

## **El uso de Internet se extiende ya a las tres cuartas partes de los andaluces, que piden medidas de protección para los menores**

**La televisión mantiene el liderazgo como medio para el entretenimiento y la información, según el último Barómetro Audiovisual de Andalucía**

**Sevilla, 13 de septiembre**

El uso de Internet no cesa de crecer y es ya una práctica generalizada que realiza las tres cuartas partes de la población. El 74,3% de los andaluces mayores de 15 años utiliza la red habitualmente, cuatro puntos más que el año pasado y casi 12 más que hace dos años, según constata el último Barómetro Audiovisual de Andalucía que elabora el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). El estudio revela nuevos hábitos de los andaluces con respecto a los medios audiovisuales, como la televisión online o la extensión del uso de las redes sociales a edades muy tempranas. Y constata además la necesidad de una regulación para favorecer las buenas prácticas y la protección de los menores: El 67% de los andaluces es partidario de que el CAA tenga también competencias sobre contenidos y publicidad en Internet.

Según el Barómetro de 2016, cuyos resultados han presentado hoy la presidenta del CAA, Emelina Fernández, y la consejera Cristina Cruces, el uso de Internet está universalizado ya entre los jóvenes, y alcanza el 98% en el segmento de población entre 16 y 24 años. Los internautas buscan indistintamente entretenimiento (motivación del 90% de los usuarios) e información (82%), aunque la red sigue estando por detrás de la televisión como el medio preferido por los andaluces para ambas cuestiones. La presidenta del CAA ha resaltado la importancia del Barómetro, que este año cumple su décima edición, porque permite tener una radiografía de los hábitos de los andaluces respecto a los medios audiovisuales y conocer sus opiniones y demandas hacia éstos, como por ejemplo las prácticas que consideran abusivas. Para la elaboración de este estudio se han realizado 2.452 encuestas a personas mayores de 16 años en las ocho provincias.

Destaca el papel creciente que las redes sociales tienen como fuente de información, pues son, tras los periódicos digitales, las aplicaciones y servicios más

utilizados habitualmente por los internautas para informarse (40% y 52%, respectivamente).

### **Hegemonía de la televisión**

El Barómetro de 2016 refleja que la televisión se mantiene como el medio audiovisual con mayor penetración entre la sociedad andaluza, con un uso prácticamente universalizado, el 97,6% de la población. Sí se constata un descenso en el consumo de la radio de tres puntos respecto al año anterior, del 68,1% al 65,1% de los andaluces. Cada andaluz dedica una media de 2 horas y 55 minutos diarios a ver la televisión, aunque con una notoria variación según la edad, 12 minutos más que el año anterior. Las personas mayores de 65 años llegan a sobrepasar las cuatro horas diarias, en tanto que los más jóvenes la ven menos de dos horas.

El motivo principal por el que se ve la televisión es el entretenimiento (60% de los telespectadores, 11 puntos más que el año anterior). Por el contrario, desciende considerablemente el papel de la televisión como fuente de información, motivación que solo mueve al 21% de la audiencia.

Una importante novedad que constata el Barómetro es la predilección de los andaluces por los programas de ficción (películas y series), que acaparan el 67% de la audiencia, desbancando a los programas informativos. Éstos experimentan un notable descenso, del 69% al 54%, en tanto que los programas de entretenimiento mantienen estable su cuota en el 36%.

### **Nuevos hábitos sobre los medios audiovisuales**

En este mantenimiento de la hegemonía de la televisión como medio preferido por los andaluces, se perciben sin embargo importantes cambios de hábito. El Barómetro de 2016 incorpora a las habituales cuestiones de estudio nuevos temas de análisis como usos emergentes en el consumo de medios de comunicación, la percepción de riesgos en Internet y las actitudes ante la regulación de los contenidos. Uno de estos nuevos hábitos es el consumo de la televisión online, que crece a un

ritmo exponencial y es vista ya por el 45% de los internautas, proporción que hace dos años dos años apenas era del 13,8%.

