

Barómetro Audiovisual de Andalucía

edición

20
11

Barómetro
Audiovisual de
Andalucía

Edición 2011
Resumen ejecutivo

© Consejo Audiovisual de Andalucía

Diseño y Maquetación:

GRXSG

Producción:

GRX Servicios Gráficos

Telf.: 958 44 21 26

Email: grx@grxserviciosgraficos.es

Depósito Legal: GR 833-2012

Impreso en España

ÍNDICE

I. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
I.1. Objetivos y metodología del estudio.....	5
I.2. Ficha técnica.....	7
II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
II.1. Datos sobre equipamiento audiovisual.....	9
II.1.1. Hábitos de consumo televisivo y radiofónico.....	10
II.1.2. Tipologías de consumo televisivo.....	14
II.2. Objetividad y pluralismo informativo de los medios.....	15
II.3. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento.....	16
II.4. Opiniones de la audiencia sobre determinados contenidos televisivos.....	23
II.4.1. Función principal de las televisiones públicas.....	24
II.4.2. Programas tipo Sálvame, La Noria, DEC.....	25
II.4.3. Programas de videncia, tarot y esoterismo.....	28
II.5. Imagen proyectada de la mujer en televisión.....	29
II.6. Valoración de la audiencia respecto a cadenas de televisión.....	30
II.7. Publicidad.....	36
II.7.1. Publicidad de alimentos y bebidas en horario infantil.....	39
II.8. Televisión Digital Terrestre.....	40
II.9. Disposición y “uso audiovisual” de los nuevos formatos de comunicación y entretenimiento.....	41
II.10. Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía.....	46
II.11. Servicio Público y RTVA.....	52
II.12. Televisiones locales.....	54
III. BASE DE HOGARES CON MENORES DE 13 AÑOS	58
IV. ANÁLISIS MULTIVARIANTE	62
V. PERFILES DE LA CIUDADANÍA	65
V.1. Perfiles en relación con los medios audiovisuales.....	65
V.2. Perfiles en función de la actitud protectora hacia los menores.....	67
V.3. Perfiles en función de los hábitos y consumos culturales.....	67

I. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

I.1. Objetivos y metodología del estudio

El Barómetro Audiovisual de Andalucía se concibe desde su primera edición en 2007 como un estudio de opinión pública dirigido a la ciudadanía andaluza, que busca profundizar en el conocimiento de los estados de opinión, las expectativas respecto a los medios audiovisuales y su posición respecto al Consejo Audiovisual de Andalucía, autoridad reguladora en este campo en la Comunidad Autónoma.

El Consejo se marca como objetivo, con esta iniciativa que cumple ahora cinco ediciones, ofrecer información útil y relevante para la institución, pero también para todos los agentes implicados en el sector audiovisual, prestadores del servicio y ciudadanía, así como para otras administraciones públicas de la Comunidad.

El diseño del estudio parte de unos bloques temáticos fijos, que se repiten desde la primera edición, a los que se añaden temáticas de actualidad o interés, que buscan adaptarse a la evolución del sector audiovisual y al uso que la sociedad hace de los medios, así como ajustarse a las actuaciones previstas en el propio Consejo, en el marco de las funciones que le han sido encomendadas.

Los bloques y aspectos analizados para la edición de 2011 del Barómetro Audiovisual de Andalucía son los siguientes:

- a) Datos de **equipamiento audiovisual** de los hogares:
 - Descripción del equipamiento audiovisual de los hogares.
 - Número de receptores de radio y aparatos televisión en el hogar.
- b) **Transmisión de derechos y valores** a través de los medios de comunicación audiovisuales:
 - Objetividad y pluralismo de radio y televisión.
- c) Relaciones de la ciudadanía con el uso y **consumo de medios audiovisuales**:
 - Consumo medio de radio y televisión.
 - Motivaciones para ver la televisión
 - Tipología de programas que se visualizan.
 - Aspectos generales que preocupan de la televisión actual.
 - Tipologías de consumo televisivo.
 - Televisión local. Uso, utilidad y programas que se ven.
 - Preferencia de medios (información y entretenimiento).
 - Temáticas de actualidad que generan un mayor interés.

d) Opiniones sobre **contenidos televisivos**:

- Tratamiento e imagen proyectada de la mujer en televisión.
- Fomento de la educación y la formación.
- Uso de lenguaje inapropiado
- Presencia de sucesos en los informativos.
- Opinión respecto a géneros y programas específicos.
- Tratamiento de Andalucía y la cultura andaluza en los medios audiovisuales autonómicos.

e) Valoraciones sobre las **televisiones que emiten en Andalucía**:

- Funciones que deben cumplir las televisiones públicas.
- Preferencias entre cadenas.
- Valoración sobre neutralidad, entretenimiento, carácter educativo y programación de los canales.

f) **Imagen de la RTVA** (Radio Televisión de Andalucía):

- Cumplimiento de funciones vinculadas a la RTVA como ente de servicio público.
- Calidad global en relación con otros canales.

g) Opinión de la ciudadanía acerca de **aspectos y prácticas vinculadas a la publicidad**:

