarizada que en otros medios audiovisuales.

#### 4.4.3.3. Politización de los contenidos difundidos en internet (RRSS, plataformas, creadores de contenido...)

La percepción de politización de los contenidos difundidos en internet aparece mayoritariamente extendida, aunque con un grado de consenso más matizado que en otros medios. El 49,4% considera que estos contenidos están politizados, frente a un 6,3% que lo niega. Un 34,7% introduce una visión diferenciada al señalar que la politización depende del medio o del tipo de contenido, lo que refleja la heterogeneidad del ecosistema digital. El “NS/NC” se sitúa en el 9,7%, indicando que, aunque la mayoría se posiciona, existe todavía margen de duda o distancia.

La edad introduce diferencias claras en la forma de percibir la politización en internet. Entre los encuestados de 16 a 24 años, la afirmación de politización desciende al 41,7% y aumenta la negación, que alcanza el 13,4%, el valor más alto de todos los grupos. Al mismo tiempo, el “NS/NC” es reducido, con un 5,1%, lo que sugiere una opinión formada pero menos crítica. En los tramos de 35 a 54 años la percepción de politización se intensifica, llegando al 56,2% y al 52,1%, respectivamente, y disminuye tanto la negación como la indefinición. En los mayores de 65 años la percepción vuelve a moderarse, con un 47,3% de respuestas afirmativas y un “NS/NC” elevado del 18,4%, reflejando una relación más distante con el entorno digital.

El nivel formativo marca diferencias relevantes en la claridad del juicio. Entre quienes tienen estudios superiores, el 54,2% considera que los contenidos en internet están politizados y el “NS/NC” se reduce al 4%. En contraste, las personas con menos de estudios primarios presentan un “NS/NC” muy alto, del 24,2%, pese a que el porcentaje que percibe politización se sitúa en niveles similares al promedio. Esto indica que la formación influye más en la capacidad de posicionarse con claridad que en la dirección concreta de la opinión.

El recuerdo de voto introduce matices significativos. Entre votantes de formaciones antagónicas, SUMAR y VOX, la percepción de politización es elevada, con un 60,6% y un 56,5%, respectivamente, y niveles bajos de indefinición. En

el electorado del PSOE la afirmación desciende al 46,6% y gana peso la opción “depende del medio”, con un 36,2%.

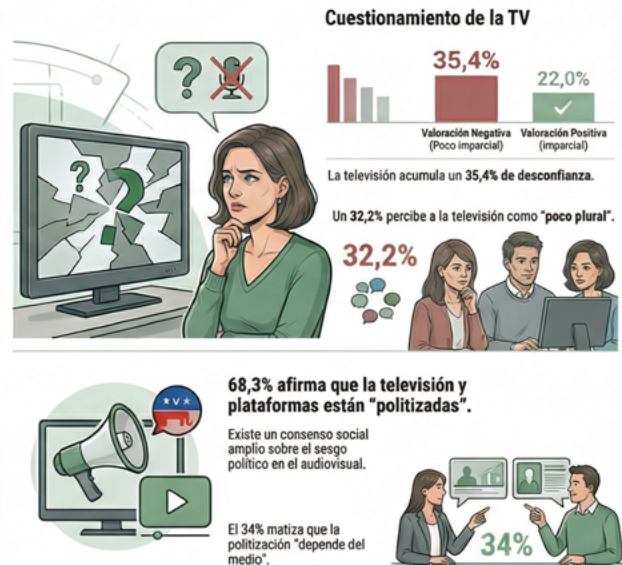
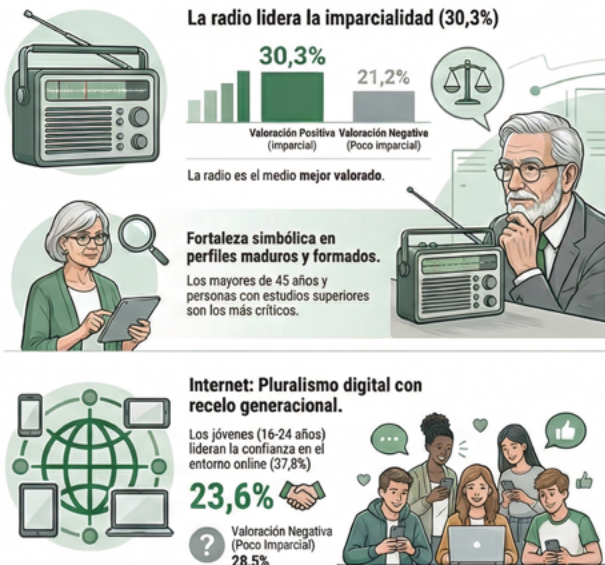
En definitiva, **internet se percibe como un espacio politizado por una mayoría relativa, pero caracterizado por una fuerte conciencia de diversidad y segmentación de contenidos. La elevada presencia de la respuesta “depende del medio” refleja que la ciudadanía distingue entre plataformas, formatos y actores digitales, evitando generalizaciones simples.** Las diferencias por edad, formación y posicionamiento

político sugieren que la percepción de politización está estrechamente vinculada al grado de alfabetización digital y de implicación política. En conjunto, **el entorno online aparece como el medio más plural en sus lecturas, pero también como el más complejo y menos susceptible de ser evaluado de forma homogénea.** La infografía siguiente resume lo resultados relativos a sobre pluralidad, imparcialidad y politización de los medios audiovisuales.

Gráfico 51. Percepción de pluralidad, imparcialidad y politización en los medios audiovisuales.

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

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025



**5.**

## **Uso de internet y RRSS en menores**

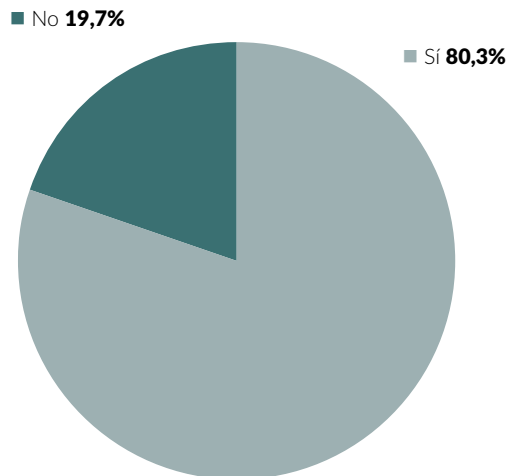




## 5.1. Uso de internet por parte de los menores.

El uso de internet por parte de los menores de 18 años en los hogares es una realidad ampliamente extendida. Ocho de cada diez hogares con menores declaran que estos utilizan internet, con un 80,3%, frente a un 19,7% que señala que no lo hacen. El dato refleja un patrón claramente mayoritario que sitúa la conectividad digital como un elemento estructural en la vida cotidiana de los menores, con un nivel de penetración muy elevado y socialmente normalizado.

**Gráfico 52. Uso de internet por parte de los menores del hogar.**



La edad de la persona entrevistada (no del menor) introduce diferencias muy significativas. Los porcentajes más bajos de uso se concentran entre quienes tienen entre 25 y 34 años, con un 62,6%, y entre los de 35 a 44 años, con un 71,6%, lo que apunta a hogares con hijos todavía pequeños. En contraste, el uso es casi universal entre los entrevistados de 45 a 54 años y de 55 a 64 años, con un 90,2% y un 93,7% respectivamente, reflejando hogares con hijos en edades plenamente digitales. Entre

los mayores de 65 años, el dato vuelve a situarse en la media, con un 80,7%.

El ciclo de vida del hogar es la variable que mejor explica las diferencias. En los hogares con hijos menores de 6 años el uso de internet por parte de los menores apenas alcanza el 50,1%, mientras que en los hogares con hijos de entre 6 y 24 años se dispara hasta el 91,7%, mostrando el fuerte efecto de la edad de los hijos.

El uso de internet entre los menores de 18 años está prácticamente generalizado y depende fundamentalmente de la etapa vital del hogar y de la edad de los propios menores, más que de factores ideológicos, económicos o laborales. La brecha no es tanto social como generacional y evolutiva, vinculada al momento del ciclo familiar. Los datos confirman que la digitalización de la infancia y la adolescencia es ya un rasgo estructural de la sociedad, con diferencias que responden más al contexto familiar que a desigualdades de acceso propiamente dichas.

En este sentido, la encuesta TIC-H 2025 del Instituto Nacional de Estadística (INE) aporta un dato complementario, situando la penetración de internet en el 96,5% de los menores de 10 a 15 años. Si bien los universos de estudio no son directamente comparables, lo cierto es que ambas fuentes sitúan a internet como una realidad plenamente integrada en los hábitos de los menores.

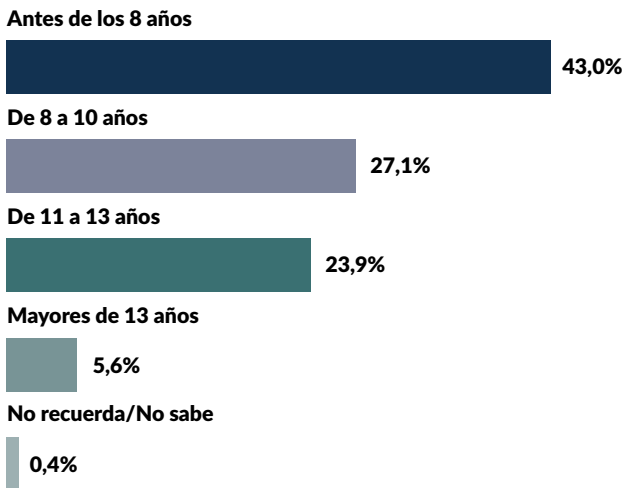
**A nivel nacional**, la **“Encuesta sobre Inseguridad en la Red 2024”**<sup>5</sup>, del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) cifra en el 80,4% el porcentaje de menores que tienen, al menos, un dispositivo con conexión a internet, cifra plenamente coincidente con el resultado del presente Barómetro.

<sup>5</sup> Encuesta realizada en febrero de 2024 entre 5.916 personas, a partir de 16 años, a nivel nacional.

## 5.2. Edad de inicio en el uso de internet.

Los datos muestran que el inicio en el uso de internet en los hogares se produce de forma temprana. Un 43,0% señala que los menores comenzaron a usar internet “antes de los 8 años”, configurando esta opción como la más frecuente. A esta se suma un 27,1% que sitúa el inicio “entre los 8 y los 10 años”, lo que implica que más de siete de cada diez menores acceden a internet antes de cumplir los 11 años. El inicio más tardío, a partir de los 13 años, es claramente minoritario y solo alcanza el 5,6%, lo que confirma la generalización de un acceso precoz a internet en el ámbito familiar.

Gráfico 53. Edad de inicio en el uso de internet.



La edad de la persona informante introduce diferencias muy marcadas. Entre quienes tienen entre 25 y 34 años, el inicio “antes de los 8 años” alcanza un 72,8%, muy por encima del promedio, reflejando hogares con una incorporación especialmente temprana. En contraste, entre las personas de 55 a 64 años se observa un desplazamiento claro hacia inicios más tardíos, con un 47,1% que sitúa el comienzo “entre los 11 y los 13 años” y un 11,2% a partir de los 13 años.

El ciclo de vida aporta también diferencias sustantivas. En los hogares con hijos/as menores de 6 años, el inicio antes de los 8 años es de un 82,3%, evidenciando una exposición muy temprana en estos contextos familiares. Por el contrario, en los hogares con hijos/as mayores de 24 años se observa una mayor dispersión y un peso más elevado de inicios tardíos, con un 20,6% a partir de los 13 años.

El nivel de ingresos introduce un gradiente relevante. En los hogares con más de 4.000 € mensuales, el inicio temprano pierde peso, con solo un 32,7% antes de los 8 años, y aumenta el comienzo entre los 11 y los 13 años, que alcanza el 35,8%. En los tramos de ingresos más bajos, el inicio precoz es más frecuente y supera el 50 % en los hogares con 1.000 € o menos.

El tamaño del hábitat también matiza el patrón general. En los municipios de hasta 2.000 habitantes, el inicio antes de los 8 años se sitúa en el 51,4%, por encima de las grandes ciudades, donde el inicio temprano se reduce y ganan peso las incorporaciones más tardías.

En conclusión, el uso de internet en los hogares se inicia mayoritariamente a edades muy tempranas, consolidando un patrón de acceso precoz ampliamente extendido. Las diferencias observadas responden, sobre todo, a factores generacionales, al momento vital de los hogares y al contexto socioeconómico, más que a posicionamientos ideológicos. En conjunto, los datos reflejan una normalización social del acceso temprano a internet, especialmente en hogares con hijos pequeños, lo que plantea un escenario en el que la digitalización infantil se integra cada vez antes en la vida cotidiana.

### 5.3. La responsabilidad de la formación digital de los menores.

Los resultados indican que el aprendizaje inicial en el uso de internet y RRSS se produce mayoritariamente en el entorno familiar. En el conjunto de la población, la mitad de los casos, un 50,9%, señala a los “padres o madres” como quienes enseñaron por primera vez a los menores. En segundo lugar, aparece el “aprendizaje autónomo”, con un 22,2%, lo que refleja una proporción relevante de menores que comienzan a usar estas tecnologías por su cuenta. A mayor distancia se sitúan los “hermanos u otros familiares”, con un 11,4%, y el “ámbito educativo”, con un 8,3%, mientras que el papel de los amigos es minoritario, con un 4,8%. El patrón general apunta, por tanto, a una centralidad de la familia como agente de socialización digital inicial.

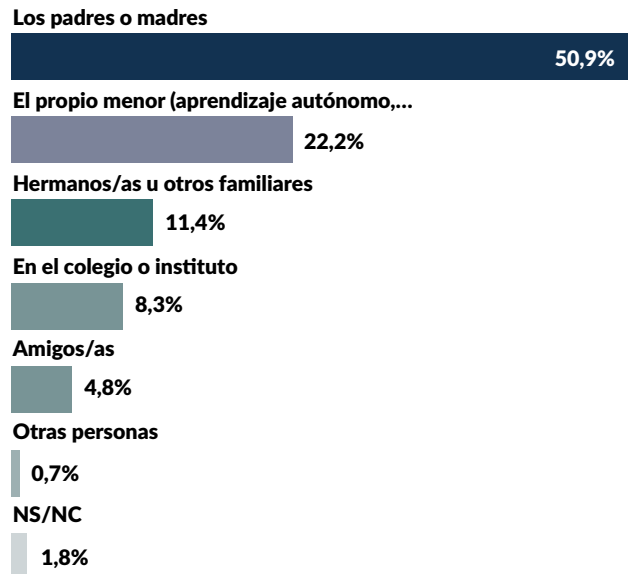
La edad introduce diferencias sustanciales en el modo de aprendizaje. Entre las personas de 25 a 34 años, el papel de los padres o madres se refuerza y alcanza el 61,4%, por encima del promedio. En cambio, entre los más jóvenes, de 16 a 24 años, esta opción desciende al 35,2% y gana peso la influencia de hermanos u otros familiares, que llega al 27,7%, así como el aprendizaje a través de amigos, con un 7,1%. En los grupos de mayor edad, especialmente entre los 55 y 64 años, se observa una mayor diversificación de agentes, con un peso relevante del colegio o instituto y de los amigos, ambos en torno al 13%.

El nivel formativo también marca diferencias claras. Entre quienes tienen menos de estudios primarios, el aprendizaje autónomo alcanza un 38,8%, por encima del total, y el papel de los padres se reduce hasta el 38,4%. En contraste, en los niveles educativos medios y altos, los padres o madres concentran alrededor del 50% de las menciones, consolidándose como el principal referente.

El ciclo de vida resulta especialmente revelador. En los hogares con hijos/as menores de 6 años, el protagonismo parental alcanza el 65,0%, mientras que en los hogares con hijos/as mayores de 24 años desaparece prácticamente esta figura y adquieren mayor peso los hermanos u otros familiares, con un 42,1%, así como respuestas de no recuerdo. Este contraste evidencia cómo el rol educativo

de los progenitores se diluye con el paso del tiempo y con la edad de los hijos.

