

El porcentaje de andaluces internautas crece ocho puntos, hasta el 70,7%, según el Barómetro Audiovisual de Andalucía 2015

El 66,3% de los andaluces cree que las competencias del CAA deberían ampliarse a internet, principalmente, para la protección de los menores

Sevilla, 11 de mayo de 2016

El porcentaje de andaluces que utilizan internet de forma habitual para entretenerse e informarse creció de forma notable el año pasado (ocho puntos), hasta situarse en el 70,7% de la población, según revela el Barómetro Audiovisual de Andalucía 2015 que elabora el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Este avance de la penetración de internet en el consumo mediático, por detrás de la televisión (el 97,4% de los andaluces ve a diario televisión), lleva aparejada una opinión mayoritaria de los internautas a favor de su regulación: **tres de cada cuatro cree que el CAA debería extender sus funciones a los contenidos y la publicidad de la red.**

La radio, en el tercer escalón de este índice de penetración, ha experimentado también un importante crecimiento de oyentes: **el 68% dijo escuchar radio de forma habitual, ocho puntos más que en 2014.** Entre las explicaciones de este avance está el índice de internautas que escucha la radio online (22,7%), de manera que ambos medios se alimentan mutuamente. Otra de las características del ejercicio anterior -en el que se celebraron hasta tres convocatorias electorales- ha sido el incremento en la demanda de información en los medios por parte de la población.

La presidenta del CAA, Emelina Fernández, y la consejera Cristina Cruces, han presentado hoy este estudio anual sobre los hábitos y opiniones de los andaluces hacia los medios de comunicación, cuya muestra consta de 3.000 encuestas a personas mayores de 16 años en toda la geografía andaluza. Como recordó la presidenta del Consejo, este informe es crucial para conocer la opinión y las demandas de la ciudadanía ante los medios de comunicación, qué prácticas considera abusivas, cómo consume sus contenidos y cómo le gustaría que fueran esos medios.

Como cada año, el Barómetro Audiovisual de Andalucía estudia aspectos específicos que incorpora al estudio general. En esta ocasión se ha profundizado en el uso de internet como medio de comunicación y en la actitud de la ciudadanía ante la regulación de contenidos y publicidad en los medios audiovisuales. Así, **el 84% de los encuestados considera necesario que la administración regule este sector.**

En 2015 el tiempo de consumo de televisión se situó en un promedio de 2 horas y 43 minutos diarios, muy similar al consumo declarado de radio (2 horas y 37 minutos). Estos resultados evidencian que **el tiempo dedicado a ver la televisión**

ha bajado casi 40 minutos respecto del ejercicio anterior, mientras que el consumo de radio ha subido casi en la misma cantidad de tiempo.

Aún así, la televisión sigue siendo el primer medio utilizado por los andaluces para entretenerse: el 59,7% acude a ella, el 24,6% utiliza internet y el 10,7% la radio. La televisión también es el principal medio elegido por la mayoría para mantenerse informado (50,2%), seguido de internet (27,5%), y la radio 15%. Los programas informativos son los espacios más consumidos (69%), seguidos de los programas de ficción (47,1%), de entretenimiento (39,6%) y los concursos (12,1%).

Exceso de violencia y de publicidad en televisión

Un año más, los andaluces valoran negativamente el exceso de espacios del corazón en la programación televisiva: el 30% lo señala como el aspecto que más le preocupa de la televisión. El exceso de publicidad y la falta de educación o de valores positivos son los dos rasgos más criticados a continuación, en ambos casos por el 18,8% de los encuestados. La manipulación se sitúa en cuarto lugar (16%).

La ciudadanía se muestra especialmente crítica con las imágenes violentas en los telediarios: el 78,1% considera que no aportan calidad a la noticia ni rigor informativo. También existe un amplio consenso a la hora de identificar contenidos violentos en los programas de ficción que se emiten en horario infantil (76%). Dos tercios de los encuestados cree, asimismo, que la televisión no ofrece contenidos pensados para el público adolescente.

Este año **ha aumentado en 12 puntos el porcentaje de andaluces que considera demasiado tardío el horario de "prime-time" en televisión, hasta el 64,4%**. Asimismo, el 76,2% de los hogares con menores de 13 años cree que no deberían emitirse programas atractivos para ellos fuera del horario protegido.

En cuanto a la valoración de la publicidad en televisión, **el 68,3% critica la inclusión de publicidad de forma confusa y sin señalar en la programación**. Además, una gran parte de la audiencia (el 60%) se dice saturada de la autopromoción que las cadenas hacen de sus propias series y programas. La emisión anuncios en los programas deportivos mediante la técnica de la pantalla compartida es una práctica molesta para el 68,7% de los espectadores.

La televisión pierde la hegemonía como fuente informativa entre los internautas

El informe específico que en esta edición del Barómetro analiza los hábitos de la ciudadanía internauta refleja unas preferencias mediáticas algo más exigentes que el resto. El 70,7% de los encuestados afirma utilizar de forma habitual internet como medio de información y entretenimiento. Para algo más de la mitad de ellos (53,2%), la televisión sigue en primer puesto como medio preferido de entretenimiento, y la red

se sitúa en la siguiente posición con el 34,7%. La radio es la primera fuente de entretenimiento para el 7,8% de los internautas.