- Emisión de anuncios sexistas y estereotipados.
- Aumento de volumen durante los espacios publicitarios.
- Dificultad de lectura de textos en anuncios.
- Emplazamiento de producto.
- Publicidad engañosa.
- Restricción, limitación y control de la publicidad.
- Publicidad de alimentos y bebidas emitidos en horario infantil.

h) **TDT**:

- Grado de satisfacción respecto a servicios ofertados y ya consolidados.
- Variedad de canales, calidad de contenidos y programas.
- Contenidos dirigidos a menores.

i) **Nuevos dispositivos** de acceso a contenidos audiovisuales:

- Disponibilidad y uso de nuevos dispositivos.
- Uso de televisión a través de internet y dispositivo utilizado.
- Relación entre uso de nuevos dispositivos y consumo de radio y televisión tradicionales.

j) **Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía.**

- Percepción sobre la necesidad de regulación de contenidos y publicidad.
- Valoración y correspondencia de la tarea de regulación.
- Poder sancionador de los órganos de regulación.
- Disponibilidad de la ciudadanía a denunciar.
- Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Muchas de las variables estudiadas han sufrido una evolución desde la primera edición del Barómetro en 2007, por lo que su análisis e interpretación quedan reflejados reseñando tendencias. En algunas cuestiones específicas, se ha empleado una serie de técnicas multivariantes, lo que ha permitido obtener una visión ampliada y comprender mejor los fenómenos a estudiar. Para obtener una clasificación de tipologías de población en relación con diversos aspectos de los medios audiovisuales se han utilizado el análisis factorial y el análisis de conglomerados. Con finalidad exploratoria, y para facilitar la selección de variables explicativas relevantes, se ha aplicado la técnica de árboles de clasificación.

I.2. Ficha técnica

- **Ámbito:** Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Universo:** Población residente en Andalucía a partir de 16 años.
- **Procedimiento de entrevista:** entrevistas asistidas por ordenador (CATI) mediante cuestionario estructurado. Las entrevistas han sido realizadas por entrevistadores cualificados con instrucción específica en este estudio. La duración media de la entrevista telefónica ha sido de 20,11 minutos. El trabajo de campo se llevó a cabo del 19 al 30 de septiembre de 2011.
- **Tamaño de la muestra:** 2.432 entrevistas.
- **Distribución de la muestra:** muestreo aleatorio polietápico combinado. Las unidades primarias de muestreo, los municipios, se han seleccionado proporcionalmente para cada estrato (provincia) en función del tamaño de hábitat. Las unidades secundarias, viviendas, se han seleccionado siguiendo un procedimiento aleatorio sistemático de las bases telefónicas existentes.

Para seleccionar las últimas unidades, individuos, se ha utilizado un criterio de afijación proporcional a las cuotas de sexo, edad y nivel de estudios. Se definen cuatro cuotas de edad, con una amplitud de 13 años en los más jóvenes, y de 14 años en las edades intermedias: 16-29 años, 30-44, 45-59, 60 y más.

Además, y con el fin de obtener un mejor ajuste con la realidad andaluza, se desarrolló una distribución de la muestra suficientemente ajustada en cuanto a hogares con teléfono fijo y hogares sin teléfono fijo, con entrevistas a través de teléfono móvil.

- **Margen de error muestral:** el nivel de confianza del 95% y $P=0,5$, presenta un error muestral máximo para datos globales de $\pm 2\%$.
- **Cuestionario:** estructurado de 91 preguntas.
- **Equipo de trabajo:**

Consejo Audiovisual de Andalucía:

- Coordinación y dirección de la investigación: consejera Cristina Cruces Roldán.

Nexo Sociedad Cooperativa Andaluza:

- Dirección y coordinación técnica: Julián M^a Moreno Illanes (director del área de proyectos).
- Equipo técnico: Ana M^a Sánchez Valenciano (técnica estadística), Carlos Larrinaga Jaramillo (director del área de encuestas telefónicas asistidas por ordenador, CATI), Leticia García Moreira (coordinadora de encuestas telefónicas asistidas por ordenador, CATI).