**Gráfico 54. Figura responsable de la formación de los menores en internet.**



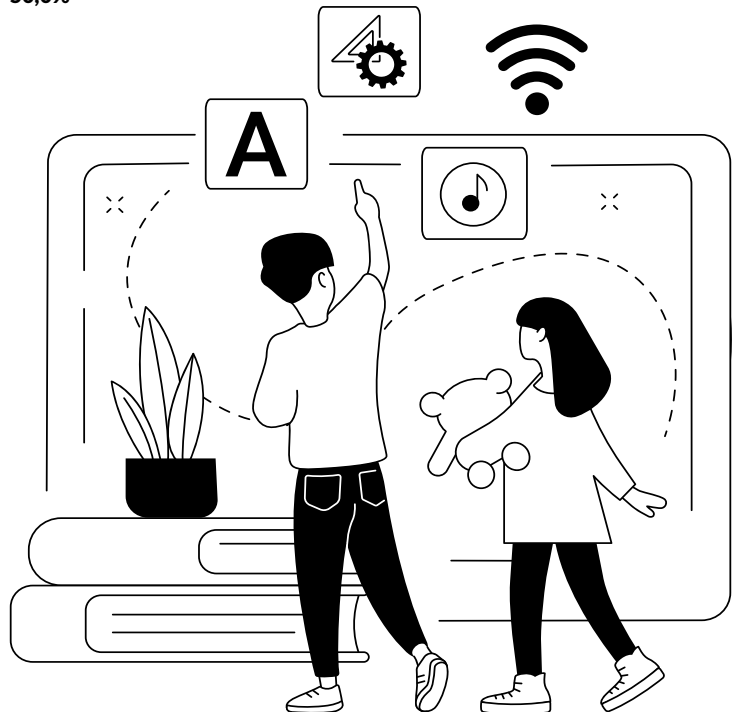
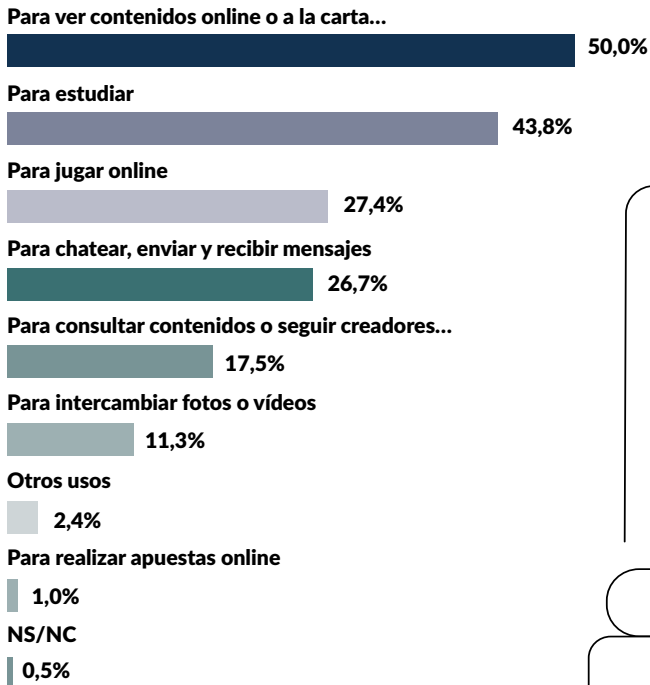
De esa forma, el aprendizaje inicial del uso de internet y las RRSS se articula fundamentalmente en el entorno familiar, con un papel central de los padres y madres, especialmente en los hogares con hijos pequeños y en las generaciones intermedias. Sin embargo, la relevancia del aprendizaje autónomo y de otros agentes aumenta en contextos de menor capital educativo y entre los más jóvenes, reflejando una socialización digital más informal y menos mediada por adultos. En conjunto, los datos ponen de relieve la importancia del hogar como espacio clave de transmisión de competencias digitales, aunque con dinámicas claramente diferenciadas según la etapa vital y el contexto social.

## 5.4. Usos de internet por parte de los menores.

El uso de internet entre los menores responde a una combinación de finalidades diferenciadas, donde el consumo de contenidos y el ámbito educativo destacan como los ejes principales. La mitad de la población usuaria utiliza internet para “ver contenidos online o a la carta”, con un 50,0%, lo que confirma el papel central del entorno digital como espacio de consumo audiovisual. En segundo lugar, un 43,8% lo emplea “para estudiar”, situando internet como una herramienta clave de apoyo formativo. A cierta distancia, aparecen actividades de comunicación y ocio interactivo, como “chatear o enviar mensajes”, con un 26,7%, y “jugar online”, con un 27,4%. El “seguimiento de contenidos o creadores en RRSS” alcanza el 17,5%, mientras que el “intercambio de fotos o vídeos” se sitúa en un 11,3%. Las “apuestas online” son residuales, con apenas un 1,0%.

La edad introduce diferencias muy marcadas en los usos. Entre los jóvenes de 16 a 24 años que han sido encuestados se intensifica el uso social y recreativo, con un 37,5% que utiliza internet para chatear, un 60,8% para ver contenidos online y un 31,3% para jugar. En contraste, el grupo de 25 a 34 años que tienen hijos menores de edad presentan niveles más bajos en casi todos los usos, especialmente en comunicación y estudio, donde este último cae hasta el 15,9%, lo que parece lógico debido a la reducida edad de los menores presentes en estos hogares. A partir de los 45 años (edad del encuestado/a), aumenta el uso de los menores del hogar con fines educativos, alcanzando un 58,7% entre los encuestados de 45 y 54 años y un máximo del 68,2% entre los 55 y 64 años, lo que refleja un uso más instrumental y orientado al aprendizaje en los hogares en los que los menores tienen una edad más avanzada.

Gráfico 55. Usos de internet entre los menores del hogar.



El nivel formativo también modula los patrones. Las personas encuestadas con estudios secundarios y superiores concentran los mayores porcentajes en consumo de contenidos online, con valores en torno al 53%, y en el uso para estudiar, que alcanza el 47,9% entre quienes tienen estudios superiores. Por el contrario, entre quienes tienen menor nivel educativo destaca un mayor peso del juego online, con un 41,9% entre quienes no superan los estudios primarios, lo que introduce un perfil de uso más lúdico entre los menores en este tipo de hogares.

El ciclo de vida del hogar aporta diferencias especialmente relevantes. En los hogares con hijos menores de 6 años, los usos digitales son reducidos en casi todas las finalidades, con un 10,6% para estudiar. En cambio, en los hogares con hijos de entre 6 y 24 años el uso educativo aumenta hasta el 55,9% y el consumo de contenidos alcanza el 54,1%.

### 5.5. Dispositivos de acceso a internet.

El patrón global muestra que el dispositivo mayoritario para el acceso de los menores a internet es el teléfono móvil, mencionado por el 56,6%. A cierta distancia aparece la tableta, con un 40,1%, que funciona como segundo gran dispositivo de conexión. En un nivel intermedio, se sitúan la SmartTV, con un 18,7%, y el ordenador portátil, con un 18,46, lo que indica que una parte relevante del acceso infantil se produce también en entornos de consumo audiovisual o de uso doméstico compartido. El resto de dispositivos queda en un plano más minoritario: consola de videojuegos con un 13,3%, ordenador de sobremesa con un 12% y wearables con un 1,3%. La no respuesta es prácticamente inexistente, lo que indica que la mayoría de hogares con menores identifica con facilidad los dispositivos de acceso.

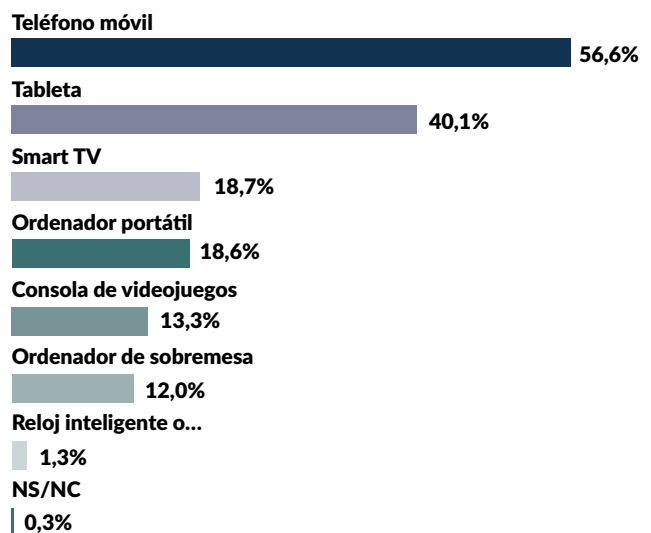
Por sexo, apenas hay divergencias en el uso del móvil, prácticamente idéntico entre hombres y mujeres. Las diferencias aparecen más en el reparto del resto de dispositivos: en los hogares donde responde una mujer, se declara más uso de portátil y SmartTV, mientras que en los hogares donde responde un hombre pesa ligeramente más la consola y el pc de sobremesa. El retrato, por tanto,

La situación laboral refuerza estas diferencias. Los estudiantes (menores de edad) encuestados presentan los niveles más altos en casi todas las finalidades, especialmente en consumo de contenidos online, con un 58,9%, y en estudio, con un 54,0%.

Los datos muestran que internet cumple funciones muy distintas según la etapa vital y el contexto educativo de los menores. Mientras que entre los encuestados de 16-17 años predomina un uso intensivo, diversificado y social, en los grupos de progenitores encuestados que responden por sus hijos menores de edad el uso de internet entre los menores presentes en el hogar se orienta claramente hacia el aprendizaje y el consumo de contenidos. Internet se consolida así como una infraestructura transversal que combina ocio, comunicación y formación, pero cuyos usos concretos reflejan con claridad las desigualdades generacionales y los distintos momentos del ciclo vital.

no cambia de forma sustantiva, pero sí sugiere un matiz: ellas describen un ecosistema algo más “multidispositivo” y ellos uno algo más asociado al ocio con consola o pc.

Gráfico 56. Dispositivos que utiliza para acceder a internet.



La edad del entrevistado marca variaciones que probablemente reflejan etapas vitales distintas y la convivencia con menores de diferentes edades. Entre 16 a 24 años, el móvil alcanza el 62,3% y la tableta baja respecto al total, lo que encaja con hogares donde el menor tiende a estar más cerca de la adolescencia y el móvil es ya central. Entre 25 a 34 años, el conjunto cae de manera muy notable en casi todos los dispositivos, incluido el móvil, lo que sugiere hogares con menor presencia de menores en edad de uso intensivo o una estructura distinta de convivencia. Entre 35 a 44 años, la tableta alcanza niveles altos, con un 42,1%, y la SmartTV sube hasta el 22,7%, reforzando la idea de dispositivos familiares y de acceso más supervisado. El tramo de 45 a 54 combina un ecosistema muy completo: móvil muy alto, 70,9%, con tablet en un 45,8% y una presencia relevante de ordenador y consola. Entre 55 a 64, se mantiene el móvil muy alto, 77,1%, y aumenta el portátil hasta 31,2%, lo que apunta a hogares donde el acceso se reparte más entre móvil y dispositivos de estudio o de uso doméstico.

El nivel formativo también introduce matices. En estudios superiores, baja el móvil hasta 48,7% y también la consola, mientras que crece el portátil (23,1%) junto con la presencia de wearables, que aún sigue siendo minoritaria. Esto sugiere hogares más proclives a diversificar dispositivos y a incorporar tecnologías nuevas, mientras que en niveles formativos más bajos el móvil vuelve a situarse alto y la consola gana algo de peso.

Por situación laboral destacan dos perfiles. En las personas que se dedican a las tareas del hogar, el móvil es especialmente alto, 67,3%, lo que sugiere un acceso infantil muy centrado en smartphone dentro del hogar. Entre estudiantes también hay un ecosistema intensivo, con móvil en 70,5% y tableta en 39%, además de una consola relativamente elevada (21,9%).

En cuanto a los ingresos, aparece un gradiente bastante interpretable. En el tramo de más de 4.000€ aumenta la tableta, 46,2%, y el portátil, 23,2%, mientras que el móvil baja a 51,6%. Esto apunta a hogares con mayor capacidad para equipar a los menores con dispositivos alternativos al smartphone, posiblemente asociados a estudio y uso doméstico. En el tramo de 1.000€ o menos el móvil es

muy alto, 61,8%, y la tableta mucho más baja, lo que sugiere un acceso más concentrado en el dispositivo más extendido y accesible.

En definitiva, **el acceso de los menores a internet se articula sobre un núcleo estable: el teléfono móvil como dispositivo principal y la tablet como gran complemento. A partir de ahí, la SmartTV aparece como puerta relevante para usos de contenidos y plataformas, mientras que el portátil funciona como indicador de hogares donde el acceso infantil se vincula más a tareas escolares o a un uso doméstico más estructurado.** Las diferencias más consistentes se explican por el ciclo vital del hogar y la capacidad de equipamiento: en hogares de mayor renta crece la tableta y el portátil y el móvil pierde centralidad relativa, mientras que en rentas bajas el smartphone concentra el acceso.

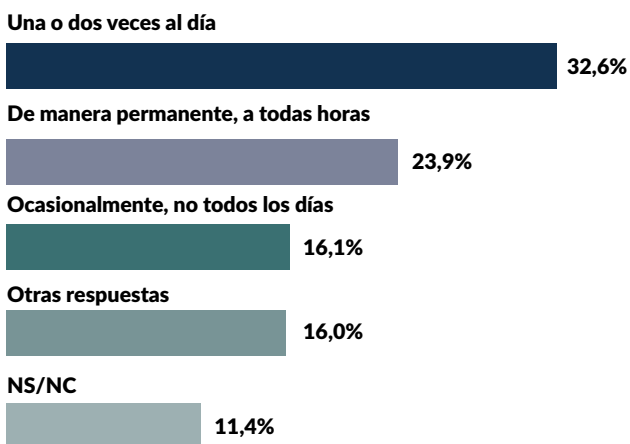


## 5.6. Frecuencia de conexión a RRSS por parte de los menores.

Para el conjunto de esta submuestra específica de hogares con menores de 18 años, la conexión a RRSS presenta un reparto bastante equilibrado entre tres pautas. Un 32,6% declara que se conectan “una o dos veces al día” y un 23,9% afirma que lo hacen de manera permanente, “a todas horas”, lo que sitúa el uso intensivo en una magnitud relevante. En paralelo, un 16,1% lo describe como “ocasional, no diario”. El dato más delicado para la lectura es el peso de “otras respuestas”, que alcanza el 16% y parece indicar que una parte importante no encaja con precisión en las categorías propuestas o las interpreta de forma distinta. Además, el “NS/NC” es elevado, 11,4%, lo que introduce cierta incertidumbre sobre la medición exacta de la frecuencia y aconseja interpretar los resultados como una aproximación al patrón general más que como una distribución cerrada.

Por sexo, el patrón general se mantiene, pero con dos matices. Los hombres concentran algo más el uso intensivo: sube la conexión permanente a 24,9% frente al 22,9% entre las mujeres, y baja el “NS/NC” hasta el 8,2%. En mujeres, el “NS/NC” se eleva hasta 14,3%, lo que puede apuntar a una mayor heterogeneidad en cómo se declara la frecuencia o, directamente, a una mayor dificultad para encajar la respuesta en las opciones dadas.

**Gráfico 57. Frecuencia de conexión de los menores a las RRSS.**



La edad es el factor que más ordena los resultados. Entre 16 y 24 años se observa el perfil más intensivo: la conexión permanente llega al 37,1% y un 33,7% declara conectarse una o dos veces al día, dejando un bloque ocasional relativamente bajo. En el extremo opuesto, los informantes mayores de 65 años muestran un patrón menos intensivo de los menores presentes en el hogar: predomina el acceso una o dos veces al día, 36,2%, y crece el uso ocasional hasta el 23,4%, mientras que la conexión permanente cae a 11,9%.

El nivel formativo no dibuja un gradiente lineal, pero sí aporta señales. En estudios secundarios y profesionales, se concentra más el uso intensivo, con un 26% de conexión permanente. En estudios superiores, la conexión permanente se sitúa cerca del total, 21,7%, pero sube “otras respuestas”, hasta el 20,4%, un indicio de mayor diversidad de formas de uso o de mayor precisión al describir hábitos que no encajan con categorías simples. En niveles bajos, especialmente “menos de estudios primarios”, destaca un “NS/NC” del 22,7%, lo que limita la lectura fina del reparto de frecuencias.

Por situación laboral, los estudiantes presentan el perfil más intensivo: 45,4% de conexión permanente, con “NS/NC” bajo y poco peso de “otras respuestas”. Entre parados aparece un patrón mixto, con un peso notable de conexión diaria y un 22,2% permanente, lo que apunta a una mayor presencia de redes en la vida cotidiana.

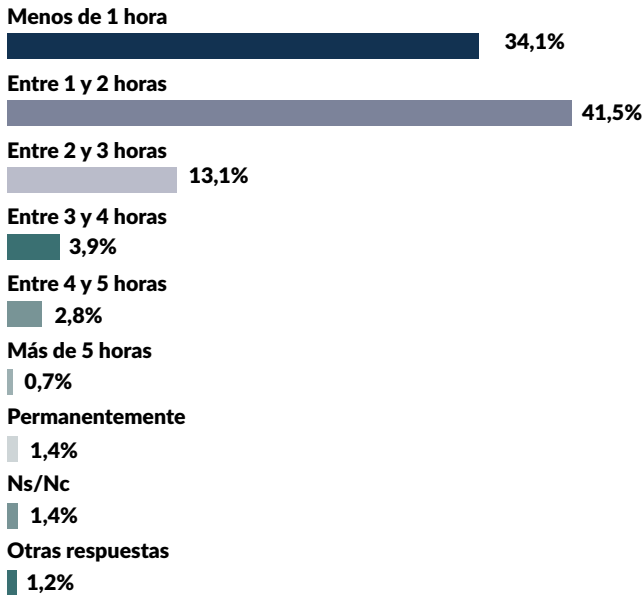
La lectura de conjunto indica que la conexión a RRSS se mueve entre un uso diario moderado y un uso permanente con una presencia significativa de ambos, mientras que el uso ocasional queda en un tercer plano, pero no marginal. El principal reto interpretativo de esta tabla es el volumen combinado de “NS/NC” y “otras respuestas”, que supera el 27% y sugiere que muchos entrevistados no encajan bien su experiencia en categorías cerradas de frecuencia o no pueden responder por el comportamiento de los menores del hogar.