En cambio, esta hegemonía de la televisión entre los internautas ha cedido posiciones a la hora de buscar información de actualidad. **El medio preferido por éstos para mantenerse informados es la televisión, con el 39,1%, pero la red es ya la primera opción para el 38,9%**. Es decir, se han equiparado. La radio también goza de mayor valor a la hora de considerarla como fuente preferida de noticias entre los usuarios habituales de internet, con el 14,5% de respuestas.

En este sentido, destaca que **los internautas otorgan peores puntuaciones a la imparcialidad informativa en la televisión -suspende con un 4,96 sobre 10-** y a la radio que aquellas personas que no son usuarios habituales de la red y que conceden un 5,23 al grado de imparcialidad informativa en televisión. También son más críticos respecto del pluralismo: más de la mitad de los internautas andaluces (53%) consideran que la televisión no es plural, mientras que los no internautas se dividen en un 37,9% que perciben que la televisión sí es plural, otro 37,2% que piensa que no lo es, y un 23,1% que dice no saber.

El Barómetro Audiovisual de 2015 revela además **un cambio en la tendencia detectada en estudios anteriores en cuanto a las fuentes de información en internet** y que evidenciaba una acercamiento en el uso de los diarios digitales y las redes sociales. En el último año, **la consulta directa a los diarios digitales ha subido 11 puntos respecto del ejercicio 2014**, de manera que son la primera opción para el 73,8% de los internautas que buscan información de actualidad, mientras que el 40,5% accede en primer lugar a las redes sociales, casi dos puntos menos que un año antes.

Las redes sociales sí son decisivas como primer recurso de entretenimiento entre los andaluces internautas: son la primera opción para el 56,7%, la segunda actividad es compartir y consultar contenidos en YouTube o páginas similares (17%), la siguiente es descargar películas, música o contenidos específicos (15,5%), la comunicación electrónica (14,8%), consultar y compartir contenidos en blogs (11,9%), jugar (11,9%) y ver la televisión online (9,6%).

La protección de los menores en internet, una demanda constante

El 66,3% de todos los encuestados -internautas y no internautas- considera que las competencias de regulación de publicidad y contenidos que ejerce el Consejo Audiovisual de Andalucía deberían ampliarse a internet. **El primer motivo para apoyar estas funciones son la protección de los menores de edad (73,5%)**, la señalización de contenidos perjudiciales (60%), la eliminación de contenidos que inciten al odio por motivos de raza, religión, etc (42,5%), y la regulación de contenidos relacionados con el juego y las apuestas (21,6%). Entre los internautas, el porcentaje

de quienes opinan que el CAA debería ampliar sus funciones de regulación a los contenidos y la publicidad de la red es más elevado, y alcanza el 73,8%.

La protección de los menores en internet aparece de forma recurrente en esta edición del Barómetro. Más de la mitad de los hogares andaluces con menores de 13 años consultados para este estudio -el 51%- considera que **la regulación de contenidos debe tender hacia la red, puesto que los más pequeños cada vez están más atraídos por este medio** en detrimento de la televisión. Un amplio porcentaje, el 77,2% piensa que debería existir una limitación hacia determinados contenidos y publicidad en internet que apoye el control que ejercen los padres sobre el consumo de los menores.

Alfabetización mediática en las escuelas, una apuesta de protección

En los hogares con menores de 13 años se concede una gran importancia al impacto de los medios en sus hijos. El 82,8% otorga mucha o bastante capacidad de influencia de los medios en sus hábitos y en sus valores. En este sentido, y como ya se ha dicho, sitúan en sí mismos la responsabilidad de control de los contenidos que los más pequeños consumen, y creen que la administración pública debe apoyar esta tarea a través de la regulación.

Si bien, **señalan al sistema educativo como un espacio idóneo para el desarrollo de actuaciones relacionadas con la alfabetización mediática** mediante charlas o cursos esporádicos (opción válida para el 56%), o con una asignatura permanente (19,1%).

Los jóvenes se alejan de la radio

El grado de penetración de la radio ha crecido ocho puntos en 2015, según los datos del Barómetro, también el tiempo de escucha. Sin embargo, el estudio constata un alejamiento por parte de los más jóvenes de este medio, según reconoce el 36% de los encuestados. Este grupo de personas argumenta que **los más jóvenes se apoyan mucho en la imagen (56%), por lo que la radio no les atrae**. Tampoco se considera un medio cercano (17,9%). La falta de programación dirigida exclusivamente a este colectivo es otro de los argumentos citados (5,4%) para explicar esta circunstancia.

Los programas de radio que se escuchan habitualmente son los informativos (55,5%), los musicales (48,5%), los espacios de entretenimiento (27,7%) y los de tipo deportivo (11,1%). En cuanto a los contenidos, un 45,8% de la audiencia habitual de programas deportivos confirma que suelen contener palabras malsonantes; **para un 63,9% de esta audiencia los programas deportivos tienen un exceso de publicidad relacionada con el juego y las apuestas** y el 44,4% afirma haber sido testigo de bromas, conversaciones de mal gusto sobre mujeres o de marcado carácter sexista.