II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

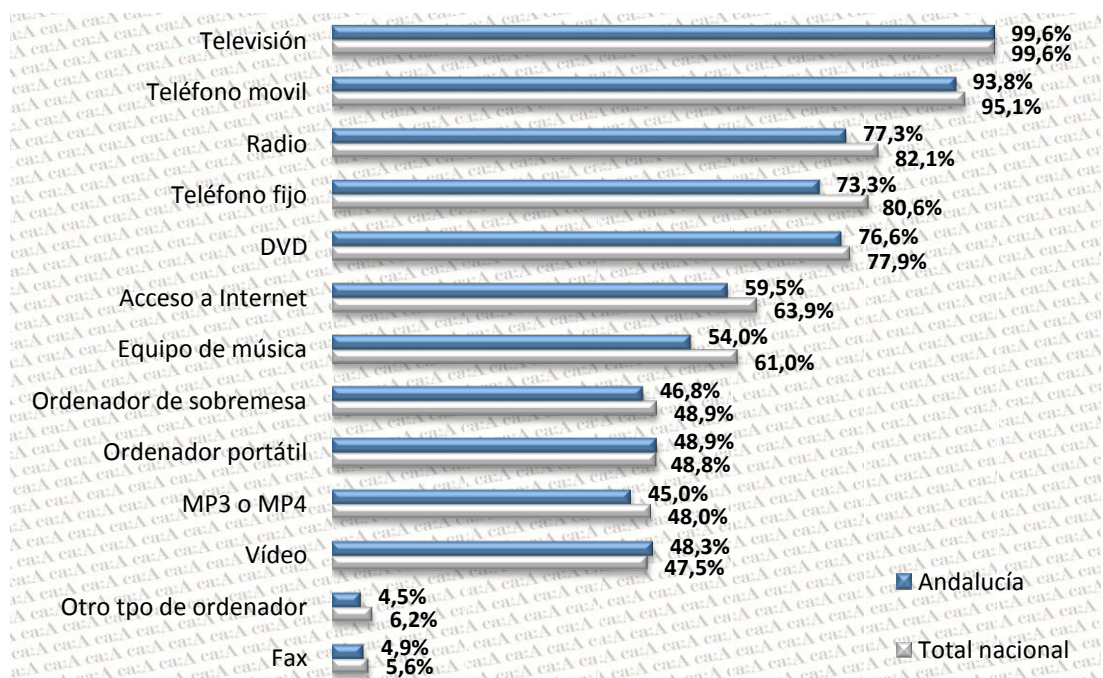
II.1. Datos sobre equipamiento audiovisual

Dos son los equipamientos audiovisuales casi universales, tanto en Andalucía como en el conjunto de España: la práctica totalidad de los hogares andaluces dispone de televisión (99,6%) y de telefonía móvil (93,8%).

En un segundo nivel de equipamiento se encuentran radio, teléfono fijo y DVD, presentes en más de tres cuartas partes de los hogares andaluces. Al igual que en ediciones anteriores, los porcentajes de estos equipamientos en el conjunto de España son superiores a los de Andalucía.

Hay 4,4 puntos de diferencia entre los hogares andaluces y los españoles, a favor de estos últimos, en lo que respecta al acceso a Internet. La distancia se ha reducido respecto a la edición anterior de la encuesta. La mayor distancia en datos de equipamiento entre los hogares andaluces y españoles es la de equipos de música, con 7 puntos porcentuales a favor del total nacional.

Gráfico 1. Equipamiento de los hogares andaluces
(% de hogares que disponen de cada uno de los equipos)



Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares. INE-2011.

Casi la mitad (48,8%) de los hogares andaluces disponen de ordenador portátil, con lo que se iguala el dato nacional.

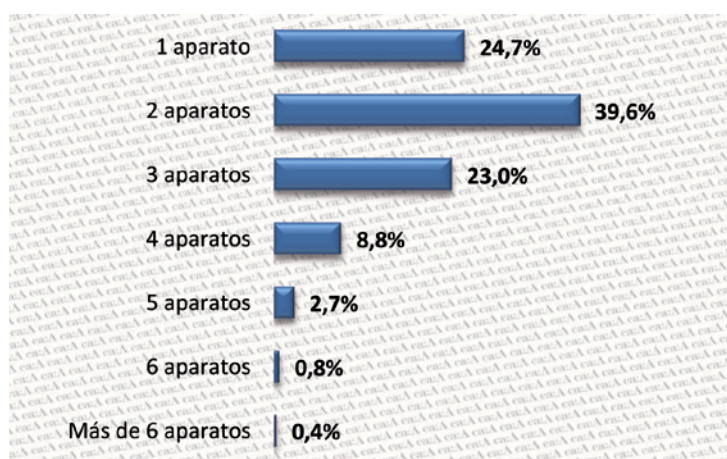
Como equipamiento audiovisual de menor implantación, tanto en los hogares andaluces como en los españoles, hay que destacar el fax y otro tipo de ordenadores (agenda electrónica o similar, PDA, *Pocket PC...*), cuya disponibilidad se corresponde con 5 hogares de cada 100, aproximadamente.

II.1.1. Hábitos de consumo televisivo y radiofónico

El número medio de aparatos de televisión en los hogares andaluces es de 2,29.

El 24,7% de los hogares disponen de 1 aparato, el 39,6% de 2 y un 23% de 3 aparatos de televisión.

Gráfico 2. Número de aparatos de televisión en el hogar



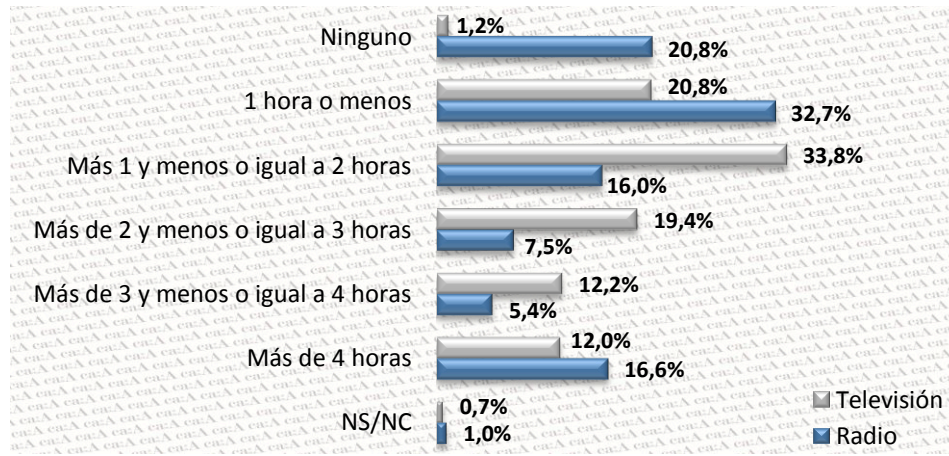
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

El **consumo de televisión** (2h:40m) es, en general, superior al de **radio** (2h:12m).