## 5.7. Tiempo de uso de internet por parte de los menores del hogar.

### 5.7.1. Menores de 13 años.

El tiempo de uso de internet entre los menores de 13 años se concentra mayoritariamente en franjas moderadas. Tres de cada cuatro casos se sitúan por debajo de las 2 horas diarias, con un 34,1% que dedica “menos de 1 hora” y un 41,5% “entre 1 y 2 horas”. A partir de ese umbral, el uso descende: el 13,1% se mueve “entre 2 y 3 horas” y los consumos superiores a 3 horas son minoritarios. Los usos intensivos son residuales, con apenas un 0,7% que supera las 5 horas y un 1,4% que declara conexión permanente. En conjunto, el patrón dominante refleja un uso contenido y relativamente controlado de internet en esta franja de edad.

**Gráfico 58. Tiempo de uso de internet por parte del menor (menos de 13 años).**



Recordemos que estas respuestas proceden de las personas entrevistadas, que tienen un mínimo de 16 años, por lo que actúan como proxy del contexto familiar (hogares en los que hay presencia de, al menos, un menor de 13 años). Así, los encuestados de entre 16 y 24 años (contestan por sus hermanos o hermanas o, en todo

caso, por hijos de escasa edad) se observa un perfil más contenido, con casi la mitad situando el uso “entre 1 y 2 horas”, mientras que en los grupos de encuestados de 55 a 64 años y mayores de 65 aumenta el peso de los tramos de 2 a 3 horas o más, alcanzando en este último caso un 19,0% entre 2 y 3 horas.

El nivel formativo marca también diferencias relevantes. En los hogares con menor nivel educativo predomina el uso inferior a 2 horas, con un 79,3 % en el caso de quienes tienen menos de estudios primarios. En cambio, en los hogares con estudios superiores aumenta ligeramente el peso de los tramos “de 2 a 3 horas”, que alcanzan el 15,4%, aunque sin llegar a configurar un patrón intensivo.

El ciclo de vida es una de las variables más explicativas. En los hogares con hijos menores de 6 años el uso es reducido, con un 80,2 % por debajo de las 2 horas. En los hogares con hijos entre 6 y 24 años el patrón se aproxima mucho al total, mientras que en situaciones muy específicas, como jóvenes que viven con sus padres, se observa un desplazamiento hacia tramos más altos, con un 15,9% “entre 4 y 5 horas”, por encima de la media.

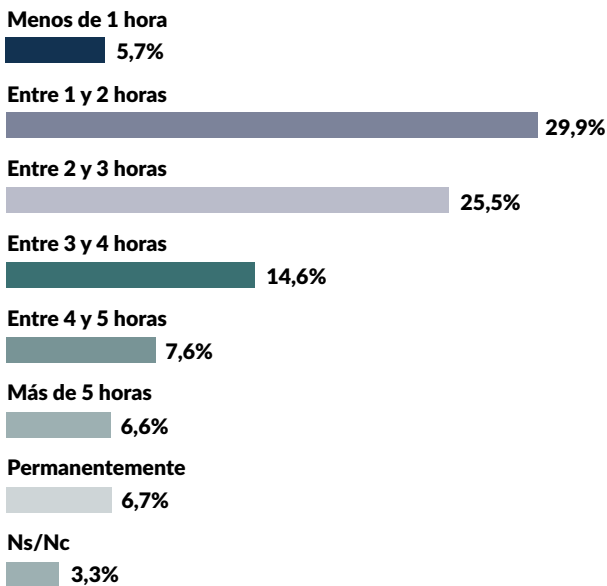
El uso de internet entre los menores de 13 años se caracteriza por una clara moderación temporal, con límites bien definidos que parecen responder a pautas familiares de control y supervisión. Las diferencias observadas apuntan a que el contexto educativo y el momento del ciclo vital del hogar influyen más que factores ideológicos o socioeconómicos en la gestión del tiempo online. En conjunto, los datos dibujan un escenario de acceso generalizado pero todavía contenido, lejos de patrones de hiperconectividad en las edades más tempranas.

### 5.7.2. Menores de 13 a 17 años.

El uso de internet entre los menores de 13 a 17 años presenta un perfil más intensivo que el observado en edades inferiores. Solo un 5,7% dedica “menos de una hora” diaria, mientras que la mayor concentración se sitúa entre 1 y 3 horas, que en conjunto agrupa a más de la

mitad de los casos. A partir de ese umbral, el peso de los usos prolongados es significativo: un 14,6% se mueve “entre 3 y 4 horas”, un 7,6% “entre 4 y 5 horas” y un 6,6% supera las 5 horas diarias. Además, un 6,7% declara un uso prácticamente “permanente”. En conjunto, el patrón dominante refleja una normalización del uso intensivo de internet en esta franja de edad, donde los consumos medios y altos son ya estructurales y no marginales.

**Gráfico 59. Tiempo de uso de internet por parte del menor (entre 13-17 años).**



La edad de la persona encuestada introduce diferencias claras en la percepción del tiempo de uso. En los hogares donde han contestado los propios menores (16-17 años), se observa un desplazamiento hacia los tramos altos, con una presencia destacada de usos superiores a 3 horas y un peso relevante de los tramos de 4 a 5 horas. En cambio, entre los informantes de 35 a 44 años se concentra el uso en los tramos intermedios de 1 a 2 horas, con una caída notable de los consumos más intensivos. En los mayores de 65 años, destaca el peso del tramo de 2 a 3 horas, configurando un perfil más moderado pero aún alejado del uso bajo.

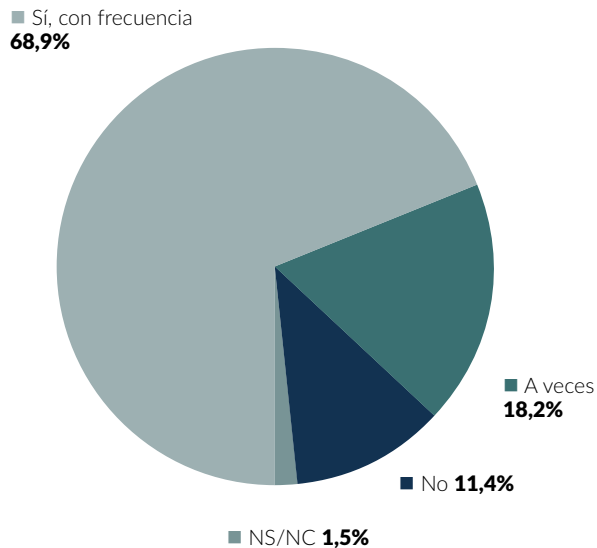
De esta forma, el uso de internet entre los menores de 13 a 17 años se caracteriza por una clara intensificación respecto a edades más tempranas, con una normalización de consumos prolongados y una presencia no marginal de conexión permanente. Las diferencias más relevantes se explican por el entorno familiar y socioeconómico, así como por la etapa vital del hogar, más que por variables estrictamente demográficas. En este grupo de edad, internet deja de ser un uso puntual o limitado y pasa a integrarse de forma central en la vida cotidiana de los menores pre o adolescentes, lo que plantea retos en términos de acompañamiento, supervisión y educación digital.



## 5.8. Diálogo y control parental en hogares con menores que usan internet.

El diálogo habitual con los menores sobre los contenidos que consumen en internet y en las RRSS aparece ampliamente extendido. Un 68,9% declara que conversa “con frecuencia” sobre este tipo de contenidos, lo que configura un patrón mayoritario de acompañamiento y supervisión activa. A bastante distancia se sitúa el grupo que afirma hacerlo “solo a veces”, con un 18,2%, mientras que el 11,4% reconoce no dialogar sobre estas cuestiones. En conjunto, los datos reflejan una norma social ampliamente asentada de conversación y mediación adulta en el consumo digital de los menores.

Gráfico 60. Diálogo con los menores sobre el uso de internet.



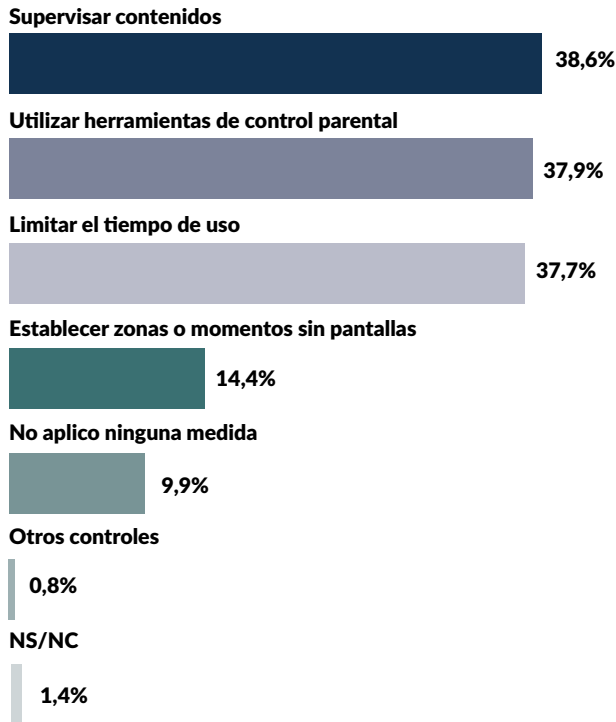
El sexo introduce una diferencia clara y consistente. Las mujeres destacan por un mayor grado de implicación, ya que un 76,4% afirma dialogar “con frecuencia”, frente al 60,7% de los hombres. En paralelo, el porcentaje que “no dialoga” es más elevado entre los hombres, con un 14,0%, frente al 9,0% entre las mujeres.

La edad introduce diferencias en la intensidad del diálogo. Entre los adultos de 45 a 54 años se alcanza el nivel más alto de conversación frecuente, con un 75,3%, seguido de cerca por el grupo de 35 a 44 años con un 72,1%. En cambio, entre los más jóvenes, especialmente de 16 a 24 y de 25 a 34 años, el diálogo frecuente desciende hasta el entorno del 60%, aumentando de forma notable las respuestas de “a veces” y “no”. También entre los mayores de 55 años se observa una menor frecuencia de diálogo habitual.

En definitiva, el diálogo sobre los contenidos digitales de los menores se consolida como una práctica socialmente normalizada, especialmente entre mujeres, personas de edades intermedias y hogares con hijos en etapas educativas activas. Las diferencias observadas apuntan a que la proximidad vital a la crianza y la corresponsabilidad familiar refuerzan este acompañamiento. En conjunto, los resultados reflejan una elevada sensibilidad social hacia la supervisión y orientación del consumo digital infantil, aunque con desigual intensidad según la posición vital y de género.

Por otra parte, el control doméstico sobre el uso digital de los menores se articula, en términos generales, mediante un “mix” de medidas que combinan regulación del tiempo, vigilancia de contenidos y herramientas tecnológicas. En el total, las tres estrategias principales aparecen con niveles muy similares: “supervisar contenidos” es la opción más mencionada (38,6%), seguida muy de cerca por el uso de “herramientas de control parental” (37,9%) y la “limitación del tiempo de uso” (37,7%). En cambio, la “instauración de zonas o momentos sin pantallas” se sitúa por debajo (14,4%), lo que indica que este tipo de normas más estructurales en la dinámica familiar están menos extendidas. El 9,9% declara “no aplicar ninguna medida”, proporción relevante que indica que, pese a la amplia presencia de control, existe un segmento que deja el consumo digital sin regulación explícita.

**Gráfico 61. Tipos de control en el hogar sobre el uso de internet por parte de los menores.**



La edad introduce diferencias claras en la intensidad y el tipo de control. Entre las personas de 35 a 54 años se concentran los niveles más altos de control activo, destacando el uso de "herramientas de control parental", que alcanza el 46,3% entre los 45 y 54 años, y la limitación del tiempo de uso, por encima del 40%. En contraste, los más jóvenes de 16 a 24 años presentan un perfil más laxo, con un 20,6% que no aplica ninguna medida, muy por encima del total.

El control del uso digital de los menores en el ámbito doméstico se caracteriza por un enfoque plural y pragmático, en el que se combinan límites temporales, supervisión y herramientas tecnológicas. Las diferencias observadas indican que la implicación es mayor en las etapas vitales más directamente vinculadas a la crianza y en los perfiles con mayor capital educativo, mientras que el control tiende a relajarse entre los más jóvenes y en

hogares donde los hijos ya han alcanzado la edad adulta. En conjunto, los datos reflejan una normalización del control parental digital, aunque con desigual intensidad según la experiencia vital y los recursos disponibles.

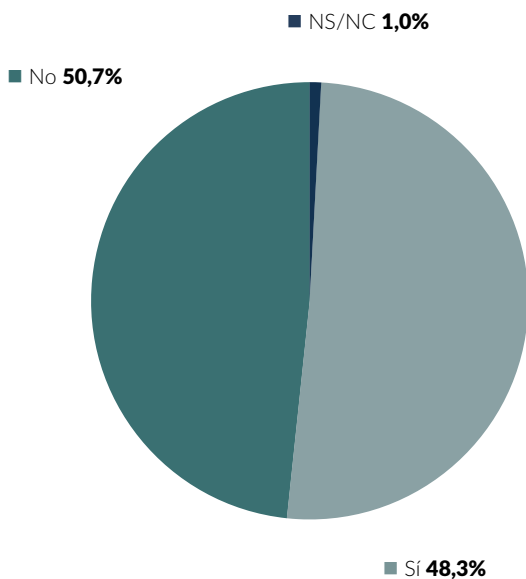
La encuesta del CIS citada anteriormente, sobre Inseguridad en la Red, de 2024, ofrece, en este ámbito, dos datos nacionales comparables a preguntas realizadas en el Barómetro andaluz. Por una parte, el porcentaje de encuestados que han hablado con sus hijos menores de edad sobre los riesgos a los que se exponen en el uso de internet y RRSS es del 87%, cifra similar a la suma de los encuestados andaluces que han hablado "con frecuencia" y "en ocasiones" con sus hijos. Por otra parte, un 33,1% de los encuestados por el CIS afirma utilizar herramientas de control parental como medida de control del uso que hacen de internet los menores del hogar, cifra en sintonía con la obtenida en nuestra edición del Barómetro (37,1%).



## 5.9. Menores y perfiles en RRSS.

La presencia de perfiles en RRSS entre los menores aparece dividida en el conjunto de la muestra. Un 48,3% de los hogares declara que los menores sí tienen algún perfil en RRSS, frente a un 50,7% que afirma que no, lo que indica que, en términos generales, todavía predomina ligeramente la ausencia de perfiles propios. El porcentaje de no respuesta es residual, por lo que la información resulta sólida. Este reparto refleja un escenario de transición: las RRSS están ya muy presentes en la vida de los menores, pero su adopción no es aún universal y depende de factores ligados al momento vital del hogar y a la edad de los propios menores.

**Gráfico 62. Disposición de perfil en RRSS por parte de los menores.**



La edad introduce uno de los contrastes más claros. En los hogares con hijos de menor edad (informantes entre 25 y 34 o de 35 a 44 años) se observa una predominancia del “no”, con alrededor de tres cuartas partes declarando

que los menores no tienen perfiles en RRSS, muy por encima del total. En cambio, en los tramos de 45 a 54 y, sobre todo, de 55 a 64 años, la situación se invierte: en estos grupos el “sí” supera la media, alcanzando el 59,6% y el 73,6% respectivamente. Este patrón apunta a una relación directa con la edad de los hijos: a medida que los menores van creciendo, la presencia de perfiles en RRSS se normaliza y supera la media.

El ciclo de vida del hogar refuerza esta interpretación de forma muy nítida. En los hogares con hijos menores de 6 años, solo un 14,5% declara que los menores tienen perfiles en RRSS, lo que supone una distancia respecto al total y evidencia un rechazo amplio en edades tempranas. De nuevo, el acceso a RRSS aparece estrechamente vinculado al crecimiento y la autonomía progresiva de los hijos.

Los ingresos familiares muestran una relación directamente proporcional: a mayor nivel de ingresos, mayor es la proporción de hogares en los que los menores tienen perfiles en RRSS. En los hogares con más de 4.000 euros mensuales, esta práctica alcanza al 65%, mientras que desciende claramente entre los ingresos más bajos.

Desde el punto de vista territorial, el tamaño del hábitat introduce contrastes claros. En los municipios más pequeños predomina la ausencia de perfiles, mientras que en las ciudades medias y grandes el reparto se equilibra o incluso se inclina ligeramente hacia la presencia de RRSS entre los menores.

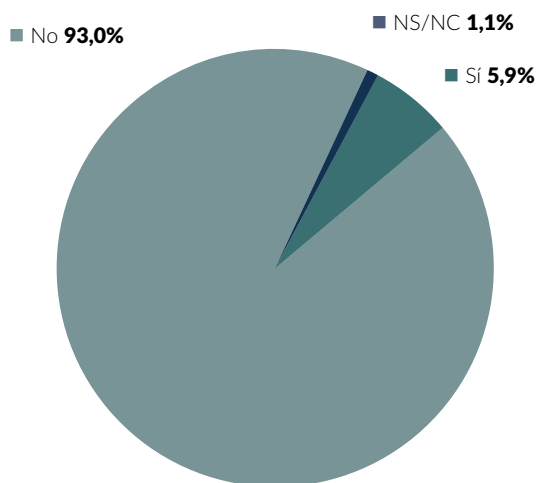
La tenencia de perfiles en RRSS por parte de los menores no es todavía mayoritaria, pero sí está fuertemente condicionada por la edad de los hijos y el momento vital del hogar. Allí donde hay menores pequeños, la presencia en redes es residual; a medida que los hijos crecen, se vuelve habitual y acaba superando claramente la media. Factores como el nivel de ingresos y determinados perfiles generacionales refuerzan esta tendencia, facilitando un acceso más temprano y extendido.