El aumento de las velocidades de conexión a Internet, la disminución del gasto de ésta, el desarrollo de dispositivos como smartphones y de nuevas aplicaciones, y la posibilidad de ver en cada momento lo que se desea, están modificando una costumbre tan tradicional como es la reunión familiar en torno a una pantalla de televisión. Más de la mitad de las familias con hijos que han superado la edad preescolar tiene ya el hábito de la visión individualizada en distintas pantallas en diferentes habitaciones, en tanto que en apenas el 54% de los hogares en donde hay menores de 18 años se ve diariamente la televisión en familia.

Otra práctica que permite la multipantalla es el acceso a Internet mientras se ve la televisión, hábito extendido ya entre las dos terceras partes de los internautas y que en el caso de los menores de 34 años llega al 80%. En el 32% de las ocasiones la conexión a internet se realiza para comentar en redes sociales lo que se está viendo en televisión, y en el 16% para buscar más información sobre los contenidos de los programas. Aunque la mayoría de quienes simultanean la televisión con la navegación en la red, el 50%, accede en cada soporte a contenidos distintos.

### **Riesgos en el uso de Internet**

En cuanto a la percepción de riesgos e inconvenientes en el uso de Internet, los andaluces señalan principalmente la proliferación de contenidos que fomentan el odio por razones de raza, cultura o religión (50,5% de los encuestados), o que discriminan por sexo o machismo (49,5%) y la dificultad para diferenciar la publicidad entre los contenidos (34%).

Otro fenómeno que detecta el Barómetro de 2016 como riesgo de Internet es el acceso de los menores a edades cada vez más tempranas a las redes sociales a través de dispositivos móviles. Uno de cada cuatro niños de 10 años dispone de teléfono móvil, porcentaje que va aumentando con la edad de forma que el 98% de los jóvenes de 16 años tiene un terminal de telefonía propio. El 95% de los padres de los menores

que disponen de móvil reconocen que sus hijos usan al menos una red social. La más utilizada con diferencia es Whatsapp (91%), seguida Facebook (45%) e Instagram (44%).

Los padres señalan igualmente la inquietud que les causa la actividad de sus hijos en las redes sociales, y apuntan como principales motivos de temor el acceso a contenidos inapropiados para la edad (53% de los casos); el ciberacoso, la discriminación y los insultos (36%); el riesgo de ser estafados (30%) y la exposición a pederastas y el contacto con personas anónimas (26,1%).

Aunque el 70% de los padres dice tener establecido algún tipo de control (supervisar el registro de llamadas y de la mensajería instantánea, o limitar el tiempo de uso), más del 40% de los encuestados asegura que en Internet resulta difícil limitar el acceso de los menores a contenidos inapropiados para su edad.

### **Regulación y ampliación de funciones del CAA**

Las dos terceras partes de los andaluces se muestra partidario de que el Consejo Audiovisual de Andalucía amplíe sus funciones para regular también los contenidos y la publicidad en Internet, y entre los asuntos en los que considera necesaria esta intervención señalan por encima de todo la protección de los menores de edad (52%). También piden que se establezca una señalización para contenidos perjudiciales como la pornografía (44%), y la eliminación de aquellos que inciten al odio por motivo de raza, religión o cultura (26%).

Con respecto a los medios audiovisuales en general, el 70% de los andaluces considera necesario que exista una regulación de los contenidos de los programas y la publicidad, con una demanda prioritaria: la eliminación de la telebasura (42%). Igualmente, los andaluces creen conveniente que se tomen medidas para promover la programación de contenido cultural (31%) y para impedir el lenguaje soez y los insultos (27%), y apuestan porque los medios realicen campañas para fomentar valores como la igualdad, la solidaridad, la tolerancia y contra la violencia de género (21%).