1 de cada 5 andaluces declara no escuchar la radio, frente al 1,2% de quienes dicen no consumir televisión.

En la franja que va de 1 a 4 horas diarias, el consumo televisivo es superior al consumo de radio (65,4% frente a 28,9%). La radio supera a la televisión en tiempo diario sólo en las franjas de 1 hora o menos (32,7% frente a 20,8%) y en la de más de 4 horas (16,6% frente a 12%).

Gráfico 3. Consumo diario en horas por persona y medio



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Los programas que más ve la población andaluza se corresponden, para más de la mitad de los casos, con los géneros de información (58,6%) y de ficción (54,3%).

En un segundo nivel, en torno a un tercio de la población, se encuentran los programas de entretenimiento (34,9%). A mayor distancia, rondando 2 de cada 10 personas entrevistadas, se hallan los programas culturales (18,9%), de deportes (18,1%) y los concursos (14,1%). Según los datos de evolución, la población ve cada vez menos programas de información, ficción y deportes y, por el contrario, más concursos.

Gráfico 4. Programas de televisión más vistos (tipología)

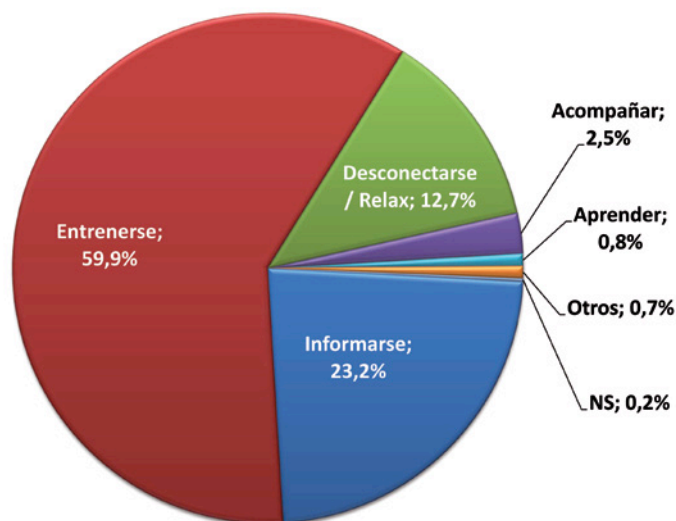


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011. Base: Ven la televisión. Nota: Variable multirrespuesta; la suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

1- Clasificación base de tipología de programas utilizada por el CAA

El motivo principal por el que la ciudadanía andaluza dice ver la televisión es el entretenimiento (60%), seguido por la información (23,2%) y el 12,7% que dice ver la televisión para “desconectar” o “relajarse”.

Gráfico 5. Motivación para ver la televisión



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011. Base: Ven la televisión.

Tres son los aspectos de la televisión que más preocupan a la población andaluza, destacando en casi 4 de cada 10 respuestas el exceso de “programas del corazón” (37,9%), porcentaje seguido, mucho más lejos, por la “telebasura” (16,5%) y la excesiva publicidad (13,5%).

Otras opciones con porcentajes bastante inferiores son la falta de educación y civismo (5,6%), la manipulación de la información (3,7%) y el exceso de sensacionalismo (3,2%). Sólo el 3,1% de la población andaluza que contestó “nada” al enunciado de la pregunta.

Gráfico 6. Qué es “lo peor” o “lo que más preocupa” de la televisión



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011. Base: Ven la televisión.

II.1.2. Tipologías de consumo televisivo

Respecto al tipo de consumo audiovisual de la población andaluza, destaca frente al resto la práctica de **consumo concentrado selectivo**, es decir, el hábito de encender la televisión para ver programas específicos preseleccionados. Más de la mitad de los entrevistados (56,4%) declara que lo practica siempre o muchas veces.