## 5.10. Percepción de protección de los menores frente a contenidos inapropiados en internet.

La percepción general sobre la protección de los menores frente a contenidos inapropiados en internet es negativa. Solo un 5,9% de la población considera que los menores están suficientemente protegidos, frente a un 93% que opina lo contrario. El nivel de no respuesta es prácticamente inexistente, lo que refuerza la solidez de esta conclusión. El resultado dibuja un consenso social muy amplio: existe una sensación generalizada de insuficiencia de las medidas de protección actuales y de vulnerabilidad de los menores en el entorno digital.

La edad introduce matices claros en la intensidad de esta percepción, aunque sin alterar el diagnóstico general. El grupo más joven, de 16 a 24 (ellos mismos han sido encuestados) muestra niveles relativamente más altos de respuestas afirmativas, con valores en torno al 11%. Aun así, la opinión mayoritaria sigue siendo que los menores no están suficientemente protegidos. En los grupos de mayor edad, especialmente entre 45 y 54 años, el porcentaje de respuestas afirmativas cae hasta el 2,4%, reflejando una visión aún más crítica del entorno digital.

**Gráfico 63. Protección de los menores frente a contenidos inadecuados en internet.**



El nivel formativo marca una diferencia relevante en sentido inverso. A medida que aumenta el nivel educativo, disminuye la percepción de protección suficiente. Entre quienes tienen estudios superiores, un 1,8% considera que los menores están protegidos, frente a un 11,4% entre quienes cuentan con estudios primarios o menos. Este patrón apunta a que una mayor formación puede estar asociada a una mayor conciencia de los riesgos digitales y, por tanto, a una evaluación más severa de las medidas existentes.

Los ingresos del hogar refuerzan el carácter crítico de la percepción. En los hogares con más de 4.000 euros mensuales, no se considera que los menores estén suficientemente protegidos, lo que representa la posición más extrema. En los tramos de ingresos más bajos, aunque el porcentaje de respuestas afirmativas es ligeramente mayor, sigue siendo claramente minoritario. Este resultado sugiere que un mayor acceso a recursos digitales y tecnológicos no se traduce en una mayor sensación de seguridad, sino más bien en una mayor percepción de riesgo.

**La idea de que los menores no están suficientemente protegidos frente a contenidos inapropiados en internet es prácticamente unánime en la sociedad.**

Las diferencias sociodemográficas no cuestionan este consenso, sino que únicamente modulan su intensidad. Los grupos con mayor nivel educativo y mayores ingresos son los más críticos, lo que apunta a una mayor conciencia de los riesgos reales del entorno digital. En conjunto, **los datos reflejan una fuerte demanda implícita de mejores mecanismos de protección, mayor regulación y un refuerzo del acompañamiento adulto, ya que la percepción social es que las medidas actuales resultan insuficientes para garantizar un entorno digital seguro para los menores.**

## 5.11. Menores y uso de teléfonos móviles.

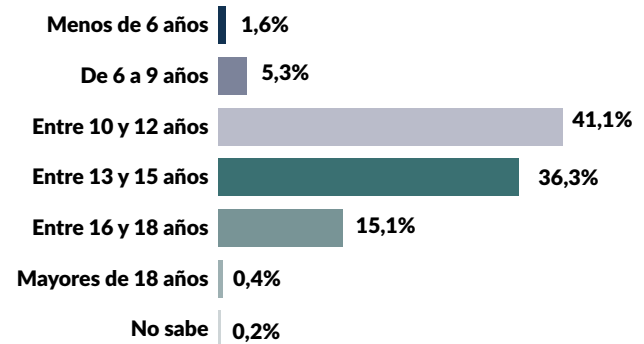
### 5.11.1. Edad de acceso a un teléfono móvil sin conexión a internet.

La opinión mayoritaria sitúa la edad adecuada para proporcionar un teléfono móvil sin acceso a internet en las etapas intermedias de la infancia y la adolescencia. El grupo más citado es el de “entre 10 y 12 años”, con un 41,1 %, seguido por quienes consideran más apropiado hacerlo “entre los 13 y 15 años”, con un 36,3 %. En conjunto, más de tres cuartas partes de la población concentran su respuesta en estas dos franjas. Las opciones más tempranas, antes de los 9 años, apenas tienen respaldo social, mientras que retrasar la entrega hasta los 16 años o más es una posición minoritaria, con un 15,1 %.

La edad introduce un patrón generacional claro. Los más jóvenes, especialmente entre 16 y 24 años, se inclinan por adelantar la entrega del dispositivo, concentrando un 50,0% en la franja “de 10 a 12 años” y reduciendo la opción “de 16 a 18 años” hasta el 7,6%. A medida que aumenta la edad del entrevistado, crece la preferencia por retrasar la entrega, de modo que entre los mayores de 65 años el 22,8% apuesta por hacerlo “entre los 16 y 18 años”, y la opción “de 10 a 12 años” desciende al 32,2%.

El nivel formativo muestra diferencias consistentes. Entre quienes cuentan con estudios superiores, la opción “de 10 a 12 años” alcanza el 45,8%, mientras que solo un 13,0% opta por esperar hasta los 16 a 18 años. Por el contrario, entre las personas con menor nivel educativo aumenta el peso de las edades más tardías, llegando al 21,7% entre quienes tienen menos de estudios primario.

Gráfico 64. Edad de acceso a un móvil sin acceso a internet.



Los ingresos familiares introducen un gradiente progresivo. A mayor nivel de ingresos, mayor tendencia a situar la entrega en edades más tempranas.

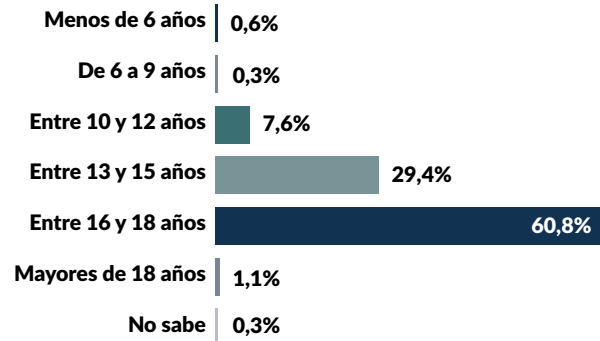
La sociedad española muestra un amplio consenso en considerar que la introducción del teléfono móvil sin acceso a internet debe producirse antes de la plena adolescencia, preferentemente entre los 10 y los 15 años. Sin embargo, este consenso se matiza por factores generacionales, educativos y socioeconómicos. Los perfiles más jóvenes, con mayor nivel formativo y mayores ingresos tienden a adelantar la edad recomendada, mientras que los grupos de mayor edad y menor capital educativo o económico prefieren una introducción más tardía.

### 5.11.2. Edad de acceso a un smartphone (acceso a internet).

En este caso, la percepción social sobre la edad adecuada es restrictiva. Casi el 62% de la población considera que este tipo de dispositivo no debería entregarse hasta los 16 años o más, lo que sitúa claramente la adolescencia tardía como el umbral mayoritario. Un 29,4% acepta adelantar ese momento al tramo “de 13 a 15 años”, aunque siempre como opción secundaria. Las edades más tempranas, por debajo de los 12 años, son prácticamente descartadas, con porcentajes residuales que en conjunto alcanzan el 8,5%. El patrón general refleja una fuerte conciencia social sobre los riesgos asociados al acceso temprano a internet y una clara diferenciación entre el móvil sin conexión y el smartphone plenamente conectado.



**Gráfico 65. Edad de acceso a un Smartphone (con acceso a internet)**



La edad del entrevistado introduce un patrón generacional muy marcado. Los más jóvenes, especialmente entre 16 y 24 años, tienden a adelantar la edad de acceso: casi la mitad, un 47%, sitúa la entrega del smartphone “entre los 13 y 15 años”, y el 42,9% “entre los 16 y 18”. En cambio, a medida que aumenta la edad, se refuerza la posición más restrictiva. Entre los mayores de 65 años, el 72,5% considera que el smartphone no debería entregarse hasta los 16 a 18 años, y solo un 20,3% opta por la franja de 13 a 15.

A nivel formativo, entre quienes tienen estudios superiores predomina la opción de retrasar el acceso hasta los 16 a 18 años, con un 63,1%, mientras que la alternativa de 13 a 15 años se sitúa en el 29,6%. En los niveles educativos más bajos, aunque sigue siendo mayoritaria la opción de 16 a 18 años, aumenta ligeramente el peso de edades algo más tempranas, especialmente entre quienes cuentan con estudios secundarios.

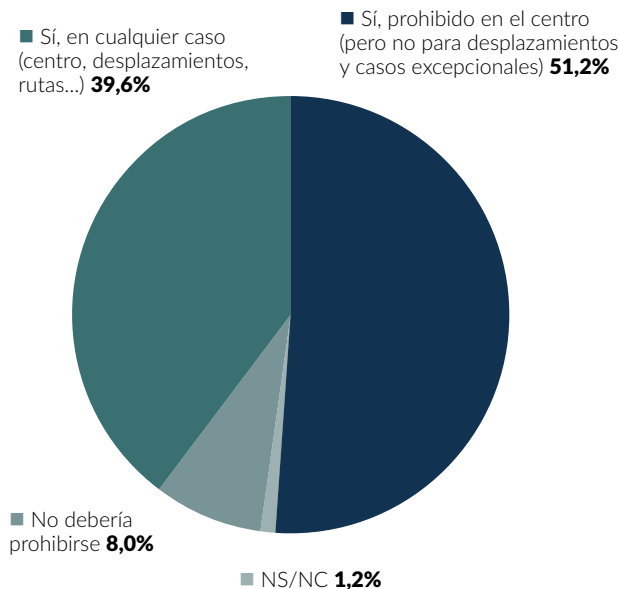
En conclusión, la sociedad establece una frontera entre el uso del móvil y el acceso pleno a internet. Mientras el teléfono sin conexión se acepta mayoritariamente en la adolescencia temprana, el smartphone se asocia a una etapa posterior, con un consenso amplio en torno a los 16 años como edad mínima. Las diferencias generacionales y educativas no alteran este marco general, aunque sí matizan su intensidad. Los perfiles más jóvenes y aquellos en contacto directo con menores tienden a normalizar un acceso algo más temprano, mientras que los mayores y los

menos expuestos refuerzan posiciones más restrictivas. En conjunto, los datos reflejan una fuerte preocupación social por el impacto del acceso a internet en edades tempranas y una demanda implícita de gradualidad y control en la introducción de la tecnología digital en la vida de los menores.

### 5.11.3. Móviles en los centros educativos.

La opinión pública se inclina hacia restringir la presencia del móvil en los centros educativos. En conjunto, un 90,8% apoya algún tipo de prohibición: el 51,2% defiende que esté “prohibido dentro del centro, pero permitiendo excepciones” vinculadas a desplazamientos o situaciones concretas, mientras que un 39,6% opta por una “prohibición total en cualquier circunstancia”. Frente a este consenso restrictivo, solo un 8% considera que “no debería prohibirse”. El patrón general apunta a una preocupación extendida por el impacto del móvil en el entorno escolar, pero con una división interna entre quienes priorizan una regulación pragmática y quienes prefieren una medida más tajante.

**Gráfico 66. Permisividad o prohibición del móvil en los centros educativos**



La edad introduce diferencias sustantivas en la intensidad del apoyo a la prohibición. Entre los más jóvenes, de 16 a 24 años, se observa una mayor resistencia relativa, con un 24,3% que se opone a la prohibición, por encima del promedio. A medida que aumenta la edad, el rechazo desciende y crece el respaldo a la prohibición total, que alcanza el 52,0% entre los mayores de 65 años, reforzando una visión más restrictiva del uso del móvil en el entorno educativo.

Así pues, existe un consenso social amplio a favor de limitar el móvil en el ámbito escolar, pero la discusión real se desplaza hacia el “cómo”: prohibición con excepciones o prohibición total. La posición más frecuente es una regulación que permita el uso fuera del centro o en casos concretos, lo que sugiere una búsqueda de equilibrio entre disciplina escolar y necesidades prácticas o de seguridad en desplazamientos. Las resistencias a prohibir se concentran en los segmentos más jóvenes y en estudiantes, donde se percibe una mayor normalización del móvil como herramienta cotidiana y una menor aceptación de medidas absolutas. En cambio, los mayores y perfiles más tradicionales se inclinan por restricciones más firmes, reforzando la idea de que el debate sobre el móvil en la escuela es, además de educativo, profundamente generacional.

En este sentido, la “Encuesta Inseguridad en la Red 2024”, del CIS, aporta información adicional que viene a confirmar estos resultados, al reflejar que el 93% de la población apoya prohibir el móvil en educación primaria y un 69,8% en la etapa de la ESO. Es decir, la opción de prohibir el móvil en centros educativos es mayoritaria, sobre todo entre los alumnos más jóvenes, en el mismo sentido que el Barómetro andaluz.

### 5.11.4. Percepción de riesgos en el uso de móviles con acceso a internet entre menores.

La percepción del principal riesgo asociado al uso abusivo del móvil con internet por parte de los menores se concentra en el ámbito social y relacional. Para el conjunto de la población, el riesgo más citado son los “problemas sociales” vinculados a la adicción, el aislamiento o la

pérdida de habilidades relacionales, mencionado por un 33,4%. En segundo lugar, aparece la “exposición a contenidos inapropiados”, con un 25,7%, seguida muy de cerca por los “problemas de salud mental y emocional”, como la ansiedad o la baja autoestima, que alcanzan el 22,8%. Los “problemas académicos o de concentración” quedan relegados a un plano secundario, con un 10%, mientras que los “problemas de salud física, sueño o fatiga” apenas son señalados como principal riesgo por un 2,2%. En conjunto, el patrón muestra que la preocupación social se centra menos en los efectos instrumentales o escolares y más en las consecuencias psicosociales y emocionales del uso intensivo del smartphone.

**Gráfico 67. Riesgos de uso del móvil con internet entre menores.**



La edad introduce una diferenciación clara en la jerarquía de riesgos. Entre los más jóvenes, especialmente de 16 a 24 años, los problemas de salud mental y emocional ganan protagonismo y se sitúan como la principal preocupación, con un 33,9%, por delante de los riesgos sociales. En

cambio, a partir de los 55 años se refuerza de forma notable la percepción de riesgos sociales y de adicción, que alcanza el 39,1% entre los 55 y 64 años, aumentando también la preocupación por la exposición a contenidos inapropiados, que llega al 34,0% entre los mayores de 65 años.

El nivel formativo también modifica el patrón general. Entre quienes cuentan con menor formación, los riesgos sociales y de aislamiento adquieren mayor peso, con valores cercanos al 39,4%, mientras que entre las personas con estudios superiores aumenta la relevancia de los problemas de salud mental y de la exposición a contenidos inapropiados, que se sitúan por encima del promedio.

El tamaño del hábitat introduce matices interpretativos. En los municipios más pequeños se intensifica la preocupación por los riesgos sociales y de adicción, que alcanza el 40,3% en localidades de hasta 2.000 habitantes, mientras que en las áreas urbanas de mayor tamaño el reparto de riesgos es más equilibrado, con mayor presencia relativa de los problemas emocionales y de la exposición a contenidos inapropiados.

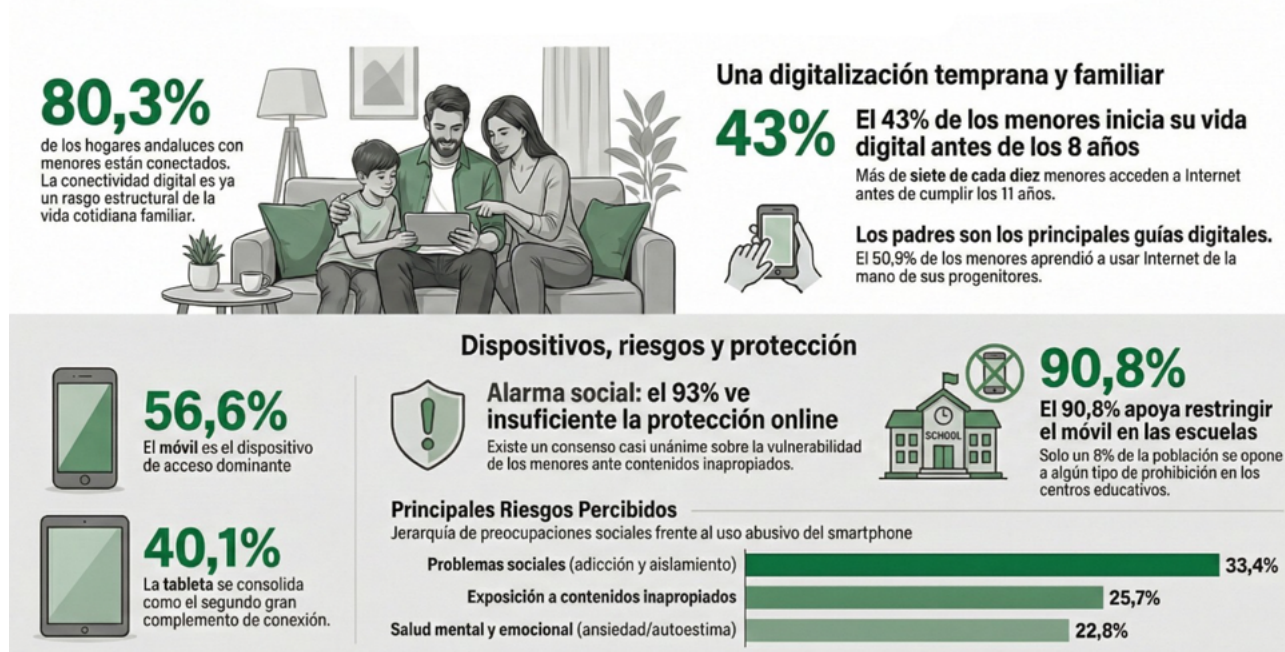
En conclusión, la opinión pública identifica el uso abusivo del móvil entre menores como un problema fundamentalmente social y emocional, más que académico o físico. Existe un consenso amplio en torno a la idea de que la adicción, el aislamiento y el deterioro de las relaciones sociales constituyen el principal peligro, pero este consenso se fragmenta generacionalmente. Los jóvenes y estudiantes ponen el acento en la salud mental y emocional, probablemente por una mayor identificación con estas problemáticas en su entorno cercano, mientras que los mayores se muestran más preocupados por la protección frente a contenidos inapropiados y por los efectos sociales a largo plazo. Este contraste aconseja que cualquier discurso público o política sobre el uso del móvil en menores debería integrar ambas miradas: la emocional, centrada en el bienestar psicológico, y la social, orientada a la prevención de dinámicas adictivas y de exclusión.