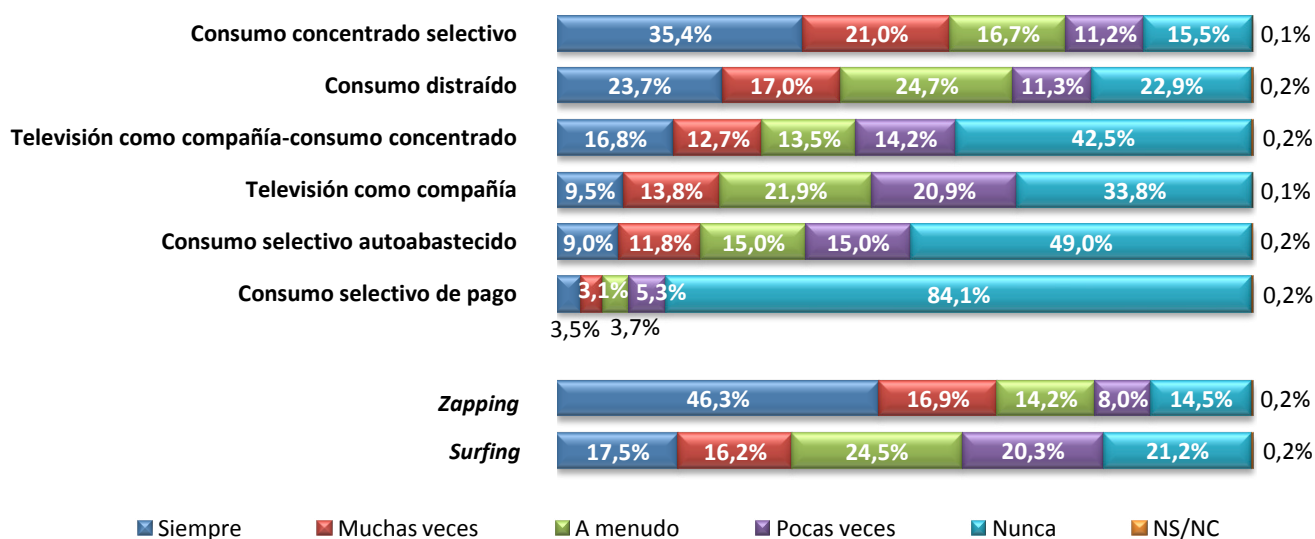
El **consumo distraído** es la segunda forma más utilizada para ver la televisión en Andalucía. 4 de cada 10 personas entrevistadas (40,7%) lo hacen muchas veces o siempre. Encender la televisión y no prestarle atención, lo que hemos denominado **televisión como compañía**, o encenderla y sólo prestarle atención cuando algo interesa, esto es la combinación **televisión como compañía-consumo concentrado**, son prácticas que realizan siempre o muchas veces en torno a 1 de cada 4 personas en Andalucía (23,3% y 29,5% de la ciudadanía respectivamente).

El **consumo selectivo autoabastecido** es menos habitual: 2 de cada 10 (20,8%) indican que encienden la televisión para este tipo de visionado de programas, películas y otros contenidos almacenados en dispositivos externos de reproducción.

La población que contrata o alquila contenidos específicos, lo que hemos llamado **consumo selectivo de pago**, es casi residual entre los hábitos audiovisuales andaluces: sólo un 6,6% lo hace muchas veces o siempre.

El *zapping* está muy extendido: casi 2 de cada 3 personas (63,2%) lo practica de forma habitual. El *surfing* está, en cambio, algo menos extendido: 1 de cada 3 (33,7%).

Gráfico 7. Frecuencia según tipo de consumo



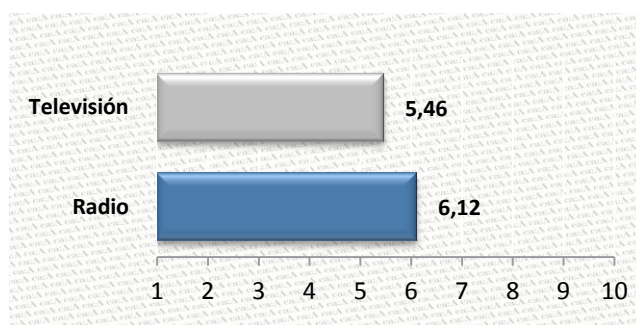
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

En todos los tipos de consumo, excepto en el consumo selectivo de pago, la edad es la variable sociodemográfica que diferencia a la población en grupos, según su frecuencia.

II.2. Objetividad y pluralismo informativo de los medios

La radio obtiene una valoración media de su objetividad algo más alta, de 6,12 puntos, frente a la televisión, valorada en 5,46 puntos.

Gráfico 8. Objetividad de los espacios informativos de radio y televisión

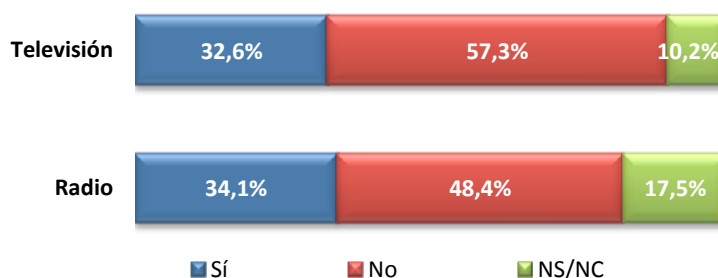


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011. Base: Indican algún grado de objetividad.

Sólo un tercio de la población andaluza cree que televisión (32,6%) y radio (34,1%) son plurales políticamente. Más de la mitad, el 57,3%, considera que la televisión no es políticamente plural, y no llegan a la mitad quienes entienden que tampoco lo es la radio (48,4%).

Un dato importante es que 1 de cada 10 personas entrevistadas y casi 2 de cada 10 (17,5%) no saben o no quieren dar una respuesta.

Gráfico 9. Pluralidad política de radio y televisión

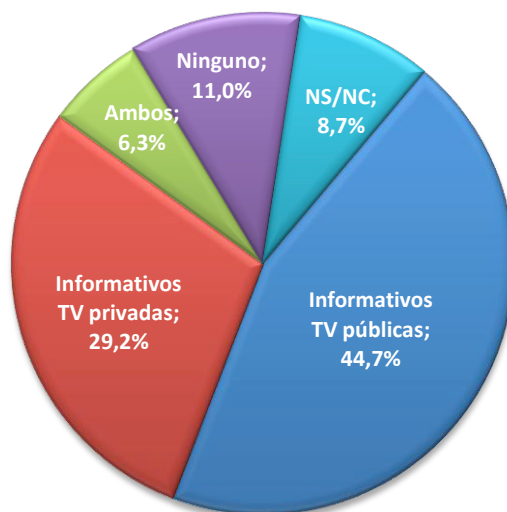


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Los informativos de televisiones públicas superan en 15,5 puntos los criterios de objetividad y pluralidad respecto a los informativos de televisiones privadas.

Sólo un 6,3% de la población considera que ambos tipos de televisión se equiparan en cuanto a estos valores, y 1 de cada 10 andaluces estima que no los detentan ni unas ni otras (11%). Un significativo 8,7% de las personas entrevistadas no da una respuesta a la pregunta.

Gráfico 10. Pluralidad y objetividad de informativos de televisiones públicas y privadas

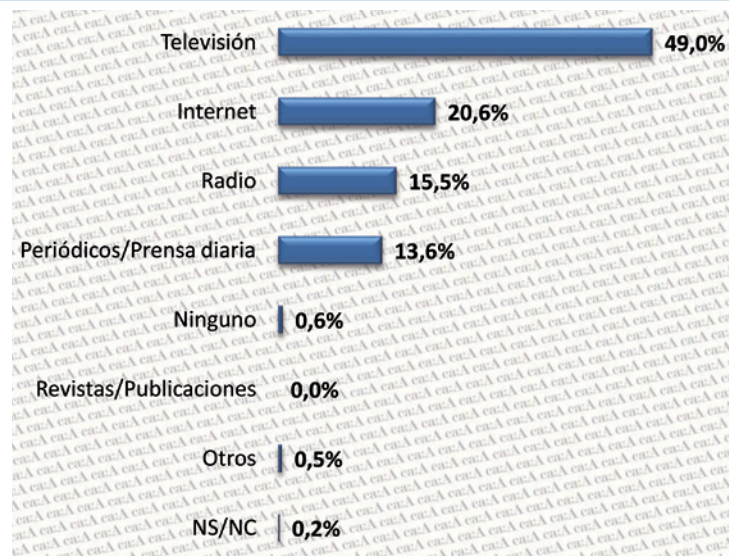


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

II.3. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento

La televisión continúa siendo el medio preferido para informarse en Andalucía. Casi la mitad de la población la elige, mientras que Internet se consolida definitivamente como el segundo medio de información, por el que opta 1 de cada 5 andaluces. La radio y la prensa diaria son seleccionadas respectivamente como medios favoritos de información por un 15,5% y 13,6% de las respuestas.

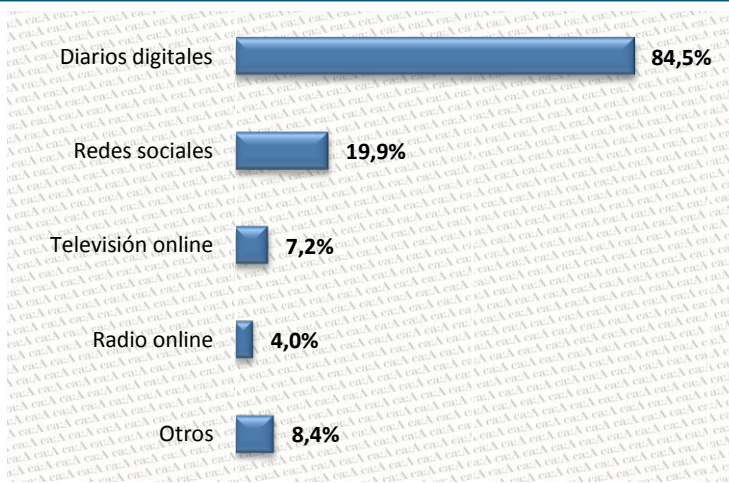
Gráfico 11. Medio de comunicación preferido para informarse



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Entre quienes eligen Internet como medio preferido de información, las principales aplicaciones utilizadas son los diarios digitales, opción mayoritaria y bastante amplia (84,5%), y, mucho más lejos, las redes sociales (19,9%).