El gráfico siguiente recoge de una forma sintética y visual los principales hallazgos relacionados con este capítulo.

Gráfico 68. Menores e Internet y RRSS.

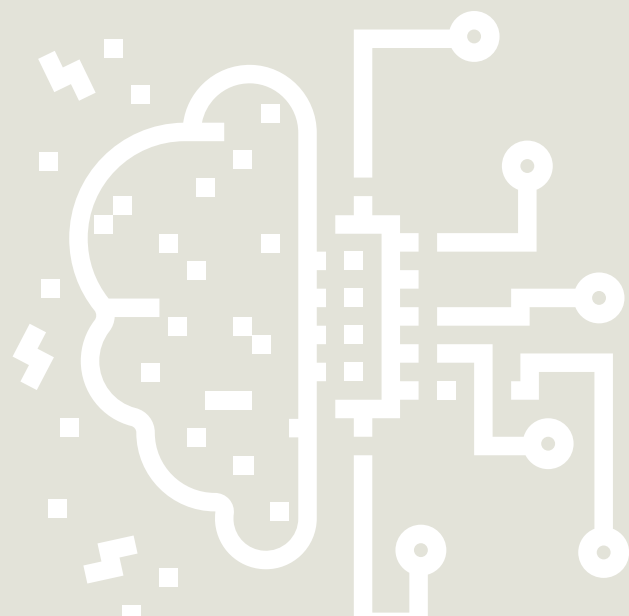
## La infancia andaluza ante el reto digital

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025



**6.**

## **Conocimiento y uso de la Inteligencia Artificial (IA)**

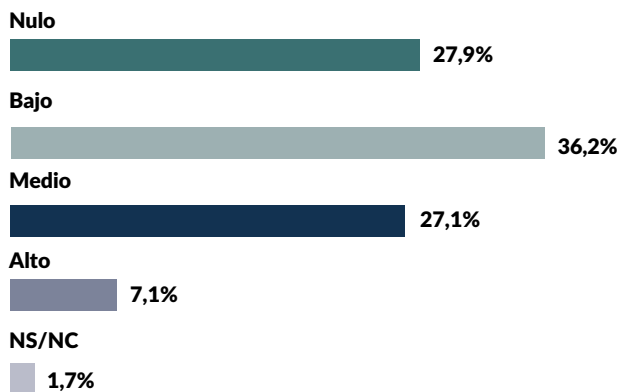




## 6.1. Autopercepción del conocimiento en IA.

La percepción general sobre el conocimiento en Inteligencia Artificial es mayoritariamente baja o limitada. Un 27,9% declara un nivel “nulo” y un 36,2% un nivel “bajo”, lo que suma un 64,1% de la población que reconoce no tener competencias claras en este ámbito. Frente a ello, un 27,1% sitúa su conocimiento en un nivel “medio” y solo un 7,1% afirma tener un nivel “alto”. El “NS/NC” es reducido, lo que indica que la mayoría se posiciona con claridad. En conjunto, la IA aparece como un concepto ampliamente conocido de forma superficial, pero todavía poco interiorizado en términos de conocimiento sólido.

Gráfico 69. Percepción de autoconocimiento sobre la Inteligencia Artificial.



El sexo introduce una diferencia moderada, pero consistente. Los hombres se sitúan con mayor frecuencia en los niveles medio-altos, sumando un 40%, frente al 28,5% de las mujeres. A la inversa, entre ellas es más frecuente el reconocimiento de un nivel “nulo” o “bajo”, que alcanza el 70%.

De nuevo, la edad es el principal eje explicativo. Entre los más jóvenes se concentra el mayor nivel de conocimiento. En el grupo de 16 a 24 años, el 66,8% se sitúa en niveles “medio” o “alto”, de los que un 18,6% declara un nivel “alto”, y solo un 7,1% reconoce no tener ningún conocimiento. Este patrón se mantiene, aunque con menor intensidad, en 25 a 34 años, donde el conocimiento “medio” o “alto” alcanza el 45,7%. A partir de los 45 años, el perfil cambia de forma clara: el peso del nivel “nulo” o “bajo” supera el 68% y llega al 78,5% en mayores de 65, donde casi la mitad, un 47,8%, declara no tener ningún conocimiento.

También el nivel formativo muestra un gradiente marcado. Entre quienes tienen menos de estudios primarios, el 55,5% declara un conocimiento “nulo” y un 15,3% se sitúa en los niveles superiores. En el extremo opuesto, entre quienes tienen estudios superiores, el 45,8% declara un conocimiento “medio” o “alto”, con un 9,9% en el nivel superior. La formación aparece así como uno de los factores más determinantes en la autopercepción de competencia en IA.

La situación laboral refuerza este patrón. Destacan los estudiantes, donde el 74,9% se sitúa en niveles “medios” o “altos” y solo un 2,2% declara un conocimiento “nulo”. En contraste, entre jubilados y personas dedicadas a tareas del hogar predominan los niveles inferiores, con valores que superan el 79% y alcanzan el 87,2% en tareas del hogar.

También se observan diferencias por ingresos. En los hogares con más de 4.000€, el 49,2% declara un conocimiento elevado, frente al 27,7% en los hogares con 1.000€ o menos. A mayor nivel económico, mayor familiaridad declarada con la Inteligencia Artificial.

Por tamaño de hábitat se aprecia una pauta clara: en municipios pequeños, especialmente hasta 2.000 habitantes, se concentran más respuestas en los extremos, con un 37,1% de nivel “nulo” pero también un 31,2% de nivel “medio”. En las grandes ciudades, el conocimiento “medio” o “alto” es más frecuente, superando el 40% en los municipios de más de 500.000 habitantes.

En definitiva, el conocimiento sobre Inteligencia Artificial en Andalucía presenta una brecha generacional, educativa y socioeconómica. La IA es un ámbito

dominado por los jóvenes, las personas con mayor nivel formativo, los estudiantes y los hogares con mayores ingresos, mientras que amplios sectores de población adulta y mayor se sitúan en niveles de desconocimiento. Más que una división ideológica o territorial, los datos

dibujan una desigualdad de acceso y familiaridad con la tecnología, que apunta a la necesidad de estrategias de alfabetización digital si se quiere evitar que la IA amplíe brechas ya existentes.

## 6.2. Ventajas asociadas al uso de la IA.

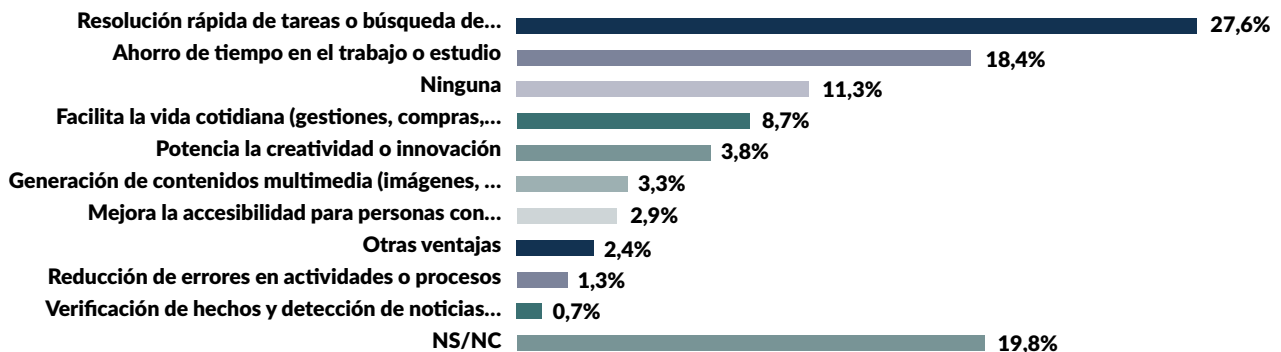
La principal ventaja que la población asocia a la Inteligencia Artificial se concentra en usos prácticos y funcionales. La opción más mencionada es la “resolución rápida de tareas o búsqueda de información” (27,6%), seguida por el “ahorro de tiempo en el trabajo o estudio” (18,4%). En un segundo plano, aparece la idea de que la IA “facilita la vida cotidiana” (8,7%). Destaca también un bloque de respuestas que refleja distancia o falta de valoración clara: un 11,3% afirma que no tiene “ninguna” ventaja y un 19,8% responde “NS/NC”, un nivel que indica que una parte significativa de la población aún no tiene un marco claro para identificar beneficios concretos. Las ventajas más “técnicas” o específicas, como “verificación de hechos y detección de noticias falsas” (0,7%) o “reducción de errores en actividades y procesos” (1,3%), apenas aparecen como referencia principal.

Como habitualmente, la edad es el factor que más ordena el patrón. Entre 16 y 24 años, la IA se interpreta sobre todo como una herramienta de eficiencia: el 41% destaca la resolución rápida de tareas y el 28% el ahorro de tiempo,

el “ninguna ventaja” cae al 3,1% y el “NS/NC” se reduce al 5,4%. A medida que aumenta la edad, disminuye esa visión instrumental y crece la indefinición y el escepticismo: en mayores de 65 años, solo un 14,9% menciona la resolución de tareas y el ahorro de tiempo baja al 8,5%, mientras el “NS/NC” sube al 37,3% y el “ninguna” alcanza el 15,3%. Es decir, cuanto más joven es el grupo, más clara y utilitarista es la percepción de ventaja; cuanto mayor, más difusa y menos positiva.

El nivel formativo reproduce una brecha muy marcada. Entre quienes tienen estudios superiores, las ventajas se concentran en lo práctico, con un 36,4% que menciona resolución rápida de tareas y un 25,9% ahorro de tiempo, mientras el “NS/NC” cae al 9% y “ninguna” al 6,3%. En cambio, en el nivel de menos de estudios primarios, el patrón se invierte: la opción dominante es el “NS/NC” (46,2%) y “ninguna” sube al 16,9%, mientras la resolución de tareas apenas llega al 11,4%. La ventaja se reconoce más cuando existe mayor capital educativo y familiaridad tecnológica.

Gráfico 70. Ventajas percibidas en la IA.



La situación laboral confirma este mismo eje. Los estudiantes presentan el perfil más definido y positivo: 44,8% resolución de tareas y 31,2% ahorro de tiempo, con solo un 4% de “NS/NC”. En el extremo opuesto, los jubilados/pensionistas muestran un alto nivel de indefinición y escepticismo: “NS/NC” 37,8% y “ninguna” 15,3%, con baja mención de ventajas relacionadas con productividad.

Por ingresos también se observa un gradiente claro. En los hogares de más de 4.000€, el beneficio más destacado es la resolución rápida de tareas (33,3%), seguida del ahorro de tiempo en trabajo o estudios (33,1%). En los hogares de 1.000€ o menos, sube tanto el “NS/NC” (26,9%) como el “ninguna” (18,9%), y las menciones a ahorro de tiempo caen a 16,6%. A mayor nivel económico, mayor

identificación de beneficios concretos y vinculados a la productividad.

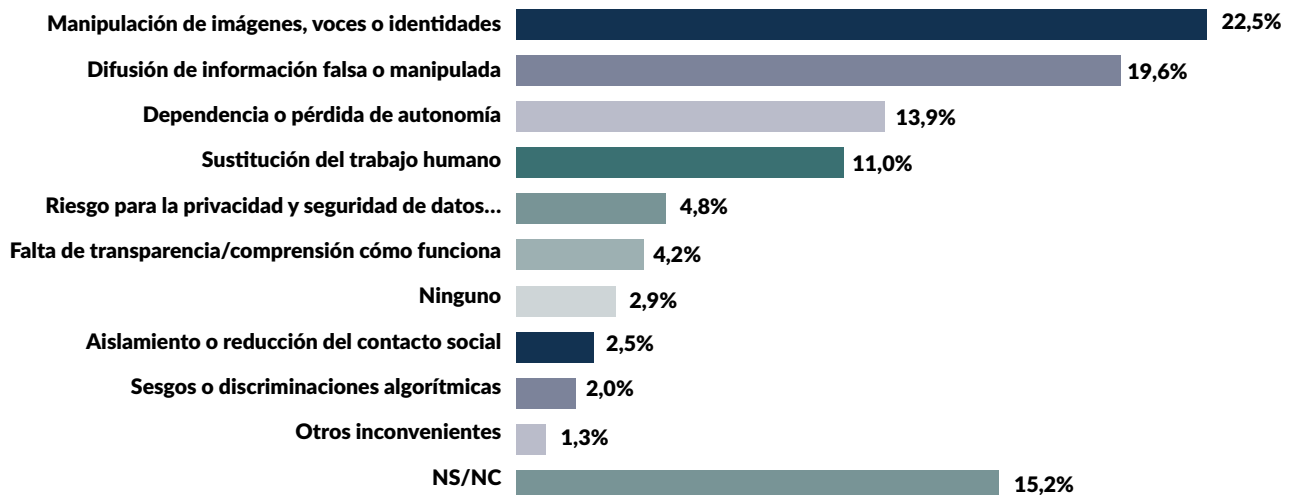
Estos datos permiten concluir que la IA se percibe principalmente como una herramienta para ganar rapidez y eficiencia, pero este discurso está muy segmentado. Entre jóvenes, estudiantes y personas con mayor nivel formativo y económico, la ventaja se entiende de forma nítida y ligada a la utilidad diaria y al rendimiento. En los perfiles de mayor edad y menor capital educativo, aumenta la falta de referencias claras y también el cuestionamiento de su valor. El peso de “NS/NC” en el total indica que, más allá del conocimiento general de la IA, todavía hay una parte amplia de la población que no logra traducirla en beneficios concretos en su vida cotidiana.

### 6.3. Inconvenientes percibidos en el uso de la IA.

La ciudadanía identifica como principales riesgos de la IA dos grandes focos: la “manipulación de imágenes, voces o identidades” (22,5%) y la “difusión de información falsa o manipulada” (19,6%). En un segundo nivel, aparece la preocupación por la “dependencia o pérdida de autonomía” (13,9%) y, algo por detrás, la “sustitución del trabajo humano” (11%). El resto de inconvenientes queda

más diluido como “principal” (“privacidad y datos” 4,8%; “falta de transparencia o comprensión del funcionamiento de la IA” 4,2%; “aislamiento o reducción del contacto social” 2,5%; “sesgos o discriminaciones” 2,0%). También es relevante el “NS/NC” (15,2%), que indica que una parte significativa no tiene un inconveniente principal claramente formado.

Gráfico 71. Inconvenientes percibidos en la IA.



La edad marca una pauta muy nítida. Entre 16 y 24 años, el inconveniente dominante, además de la manipulación y la desinformación, se desplaza hacia lo personal: la dependencia/pérdida de autonomía sube hasta 20,4% (por encima del total) y el “NS/NC” baja al 5,1%, lo que sugiere una percepción más definida del riesgo. En el extremo opuesto, en mayores de 65 años el “NS/NC” alcanza el 29,2%, señal de mayor indefinición, y bajan tanto la dependencia (7,3%) como la desinformación (16,7%). La manipulación de identidades sigue siendo la referencia principal, pero en niveles algo menores (19,2%). En edades intermedias, se mantiene bastante estable el peso de la manipulación (en torno a 22–24%), mientras que el “empleo” gana presencia sobre todo a partir de 35–44 años (14,2%).

El nivel formativo también introduce diferencias claras. En menos de estudios primarios, se dispara el “NS/NC” (39%), lo que apunta a menor capacidad de concretar un riesgo principal y, además, descienden los motivos más “mediáticos” (manipulación 18,2%; desinformación 11,4%). En cambio, entre quienes tienen estudios superiores se observa el patrón inverso: el “NS/NC” baja al 7,1% y crece la desinformación como principal inconveniente (23,5%). Además, es el grupo donde más aparece como preocupación principal la idea de sesgos o discriminaciones algorítmicas (5,7%), aunque siga siendo minoritaria.