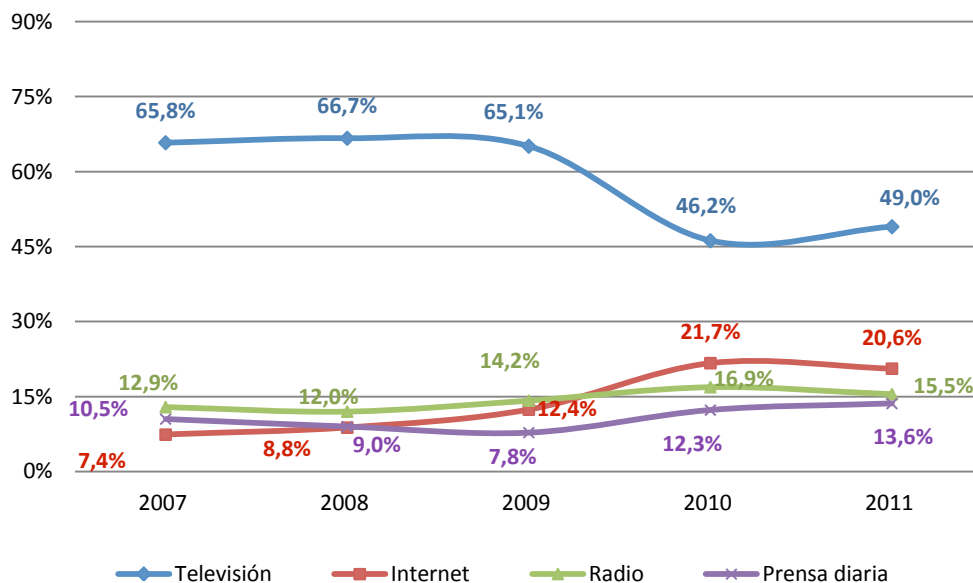
Gráfico 12. Medios de Internet con los que se accede a la información



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011. Base: Utilizan Internet para informarse. Nota: Variable multirrespuesta; la suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

En la evolución del Barómetro Audiovisual de Andalucía, Internet ha ido ganando posiciones hasta consolidarse como segundo medio preferido en el ámbito de la información, a la vez que se produce el descenso progresivo de la televisión para cubrir esta función, aun con un ligero repunte en la edición de 2011. La radio y la prensa diaria mantienen aproximadamente sus porcentajes como medios de comunicación preferidos para informarse.

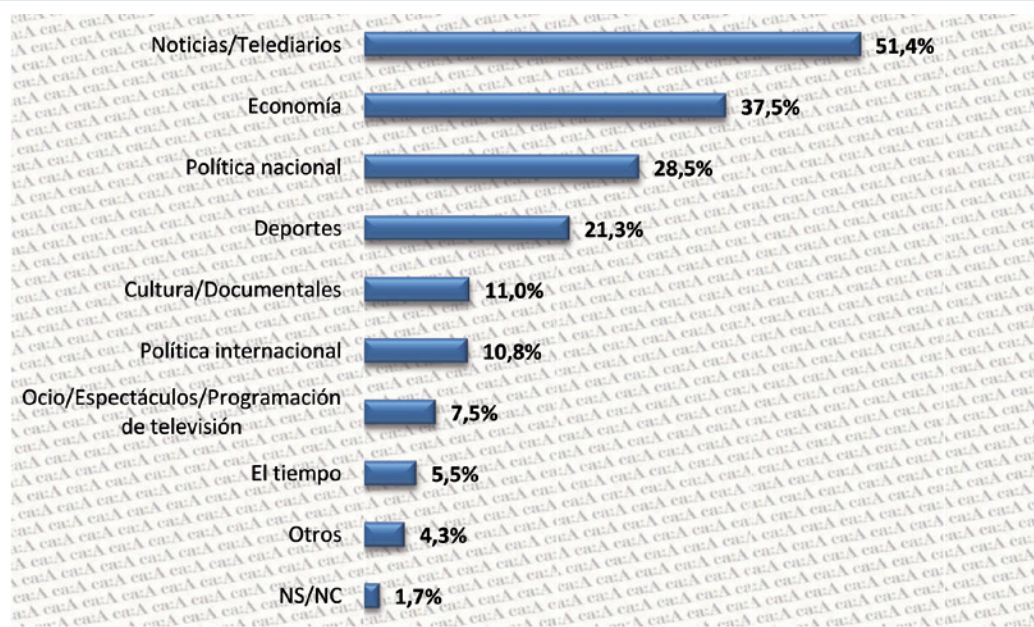
Gráfico 13. Progresión de los medios preferidos para informarse (2007-2011)



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, ediciones 2007-2011

Cuatro son los temas de actualidad que más interesan a la ciudadanía andaluza: lo que enuncian como “noticias-telediarios”, que ocupan a más de la mitad de la población (51,4%), la economía (37,5%), la política nacional (28,5%) y el deporte (21,3%).

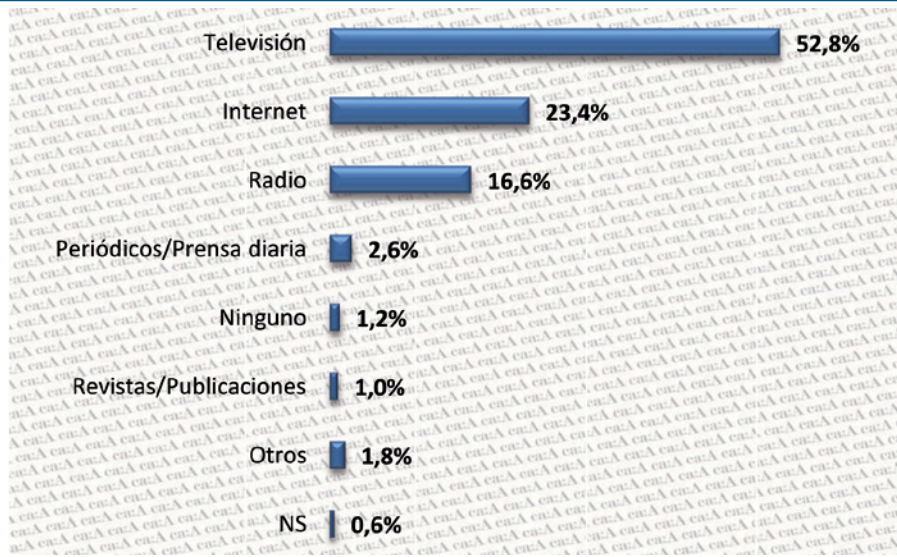
Gráfico 14. Temas de actualidad de mayor interés