La composición del hogar aporta un matiz muy relevante: en hogares de más de 6 miembros la preocupación se concentra en la difusión de información falsa o manipulada, que sube hasta 31,8%, muy por encima del total. Es un perfil donde, además, caen tanto dependencia (10,0%) como sustitución del trabajo humano (4,8%), y la desinformación se convierte en el eje del riesgo percibido.

Por situación laboral, destaca el contraste entre estudiantes y jubilados. Los estudiantes combinan un riesgo muy centrado en el entorno informativo y social: desinformación 27,1% y dependencia 21,6%, con un “NS/NC” muy bajo (3,1%), lo que refuerza la idea de opiniones más estructuradas. En jubilados/pensionistas, en cambio, aumenta la indefinición (“NS/NC” 28,8%) y bajan las preocupaciones por dependencia (7,4%) frente al total.

En personas dedicadas a las tareas del hogar, aparece un repunte claro del riesgo de privacidad y seguridad de datos (12,6%), muy por encima del promedio.

Finalmente, por ingresos se observa un gradiente consistente: cuanto mayor es el nivel de renta, menor es el “NS/NC” (baja hasta 8,9% en “más de 4.000€”) y gana peso la desinformación como principal inconveniente (20,5%). En rentas bajas (1.000€ o menos) aumenta el “NS/NC” (19,7%) y se refuerza algo más la manipulación (23,7%) como temor principal.

Así pues, el imaginario del “riesgo IA” se concentra sobre todo en lo que afecta a la verdad y a la identidad: manipulación y desinformación explican más del 40% de las respuestas. Sin embargo, el tipo de preocupación cambia según el perfil: los jóvenes y estudiantes temen más la dependencia y el impacto en su relación cotidiana con la tecnología, mientras que los grupos de mayor edad y menor nivel educativo muestran más dificultad para señalar un inconveniente principal. A medida que aumenta el capital educativo y económico, las respuestas tienden a ser más definidas y se desplazan hacia riesgos ligados a la calidad de la información y, en menor medida, a cuestiones más estructurales como sesgos algorítmicos.

Aunque con preguntas no directamente comparables, la “Encuesta Inseguridad en la Red”, del CIS, a nivel nacional, viene a confirmar la preocupación de la ciudadanía con la Inteligencia Artificial, especialmente en dos ámbitos:

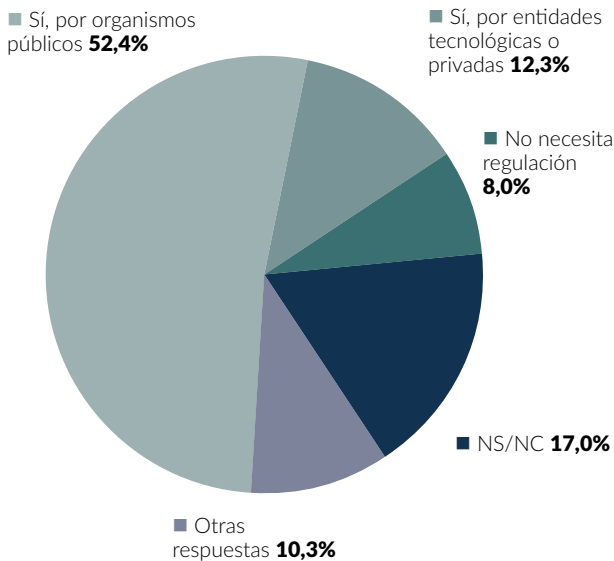
- Que llegue un momento que no podamos distinguir si lo que vemos en internet es real o no (vídeos, fotografías...), con un 93,7% de respuestas de “mucho” o “bastante” preocupación.
- Que se manipulen imágenes para crear contenido falso (vídeos, fotografías...), con un 93,1%.

## 6.4. Regulación del uso de la IA.

La mayoría de la población considera que el uso de la Inteligencia Artificial debe estar “regulado por organismos públicos” (52,4%). A bastante distancia aparece la opción de que la regulación recaiga en entidades tecnológicas o privadas” (12,3%). Las posiciones que rechazan cualquier regulación son minoritarias (8,0%). No obstante, destaca un nivel relevante de indefinición: el “NS/NC” alcanza el 17% y las “otras respuestas” el 10,3%, lo que indica que una parte significativa de la ciudadanía no tiene aún un criterio completamente cerrado sobre cómo debe regularse la IA.

La edad introduce uno de los contrastes más claros. Entre los jóvenes de 16 a 24 años, disminuye el apoyo a la regulación pública (47,9%) y aumenta tanto la preferencia por una regulación desde el ámbito tecnológico o privado (17,5%) como la idea de que la IA no necesita regulación (15,5%). Entre los 45 y los 54 años se refuerza la opción de regulación pública (58,3%) y cae el rechazo a regular, aunque entre los mayores crece el “NS/NC”, reflejando más cautela o falta de posicionamiento.

Gráfico 72. Percepción de necesidad de regulación de la IA.



También el nivel formativo muestra un gradiente muy nítido. A mayor formación, mayor apoyo a la regulación pública: pasa del 38,5% entre quienes tienen menos de estudios primarios al 56,6% entre quienes cuentan con estudios superiores. En los niveles educativos más bajos aumenta la indecisión, con un “NS/NC” que supera el 38%. La posición ideológica y el recuerdo de voto marcan diferencias estructurales. En la izquierda, el apoyo a la regulación pública es mayoritario (62,9%) y alcanza su máximo entre votantes de SUMAR (71,6%). En la derecha, disminuye el respaldo a la regulación pública (44,6%) y crece tanto la preferencia por regulación privada como la opción de que no sea necesaria, patrón especialmente visible entre votantes de VOX.

También resulta relevante el tamaño del hábitat. En los municipios más pequeños (hasta 2.000 habitantes) baja el apoyo a la regulación pública (44,5%) y aumenta la indefinición, mientras que en las grandes ciudades (más de 500.000 habitantes) la regulación pública se refuerza (57,2%) y el “NS/NC” es sensiblemente menor.

En definitiva, **existe un consenso amplio en torno a la necesidad de regular la Inteligencia Artificial, con una preferencia por que esa regulación sea de carácter público.** Sin embargo, este consenso no es homogéneo: los perfiles más jóvenes, ideológicamente situados a la derecha y con mayor renta muestran más apertura a modelos de regulación privada o incluso a la ausencia de regulación. **Al mismo tiempo, la elevada indecisión en determinados segmentos sociales sugiere que la regulación de la IA es percibida como un tema complejo, aún en proceso de construcción de opinión pública.**

La encuesta del CIS denominada “Encuesta sobre Inteligencia Artificial”, realizada en febrero de 2025, pone de manifiesto la opinión ciudadana, a nivel nacional, sobre la necesidad de regular la IA. Según se desprende de este estudio, el 93,4% de los encuestados consideran que la utilización de la IA debe estar regulada (muy de acuerdo + de acuerdo).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> “Encuesta sobre Inteligencia Artificial”. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Ámbito nacional. 4004 encuestas a personas de 18 o más años.

Gráfico 73. Infografía resumen de la percepción de la IA en Andalucía.

## 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



**7.**

## **Igualdad y representación de género en los contenidos audiovisuales**





## 7.1. Presencia equilibrada de hombres y mujeres en los medios de comunicación.

La representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación constituye un eje central de análisis dentro de la investigación social y de los estudios de género, debido a su influencia en la construcción de imaginarios colectivos y en la reproducción de roles sociales. En las últimas décadas, diversos trabajos han puesto de manifiesto que los medios audiovisuales y digitales no solo reflejan la realidad social, sino que también contribuyen activamente a configurarla, legitimando determinadas identidades y relaciones de poder.

Los estudios consultados permiten afirmar que los medios audiovisuales continúan presentando dificultades para reflejar de manera equilibrada la realidad de hombres y mujeres, lo que refuerza la necesidad de seguir analizando críticamente sus discursos y representaciones desde una perspectiva de género, reflexionando sobre el papel de los medios como agentes sociales clave en la construcción de la igualdad o la perpetuación de desigualdades.

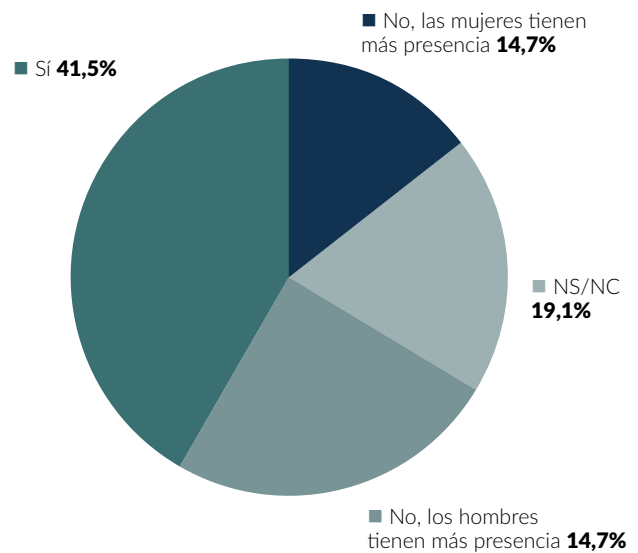
Por todo ello, con el fin de analizar la percepción de la población andaluza sobre la representación de mujeres y hombres en los medios audiovisuales, en este estudio se diseñó una batería de preguntas específicas orientadas a conocer, en primer lugar, la presencia de mujeres y hombres en los medios de comunicación; en segundo lugar, la opinión acerca de la posible necesidad de implementar propuestas activas para promover la igualdad entre mujeres y hombres; y, en tercer y último lugar, las vías que se consideran más adecuadas para alcanzar dicha igualdad de género en los medios audiovisuales de comunicación.

En particular, se consultó a las personas entrevistadas si consideraban que los medios audiovisuales reflejan de manera equilibrada la realidad de hombres y mujeres. Al respecto, el 41,5% de los participantes manifestó estar de acuerdo con esta afirmación, indicando que dichos medios “ofrecen una representación equilibrada de ambos sexos”. Frente a ellos, un 24,7% considera que “los hombres tienen más presencia” y un 14,7% que la mayor presencia corresponde a las mujeres. Destaca además un 19,1% que no se posiciona (“NS/NC”). En conjunto, aunque la

valoración positiva es la más extendida, existe un bloque significativo que percibe desequilibrios, especialmente en favor de los hombres.

El sexo introduce una brecha clara en estos resultados globales. Entre los hombres, el 45,9% percibe equilibrio, mientras que entre las mujeres este porcentaje desciende al 37,3%. En paralelo, el 29,8% de las mujeres considera que los hombres tienen más presencia, diez puntos más que los hombres, lo que refleja una percepción más crítica por parte de ellas respecto al equilibrio mediático.

**Gráfico 74. Reflejo equilibrado de hombres y mujeres en los medios audiovisuales.**



La edad también marca diferencias. Los jóvenes de 16 a 24 años son quienes más perciben equilibrio, con un 50,4%, mientras que en los grupos de mayor edad esta percepción se reduce hasta situarse en torno al 38%-42%.

En esta ocasión, el posicionamiento ideológico es una de las variables más explicativas. Entre quienes se sitúan en la derecha, el 50,2% considera que existe equilibrio, frente al 34,3% en la izquierda. En este último segmento, el 40,8% opina que los hombres tienen más presencia, muy por

encima del 16,0% registrado en la derecha. El recuerdo de voto refuerza este patrón: entre los votantes de SUMAR, el 50,4% percibe mayor presencia masculina, mientras que entre los del PP casi la mitad, el 49,8%, considera que existe equilibrio.

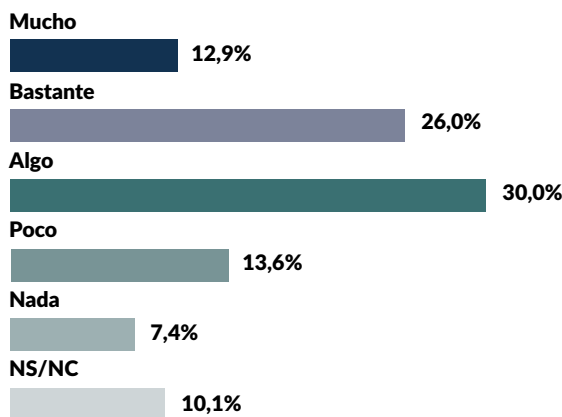
La situación laboral también ofrece un contraste significativo en el colectivo dedicado a tareas del hogar, donde solo el 21,9% aprecia equilibrio y el 39,9% considera que los hombres tienen más presencia, posicionamiento más crítico que el promedio.

**En definitiva, la opinión pública aparece dividida, con una ligera inclinación hacia la percepción de equilibrio, pero con un sector relevante que identifica una sobrerrepresentación masculina. Las diferencias por sexo e ideología evidencian que la percepción del equilibrio mediático no es neutra, sino que está atravesada por experiencias y marcos interpretativos distintos. El debate sobre la representación de género en los medios continúa, por tanto, abierto y condicionado por la posición social y política de los distintos grupos**

## 7.2. Percepción de sexismo o trato discriminatorio en los contenidos audiovisuales.

La percepción predominante es que el sexismo o los tratos discriminatorios en los contenidos audiovisuales existen, aunque en grados intermedios. Un 30,0% considera que hay “algo” de sexismo y un 26,0% que hay “bastante”, mientras que un 12,9% afirma que hay “mucho”. En conjunto, cerca de siete de cada diez personas identifican algún nivel de discriminación. Frente a esta percepción, un 13,6% opina que hay “poco” y un 7,4% que no existe “nada”, mientras que un 10,1% no se posiciona. El patrón general refleja, por tanto, una percepción extendida de desigualdad, aunque mayoritariamente situada en niveles moderados.

**Gráfico 75. Percepción de sexismo o trato discriminatorio en los contenidos audiovisuales**



De nuevo, el sexo introduce una diferencia clara en la intensidad de la percepción. Entre las mujeres, el 15,4% afirma que existe “mucho” sexismo, frente al 10,3% de los hombres. Si se suman las categorías “mucho” y “bastante”, las mujeres alcanzan el 43,3%, por encima del 34,3% registrado entre los hombres, lo que indica una mayor sensibilidad femenina ante la discriminación en los contenidos audiovisuales.

La ideología refuerza esta brecha. En la izquierda, el 18,3% considera que hay “mucho” sexismo y un 30,2% que hay “bastante”, acumulando casi la mitad de los encuestados en los niveles más altos. En la derecha, estos porcentajes descienden al 11,6% y 22,7%, respectivamente, y aumentan las posiciones que minimizan el problema, con un 18,0% que percibe “poco” y un 11,3 % “nada”.

El recuerdo de voto muestra contrastes aún más acusados. Entre los votantes de SUMAR, el 24,6% afirma que existe “mucho” sexismo y el 29,5% “bastante”, mientras que entre

los votantes del PP solo el 8,7% señala “mucho” y un 12,4% afirma que no existe “nada”. En el caso de VOX, destaca el 14,0% que considera que no hay “nada” de sexismo, muy por encima del promedio.

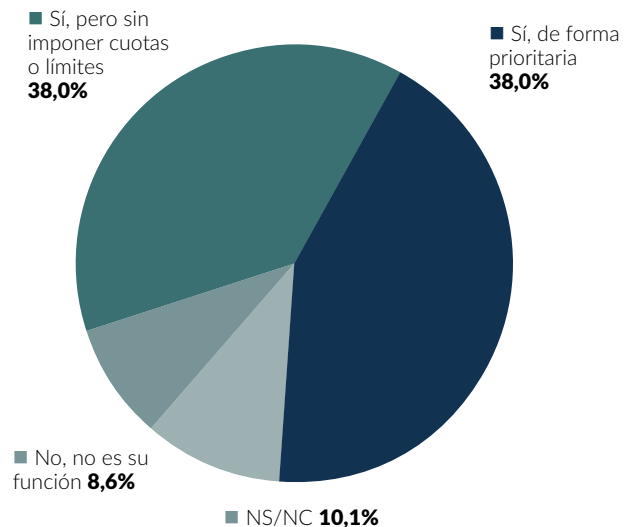
**De esta forma, la mayoría social reconoce la existencia de sexismo en los contenidos audiovisuales, aunque lo sitúa principalmente en niveles intermedios. Sin embargo, la intensidad de esta percepción está condicionada por el género y, sobre todo, por la posición ideológica y el alineamiento político. El debate sobre la discriminación en los medios no solo es una cuestión cultural, sino también un reflejo de las distintas miradas políticas desde las que se interpreta la realidad mediática.**

### 7.3. Sobre la necesidad de propuestas activas para la igualdad de género en medios y plataformas audiovisuales.

Los medios de comunicación ejercen una influencia determinante en la configuración de los marcos cognitivos, las actitudes y las prácticas sociales, en tanto no solo reflejan las estructuras y dinámicas de la sociedad, sino que también contribuyen activamente a su reproducción y transformación. A través de sus discursos, narrativas y representaciones, los medios poseen un notable poder simbólico para modelar la comprensión social del género, incluyendo la construcción, legitimación y naturalización de normas, roles y estereotipos de género. En este sentido, incorporar la perspectiva de género en los medios de comunicación implica aplicar estrategias que permitan abordar la información de manera democrática, fomentando la igualdad en el proceso de elaboración de contenidos.

Desde esta perspectiva y teniendo en cuenta su capacidad para influir en la construcción social de valores, actitudes y prácticas vinculadas al género, surge la siguiente cuestión:

**Gráfico 76. Consideración sobre la promoción activa de la igualdad entre mujeres y hombres en los medios audiovisuales.**



La opinión mayoritaria respalda que los medios y plataformas audiovisuales deben promover la igualdad entre mujeres y hombres. Un 43,3% considera que deberían hacerlo “de forma prioritaria” y un 38,0% está de acuerdo, aunque “sin imponer cuotas o límites”. En conjunto, más de ocho de cada diez personas apoyan algún tipo de implicación activa. Solo un 8,6% sostiene que “no es su función” y un 10,1% no se posiciona. El patrón general refleja, por tanto, un amplio consenso social en torno al papel proactivo de los medios en materia de igualdad, aunque con matices sobre el modo de aplicarlo.

El sexo marca una diferencia significativa en la intensidad del apoyo. Entre las mujeres, el 49,0% defiende que la promoción sea prioritaria, frente al 37,3% de los hombres. Estos, en cambio, se inclinan más por una promoción sin cuotas, con un 42,4 %, casi nueve puntos por encima de las mujeres.

También aquí la ideología introduce uno de los contrastes más claros. En la izquierda, el 52,6% apuesta por una promoción prioritaria y solo un 3,9% considera que no es función de los medios. En la derecha, el apoyo prioritario desciende al 35,5%, mientras que el 12,6% rechaza que sea su función. El centro se sitúa en una posición intermedia, con un 48,3 % favorable a la promoción prioritaria.

El recuerdo de voto viene a reforzar esta polarización. Entre quienes votaron al PSOE, el 57,4% respalda una promoción prioritaria, al igual que el 50,4% de los votantes de SUMAR. En cambio, entre los votantes de VOX, el apoyo prioritario baja al 32,2% y el 18,1% afirma que no es función de los medios, el porcentaje más elevado de rechazo explícito. En el caso del PP, predomina la opción intermedia, con un 46,8% que apoya la promoción sin cuotas.

La edad también introduce matices. Entre los mayores de 65 años, el 49,2% se muestra partidario de una promoción prioritaria, superando la media. Asimismo, en los hogares con hijos/as mayores de 24 años el respaldo prioritario alcanza el 52,5%, uno de los valores más altos del conjunto.

**En conclusión, existe un respaldo amplio y transversal a la implicación de los medios en la promoción de la igualdad, lo que evidencia que esta expectativa forma parte del consenso social. No obstante, la intensidad del compromiso deseado y el rechazo a medidas más intervencionistas varían de forma clara según el eje ideológico y el alineamiento político, configurando un debate donde el acuerdo en el objetivo convive con diferencias sobre el alcance y los instrumentos para alcanzarlo.**

## 7.4. Propuestas para la igualdad de género en contenidos audiovisuales.

En relación con la cuestión anterior, se planteó una pregunta de carácter excluyente orientada a identificar cuáles eran las opciones consideradas más relevantes para promover la igualdad de género en los contenidos audiovisuales. Las alternativas propuestas respondían a distintas estrategias de intervención en el ámbito de la producción y representación mediática. La primera opción hacía referencia al incremento de la representación de mujeres en roles de liderazgo y posiciones de poder dentro de los contenidos audiovisuales. La segunda planteaba la necesidad de eliminar los estereotipos y los roles tradicionales de género que estructuran dichas representaciones. Finalmente, la tercera opción aludía al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de creación y producción de contenidos audiovisuales.

La opción dominante para promover la igualdad de género en los contenidos audiovisuales es “eliminar los estereotipos y roles tradicionales de género”, señalada por el 56,2% de la población. A considerable distancia se sitúan “aumentar la participación de mujeres en la creación y producción de contenidos”, con un 11,1%, y “aumentar su representación en roles de liderazgo”, con un 10,9%. Un 22,1% no se posiciona. El patrón general indica que la ciudadanía identifica el cambio en los imaginarios y narrativas como la vía principal para avanzar en igualdad, por encima de medidas centradas exclusivamente en presencia o cuotas de poder.

Gráfico 77. Opciones para promover la igualdad de género en los contenidos audiovisuales.



Las diferencias por sexo son moderadas pero consistentes. Las mujeres priorizan en mayor medida la eliminación de estereotipos, con un 58,5%, frente al 53,8% de los hombres, y muestran un menor nivel de indecisión.

La edad introduce algunos matices. Entre los 35 y 44 años el respaldo a eliminar estereotipos alcanza el 63,0%, uno de los valores más elevados, mientras que entre los mayores de 65 años desciende al 51,1% y aumenta el “NS/NC” hasta el 25,6%.

El nivel formativo también marca diferencias. Entre quienes cuentan con estudios secundarios o profesionales, el 59,8% elige la eliminación de estereotipos, y entre quienes tienen estudios superiores el 55,8%. En cambio, entre quienes poseen menor nivel educativo el “NS/NC” se eleva hasta el 30,5%, reflejando mayor indefinición.

Las mayores brechas aparecen en la segmentación ideológica y por recuerdo de voto. Entre quienes se sitúan en la izquierda, el 59,0% prioriza eliminar estereotipos y el 15,1% apuesta por aumentar la representación en puestos de liderazgo, porcentajes superiores a la media. En el espacio de derecha, aunque también predomina la eliminación de estereotipos con un 57,7%, aumenta el “NS/NC” hasta el 21,1%. Entre los votantes de SUMAR, el 63,3% opta por eliminar estereotipos y solo un 6,4% no se posiciona, mientras que entre los votantes de VOX el “NS/NC” asciende al 27,1%, mostrando mayor dispersión de opiniones.

En los grandes municipios de más de 500.001 habitantes crece el apoyo a reforzar la representación en roles de liderazgo hasta el 14,0%, por encima de la media, y desciende la indecisión al 16,2%.

**La ciudadanía identifica mayoritariamente el núcleo del problema en los estereotipos y las narrativas tradicionales, más que en la mera presencia cuantitativa de mujeres en determinados espacios. El consenso en torno a esta prioridad es amplio y transversal, aunque la intensidad del respaldo y el grado de definición varían según el capital educativo y la ubicación ideológica, configurando una visión donde el cambio cultural aparece como la palanca principal para avanzar en igualdad en el ámbito audiovisual.**

**En definitiva, los resultados muestran un amplio consenso social respecto a la responsabilidad de los medios y plataformas audiovisuales en la promoción activa de la igualdad de género. La mayoría de la población encuestada considera que dichos espacios deben contribuir de forma explícita a este objetivo, si bien se identifican diferencias en cuanto al grado de intervención deseable, especialmente en relación con la aplicación de medidas normativas o cuotas.**

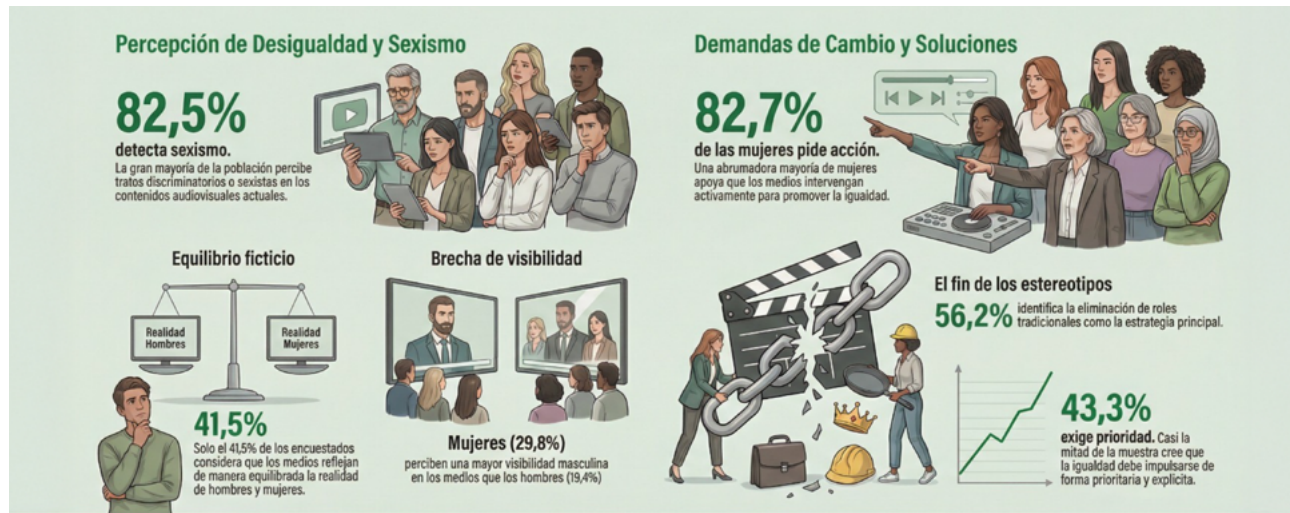
Por otra parte, se identifica un acuerdo mayoritario en torno a la necesidad de priorizar la eliminación de estereotipos y roles tradicionales de género en los contenidos audiovisuales como principal estrategia para avanzar hacia la igualdad. Tanto mujeres como hombres coinciden en señalar las representaciones simbólicas como un eje central de intervención, lo que subraya la importancia de orientar las políticas y acciones institucionales hacia la transformación de los discursos y narrativas mediáticas.

Finalmente, en relación con el papel activo de los medios en la promoción de la igualdad de género, los resultados muestran un amplio respaldo social a la intervención mediática, especialmente entre las mujeres.

Gráfico 78. Infografía resumen. Igualdad y representación de género en los medios audiovisuales en Andalucía.

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

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2025



# **Anexos Técnicos**





# Índice de gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Medio audiovisual preferido para entretenerse .....	<b>47</b>
<b>Gráfico 2.</b> Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de entretenimiento .....	<b>49</b>
<b>Gráfico 3.</b> Medio audiovisual preferido para informarse .....	<b>50</b>
<b>Gráfico 4.</b> Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de información .....	<b>51</b>
<b>Gráfico 5.</b> Infografía resumen. Medios preferidos para entretenerse e informarse .....	<b>52</b>
<b>Gráfico 6.</b> Consumo de televisión de forma simultánea con otros dispositivos .....	<b>54</b>
<b>Gráfico 7.</b> Forma de ver la televisión. TDT frente a plataformas y otros medios. ....	<b>56</b>
<b>Gráfico 8.</b> Percepción de calidad en los contenidos televisivos para el público infantil, juvenil y adulto .....	<b>58</b>
<b>Gráfico 9.</b> Medios de acceso a la televisión .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 10.</b> Síntesis de resultados del Bloque televisión .....	<b>61</b>
<b>Gráfico 11.</b> Audiencia de radio .....	<b>62</b>
<b>Gráfico 12.</b> Medio a través del que escucha la radio .....	<b>65</b>
<b>Gráfico 13.</b> Escucha de podcast y programas a la carta .....	<b>66</b>
<b>Gráfico 14.</b> Síntesis de resultados del Bloque radio .....	<b>67</b>
<b>Gráfico 15.</b> Uso de internet .....	<b>68</b>
<b>Gráfico 16.</b> Actividades audiovisuales en internet .....	<b>70</b>
<b>Gráfico 17.</b> Confianza en los contenidos que circulan por internet .....	<b>71</b>
<b>Gráfico 18.</b> Influencia de los algoritmos de recomendación de internet .....	<b>73</b>
<b>Gráfico 19.</b> Preocupación por los contenidos creados con IA .....	<b>75</b>
<b>Gráfico 20.</b> Penetración de RRSS .....	<b>76</b>
<b>Gráfico 21.</b> Presencia en internet de vídeos que considera falsos o engañoso .....	<b>77</b>
<b>Gráfico 22.</b> Autovaloración del tiempo que dedica a RRSS .....	<b>78</b>
<b>Gráfico 23.</b> Medidas adoptadas para autolimitar el tiempo de uso de las RRSS .....	<b>80</b>
<b>Gráfico 24.</b> Síntesis de resultados del Bloque Internet/RRSS .....	<b>81</b>
<b>Gráfico 25.</b> Penetración en hogares de plataformas audiovisuales .....	<b>82</b>

<b>Gráfico 26.</b> Infografía resumen de Plataformas Audiovisuales .....	<b>84</b>
<b>Gráfico 27.</b> Evolución de la penetración de los medios de comunicación (televisión, internet, radio y plataformas) en los hogares andaluces .....	<b>85</b>
<b>Gráfico 28.</b> Evolución del tiempo medio diario dedicado a ver Televisión/Plataformas, oír la radio y navegar por internet (horas:minutos) .....	<b>86</b>
<b>Gráfico 29.</b> Uso de RRSS .....	<b>87</b>
<b>Gráfico 30.</b> RRSS más utilizadas .....	<b>88</b>
<b>Gráfico 31.</b> Motivos de uso de las RRSS .....	<b>89</b>
<b>Gráfico 32.</b> Tiempo de uso de las RRSS .....	<b>90</b>
<b>Gráfico 33.</b> Ventajas asociadas al uso de las RRSS .....	<b>91</b>
<b>Gráfico 34.</b> Inconvenientes percibidos en las RRSS .....	<b>92</b>
<b>Gráfico 35.</b> Infografía resumen de los resultados de RRSS en Andalucía .....	<b>93</b>
<b>Gráfico 36.</b> Responsabilidad de vigilancia y protección de menores .....	<b>94</b>
<b>Gráfico 37.</b> Evolución de la atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios .....	<b>95</b>
<b>Gráfico 38.</b> Necesidad de mecanismos reguladores .....	<b>96</b>
<b>Gráfico 39.</b> Evolución de la necesidad de regular los contenidos de programas y publicidad .....	<b>97</b>
<b>Gráfico 40.</b> Disposición a reclamar o denunciar contenidos .....	<b>98</b>
<b>Gráfico 41.</b> Evolución de la disposición a reclamar o denunciar contenidos .....	<b>99</b>
<b>Gráfico 42.</b> Motivos para no denunciar .....	<b>100</b>
<b>Gráfico 43.</b> Notoriedad del CAA .....	<b>101</b>
<b>Gráfico 44.</b> Evolución de la Notoriedad del CAA .....	<b>103</b>
<b>Gráfico 45.</b> Infografía resumen sobre responsabilidad y regulación de contenidos audiovisuales .....	<b>105</b>
<b>Gráfico 46.</b> Imparcialidad percibida en los medios audiovisuales .....	<b>104</b>
<b>Gráfico 47.</b> Evolución de la imparcialidad percibida en los medios audiovisuales (valoración media en escala 0-10) .....	<b>108</b>
<b>Gráfico 48.</b> Pluralidad percibida en los medios audiovisuales .....	<b>109</b>
<b>Gráfico 49.</b> Evolución de la Pluralidad percibida en los medios audiovisuales (% de valoraciones negativas – no existe pluralismo-) .....	<b>113</b>
<b>Gráfico 50.</b> Percepción de politización en los medios audiovisuales .....	<b>113</b>
<b>Gráfico 51.</b> Percepción de pluralidad, imparcialidad y politización	

en los medios audiovisuales .....	116
<b>Gráfico 52.</b> Uso de internet por parte de los menores del hogar .....	119
<b>Gráfico 53.</b> Edad de inicio en el uso de internet .....	120
<b>Gráfico 54.</b> Figura responsable de la formación de los menores en internet .....	121
<b>Gráfico 55.</b> Usos de internet entre los menores del hogar .....	122
<b>Gráfico 56.</b> Dispositivos que utiliza para acceder a internet .....	123
<b>Gráfico 57.</b> Frecuencia de conexión de los menores a las RRSS .....	125
<b>Gráfico 58.</b> Tiempo de uso de internet por parte del menor (menos de 13 años) .....	126
<b>Gráfico 59.</b> Tiempo de uso de internet por parte del menor (entre 13-17 años) .....	127
<b>Gráfico 60.</b> Diálogo con los menores sobre el uso de internet .....	128
<b>Gráfico 61.</b> Tipos de control en el hogar sobre el uso de internet por parte de los menores .....	129
<b>Gráfico 62.</b> Disposición de perfil en RRSS por parte de los menores .....	130
<b>Gráfico 63.</b> Protección de los menores frente a contenidos inadecuados en internet .....	131
<b>Gráfico 64.</b> Edad de acceso a un móvil sin acceso a internet .....	132
<b>Gráfico 65.</b> Edad de acceso a un Smartphone (con acceso a internet) .....	133
<b>Gráfico 66.</b> Permisividad o prohibición del móvil en los centros educativos .....	134
<b>Gráfico 67.</b> Riesgos de uso del móvil con internet entre menores .....	135
<b>Gráfico 68.</b> Menores e Internet y RRSS .....	136
<b>Gráfico 69.</b> Percepción de autoconocimiento sobre la Inteligencia Artificial .....	139
<b>Gráfico 70.</b> Ventajas percibidas en la IA .....	140
<b>Gráfico 71.</b> Inconvenientes percibidos en la IA .....	141
<b>Gráfico 72.</b> Percepción de necesidad de regulación de la IA .....	143
<b>Gráfico 73.</b> Infografía resumen de la percepción de la IA en Andalucía .....	144
<b>Gráfico 74.</b> Reflejo equilibrado de hombres y mujeres en los medios audiovisuales .....	147
<b>Gráfico 75.</b> Percepción de sexismo o trato discriminatorio en los contenidos audiovisuales .....	148
<b>Gráfico 76.</b> Consideración sobre la promoción activa de la igualdad entre mujeres y hombres en los medios audiovisuales .....	149
<b>Gráfico 77.</b> Opciones para promover la igualdad de género en los contenidos audiovisuales .....	151
<b>Gráfico 78.</b> Infografía resumen. Igualdad y representación de género en los medios audiovisuales en Andalucía .....	152



## Bibliografía

1. Novoa-Jaso, María Fernanda, Sierra, Aurken, Labiano, Roncesvalles y Vara-Miguel, Alfonso (2024): Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2024>
2. Barlovento Comunicación. (2025). Análisis Industria 2024. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-tv/>
3. INE. (2024). Encuesta TIC-H 2024. [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2024.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2024.pdf)
4. AIMC. (2024). Estudio General de Medios (EGM). <https://www.aimc.es/egm/resumen-general-egm/>
5. AIMC. (2024). EGM: 3ª Ola 2024. <https://www.aimc.es/egm/resumen-general-egm/>
6. AIMC. (2024). EGM: 3ª Ola 2024. <https://www.aimc.es/egm/resumen-general-egm/>
7. Barlovento Comunicación. (2025). Informe Audiencias. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-tv/>
8. AIMC. (2025). 27º Navegantes en la Red. <https://www.aimc.es/a-la-carta/navegantes-en-la-red/>
9. CIS. (2025). Estudio sobre Inteligencia Artificial. <https://www.cis.es/publicaciones/encuestas-de-actualidad>
10. INE. (2025). Uso de TIC por menores. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=63653>
11. ONTSI. (2024). La Brújula de los menores. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Brujula-Menores-2024>
12. CIS. (2024). Estudio Inseguridad Digital. <https://www.cis.es/publicaciones/encuestas-de-actualidad>
13. IAB Spain. (2024). Estudio de redes sociales 2024. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
14. ONTSI. (2024). Indicadores de IA en España. <https://www.ontsi.es/es/indicadores>
15. CIS. (2025). Barómetro de enero 2025. <https://www.cis.es/descarga-de-resultados>
16. CIS. (2024). Percepción de la Igualdad. <https://www.cis.es/noticias/el-cis-presenta-la-encuesta-sobre-percepcion-de-la-igualdad>

17. Parratt-Fernández, Sonia; Mera-Fernández, Montse; Cáceres-Garrido, Belén (2023). "Gender perspective advances in the media: initiatives for its incorporation into the Spanish press". Profesional de la información.
18. Fraga, Cristina. (2007). Las mujeres y los medios de comunicación. Comunicación e ciudadanía: revista internacional de xornalismo social= social journalism international review, (1)
19. Puente, S. N., & Hernández, M. F. S. (2005). Presencia de la mujer en los medios de comunicación audiovisuales en Internet. Scire: representación y organización del conocimiento.
20. Verdú Delgado, A. D., & Briones Vozmediano, É. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. La ventana. Revista de estudios de género
21. La cuarta conferencia mundial de las Naciones Unidas sobre la mujer. Beijing China septiembre de 1995. Acción para la Igualdad de Desarrollo y la Paz  
<https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>

## Informes y recursos institucionales

22. UNESCO. (2025). Medios de comunicación e igualdad de género. UNESCO.  
[https://www.unesco.org/es/gender-equality/media-gender-equality?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.unesco.org/es/gender-equality/media-gender-equality?utm_source=chatgpt.com)
23. ONU Mujeres. (2017). Guía para una comunicación con enfoque de género. ONU Mujeres.
24. Ley Orgánica 3/2007, 2007, art. 36)  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
25. NACIONES UNIDAS: Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

# Cuestionario edición 2025



## Seleccionar

1. Hombre
2. Mujer

## Seleccionar (podría indicarme si tiene...

1. 16-17 años
2. 18-24 años
3. 25-34 años
4. 35-44 años
5. 45-54 años
6. 55-64 años
7. 65-74 años
8. 75 o más años

## ¿Podría decirme qué nivel de estudios tiene usted?

1. No sé leer o escribir
2. Menos de cinco años de escolarización (no finalización de EGB)
3. Más de cinco años de escolarización (no finalización de EGB, ESO o Bachiller Elemental)
4. Bachiller Elemental, EGB, ESO completa
5. Bachillerato Superior, BUP, COU, PREU o equivalente
6. FP I, FP Grado Medio, Oficialía Industrial o equivalente
7. FP II, FP Superior, Maestría Industrial o equivalente
8. Diplomatura, Ingeniería Técnica, tres cursos de Licenciatura
9. Grado, Licenciatura, Ingeniería, Arquitectura o equivalente
10. Doctorado
11. "NS/NC"

**1. Para comenzar, ¿podría decirme qué medio de comunicación prefiere usted para ENTRETENERSE? (Una respuesta)**

1. Periódicos/Prensa diaria
2. Radio
3. Televisión
4. Internet
5. Revistas/Publicaciones periódicas
6. Videojuegos
7. Libros
8. Ninguno
9. "NS/NC"
10. Otro (anotar)

**2. ¿Y qué medio de comunicación prefiere usted para INFORMARSE? (Una respuesta)**

1. Periódicos/Prensa diaria
2. Radio
3. Televisión
4. Internet
5. Revistas/Publicaciones periódicas
6. Ninguno
7. "NS/NC"
8. Otro (anotar)

**3. ¿Cuánto tiempo diario dedica a ver televisión?**

1. No ve la TV
2. Horas, minutos:

**4. Cuando ve la TV, ¿con qué otros dispositivos suele hacerlo simultáneamente? (Una respuesta)**

1. Teléfono móvil
2. Tablet
3. Ordenador/PC
4. Ninguno

**5. Cuando ve la TV, ¿cómo lo hace ... (Una respuesta)**

1. Lo hago por Plataforma
2. Lo hago por TDT
3. Lo hago por Internet
4. "NS/NC"
5. Otros (anotar)

**6. ¿Considera que la TV actual ofrece contenidos de calidad adecuados para el público ... (leer opciones. Una respuesta por fila)**

	Sí, totalmente	En parte	No, en absoluto	NS/NC
Infantil				
Juvenil				
Adulto				

**7. ¿A través de qué medios o plataformas accede principalmente a los contenidos de TV en general? (Una respuesta)**

1. TV Tradicional (TDT)
2. Plataformas Online
3. "NS/NC"
4. Otros medios (anotar)

**8. Hablando ahora de la RADIO, ¿cuánto tiempo diario dedica usted a escuchar la Radio?**

1. No escucha la Radio
2. Horas, minutos

**9. Cuando escucha la radio, ¿cómo o a través de qué medio lo hace? (Una respuesta)**

1. A través de un aparato de radio (aparato multisonido, sintonizador de radio, radio convencional, radio del coche...)
2. Lo hace a través de internet
3. Altavoces inteligentes (Alexa, google, etc.)
4. "NS/NC"
5. Otros (anotar)

**10. Combina la escucha de radio con otras actividades digitales, por ejemplo, revisar redes sociales, ver vídeos, trabajar o estudiar online? (Espontánea. Una respuesta)**

1. Sí, con frecuencia
1. A veces
2. No, Nunca
3. "NS/NC"

**11. ¿Ha escuchado algún Pódcast o programa de radio a la carta en los últimos 30 días?**

**(Una respuesta)**

1. Sí
2. No
3. "NS/NC"

**11.2 ¿Confía usted en la información que recibe a través de la Radio?**

**(Una respuesta)**

1. Mucho
2. Bastante
3. Algo
4. Poco
5. Nada
6. "NS/NC"

**12. Pasando ahora a INTERNET, ¿cuánto tiempo suele dedicar al día a navegar por Internet?**

1. No navega por Internet
2. Horas, minutos:

**13. Cuando usa Internet, ¿para qué tipo de actividades audiovisuales lo hace con mayor frecuencia?**

**(Respuesta múltiple)**

1. Ver series o películas en streaming
2. Escuchar música o pódcast
3. Ver vídeos cortos en redes (TikTok, Reels, Shorts, etc.)
4. Seguir retransmisiones en directo o streaming
5. Buscar información o noticias
6. "NS/NC"
7. Otras actividades (anotar)

**14. ¿Hasta qué punto confía en los contenidos audiovisuales que circulan por Internet?**

**(Una respuesta)**

1. Mucho
2. Bastante
3. Algo
4. Poco
5. Nada
6. "NS/NC"

**14.2. ¿Cree que los algoritmos de recomendación de Internet o de las redes sociales influyen en los que usted decide ver o escuchar? (Una respuesta)**

1. Sí, mucho
2. Sí, bastante
3. Algo
4. Más bien poco
5. No, nada
6. "NS/NC"

**14.3. ¿Le preocupa que los contenidos creados con inteligencia artificial puedan confundirse con los reales? (Una respuesta)**

1. Sí, mucho
2. Sí, bastante
3. Algo
4. Más bien poco
5. No, nada
6. "NS/NC"

**14.4. ¿En qué redes sociales consume con más frecuencia vídeos o contenidos audiovisuales? (Respuesta múltiple)**

1. YouTube
2. TikTok
3. Instagram / Reels
4. Facebook
5. X (Twitter)
6. "NS/NC"
7. Otra (anotar)

**14.5. ¿Con qué frecuencia se encuentra en redes sociales con noticias o vídeos que considera falsos o engañosos? (Leer opciones. Una respuesta)**

1. A diario
2. Varias veces por semana
3. Ocasionalmente
4. Nunca
5. "NS/NC"

**14.6. ¿Considera que el tiempo que dedica a las redes sociales es excesivo, adecuado o insuficiente?  
(Una respuesta)**

1. Excesivo
2. Adecuado
3. Insuficiente
4. "NS/NC"

**14.7. ¿Qué medidas personales adopta para un uso responsable de las redes sociales?  
(Respuesta múltiple)**

1. Limitar el tiempo de uso
2. Silenciar notificaciones
3. Verificar fuentes antes de compartir
4. No compartir contenidos dudosos
5. No adopto ninguna medida
6. "NS/NC"
7. Otras medidas (anotar)

**15. Por favor, indique si ...**

1. En su hogar viven menores de 13 años
2. En su hogar viven menores de 13 a 17 años (marcar si el propio entrevistado tiene 16-17 años)
3. En el hogar no hay menores de 18 años

**16. ¿Los menores de 18 años de su hogar usan Internet?**

1. Sí
2. No
3. "NS/NC"

**17. ¿A qué edad comenzaron a usar Internet los menores en su hogar?**

**17.2. ¿Quién enseñó por primera vez a estos menores a usar Internet y redes sociales?  
(Una respuesta)**

1. El propio menor (aprendizaje autónomo, por su cuenta...)
2. Los padres o madres
3. Hermanos/as u otros familiares
4. En el colegio o instituto
5. Amigos/as
6. "NS/NC"
7. Otras personas (anotar)

**18. ¿Con qué finalidad usan Internet? (insistir, ¿para algo más?) (Respuesta múltiple)**

1. Para chatear, enviar y recibir mensajes
2. Para intercambiar fotos o vídeos
3. Para ver contenidos online o a la carta (series, vídeos, películas o pódcast)
4. Para consultar contenidos o seguir creadores en sus redes sociales
5. Para jugar online
6. Para realizar apuestas online
7. Para estudiar
8. "NS/NC"
9. Otros usos (anotar)

**19. ¿Qué dispositivos utilizan los / las menores para conectarse a Internet? (Respuesta múltiple)**

1. Ordenador de sobremesa
2. Ordenador portátil
3. Tableta
4. SmartTV
5. Teléfono móvil
6. Consola de videojuegos
7. Reloj inteligente o dispositivo wearable
8. "NS/NC"
9. Otros dispositivos (anotar)

**20. ¿Con qué frecuencia se conectan a redes sociales? (Una respuesta)**

1. Ocasionalmente, no todos los días
2. Una o dos veces al día
3. De manera permanente, a todas horas
4. "NS/NC"
5. Otras respuestas (anotar)

**21.1. ¿Cuánto tiempo dedican al uso de Internet ...****Los MENORES DE 13 AÑOS?**

1. Menos de 1 hora
2. Entre 1 y 2 horas
3. Entre 2 y 3 horas
4. Entre 3 y 4 horas
5. Entre 4 y 5 horas
6. Más de 5 horas
7. Permanentemente
8. "NS/NC"
9. Otras respuestas (anotar)

**21.2. ¿Cuánto tiempo dedican al uso de Internet ...  
Los MENORES DE ENTRE 13 Y 17 AÑOS?**

1. Menos de 1 hora
2. Entre 1 y 2 horas
3. Entre 2 y 3 horas
4. Entre 3 y 4 horas
5. Entre 4 y 5 horas
6. Más de 5 horas
7. Permanentemente
8. "NS/NC"
9. Otras respuestas (anotar)

**22. ¿Dialoga habitualmente con los menores sobre los contenidos que consumen en Internet y las redes sociales? (Una respuesta)**

1. Sí, con frecuencia
2. A veces
3. No
4. "NS/NC"

**23. ¿Qué tipo de control ejercen en casa sobre el uso digital de los menores? (Leer opciones. Respuesta múltiple)**

1. Limitar el tiempo de uso
2. Supervisar contenidos
3. Utilizar herramientas de control parental
4. Establecer zonas o momentos sin pantallas
5. No aplico ninguna medida
6. "NS/NC"
7. Otros controles (anotar)

**24. ¿Tienen los menores de su hogar algún perfil en redes sociales? (Una respuesta)**

1. Sí
2. No
3. "NS/NC"

**25. ¿Cree que los menores están suficientemente protegidos frente a contenidos inapropiados en Internet? (Una respuesta)**

1. Sí
2. No
3. "NS/NC"

**26. ¿A qué edad cree que se debe proporcionar un teléfono móvil (SIN acceso a Internet) a los/as menores de edad?**

**27. ¿Y a partir de qué edad cree que se debe proporcionar un smartphone (teléfono CON acceso a Internet) a los/as menores de edad?**

**28. ¿Cree usted que debería prohibirse que los y las menores de edad lleven teléfonos móviles a los centros educativos? (Una respuesta)**

1. Sí, prohibido en el centro (pero no para desplazamientos y casos excepcionales)
2. Sí, en cualquier caso (centro, desplazamientos, rutas...)
3. No debería prohibirse
4. "NS/NC"

**29. ¿Cuáles cree que es el principal riesgo asociados al uso abusivo del móvil con Internet por parte de los y las menores? (Leer opciones. Una respuesta)**

1. Problemas académicos o de concentración
2. Problemas de salud física o de sueño o fatiga
3. Problemas de salud mental /Emocional (ansiedad, baja autoestima, etc.)
4. Riesgos sociales, adicción, aislamiento...
5. Exposición a contenidos inapropiados
6. Otros riesgos (Anotar)

**30. Concretamente, usted, ¿es usuario/a de alguna red social? (Multirrespuesta -3 opciones-)**

1. Sí
2. No, nunca lo ha sido
3. Lo era antes pero las ha abandonado
4. "NS/NC"

**31. ¿Qué redes sociales usa? (Leer opciones. Multirrespuesta)**

1. Facebook
2. Instagram
3. LinkedIn
4. X (antes Twitter)
5. TikTok
6. WhatsApp
7. Telegram
8. BeReal
9. YouTube
10. "NS/NC"
11. Otras (anotar)

**32. ¿Cuál es el principal motivo por el que usa las redes sociales?  
(Leer Opciones. Una respuesta)**

1. Para mantenerme en contacto con familiares o amigos
2. Para informarme sobre temas de actualidad
3. Para ver vídeos o contenidos audiovisuales
4. Para compartir o comentar contenidos
5. Para entretenerme
6. Para seguir a creadores o influencers
7. Para temas profesionales o laborales
8. Para comprar o buscar productos o servicios
9. "NS/NC"
10. Otros motivos (anotar)

**33. ¿Cuánto tiempo dedica diariamente a las redes sociales?  
(Una respuesta)**

1. Menos de 1 hora al día
2. Entre 1 y 2 horas al día
3. Entre 2 y 3 horas al día
4. Entre 3 y 4 horas al día
5. Entre 4 y 5 horas al día
6. Más de 5 horas al día
7. Permanentemente
8. "NS/NC"
9. Otras respuestas (anotar)

**34. Indique la principal ventaja asociada al uso de las redes sociales  
(Una respuesta)**

1. Permiten una comunicación inmediata y global
2. Facilitan el acceso a información o actualidad
3. Permiten compartir contenidos audiovisuales
4. Favorecen la conexión con personas y comunidades afines
5. Mejoran la visibilidad profesional o de marca
6. "NS/NC"
7. Otras (anotar)

**35. Indique ahora el principal inconveniente derivado del uso de redes sociales**

**(Una respuesta)**

1. La exposición en redes disminuye la privacidad
2. Aumenta el riesgo de fraudes o suplantaciones
3. Reduce el contacto personal presencial
4. Afecta al descanso o provoca adicción digital
5. Facilita la difusión de noticias falsas o desinformación
6. Afecta a la autoestima o al bienestar emocional
7. "NS/NC"
8. Otras (anotar)

**36. ¿Está suscrito/a a alguna plataforma de TV de pago ...**

**(Una respuesta)**

1. Sí
2. No
3. "NS/NC"

**37. ¿Cuánto tiempo diario diría que hace uso de la plataforma de TV de pago?**

**(Anotar horas y minutos separados por una coma)**

1. No usa Plataforma de TV de pago
2. Horas, Minutos:



# 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)