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011. Nota: Variable multirrespuesta; la suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

Televisión e Internet se consolidan en Andalucía como medios preferentes de entretenimiento, aunque la primera todavía casi duplica al segundo. Más de la mitad de la población opta por la televisión como medio de comunicación favorito para entretenerse, mientras que una cuarta parte elige Internet (23,4%). A mayor distancia, la radio obtiene un 16,6% de las respuestas.

Gráfico 15. Medio de comunicación preferido para entretenerse

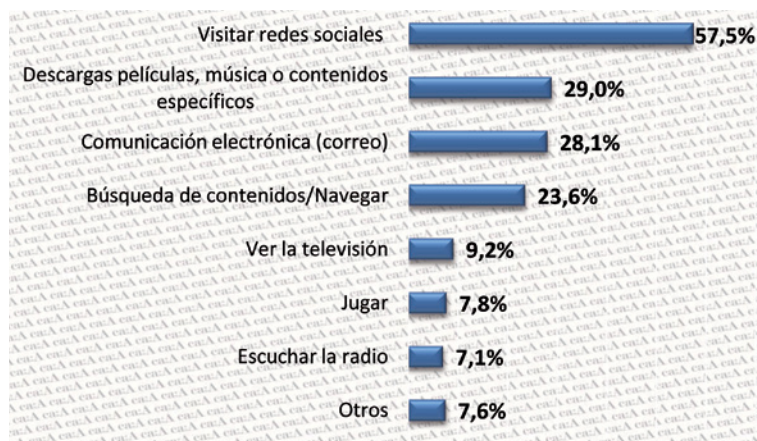


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Las redes sociales son las aplicaciones más utilizadas en el grupo, ya que superan la mitad de respuestas entre quienes dicen usar Internet como medio de entretenimiento dominante (57,5%). Otras aplicaciones de Internet utilizadas a tal fin son las descargas de contenidos (29%), la comunicación electrónica (28,1%) y la búsqueda de contenidos o la navegación (23,6%).

Ver la televisión (9,2% de la base), jugar (7,8%) o escuchar la radio (7,1%) a través de Internet son opciones minoritarias.

Gráfico 16. Aplicaciones de Internet que usa para entretenerse



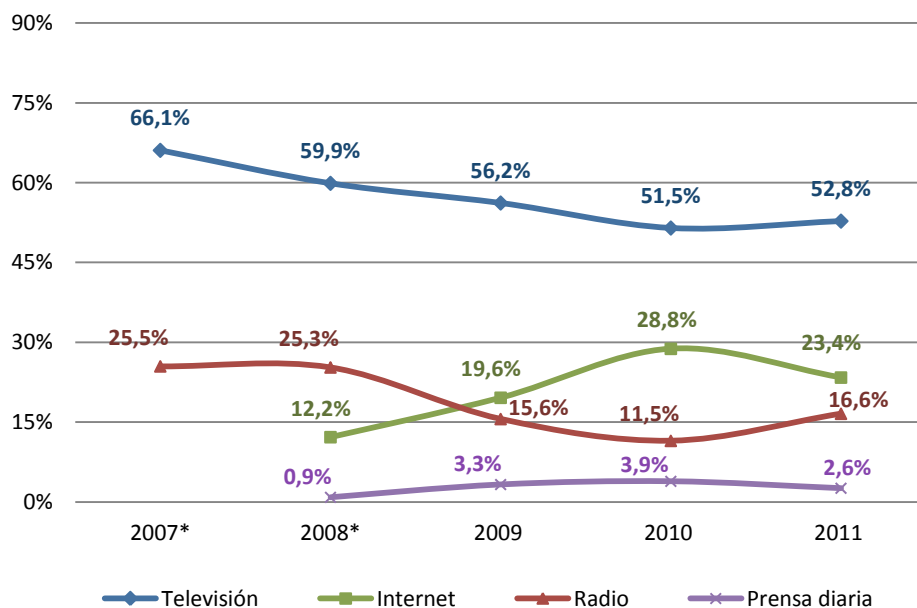
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

*Base: Utilizan Internet para entretenerse.

*Nota: Variable multirrespuesta; la suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

Desde un punto de vista evolutivo, entre 2007 y 2010 el porcentaje de la población andaluza que eligió la televisión como medio preferido para entretenerse cayó 14,6 puntos, mientras que en 2011 se ha producido un pequeño repunte televisivo de 1,3 puntos. Internet, que había crecido 16,6 puntos como medio favorito de entretenimiento desde 2008 a 2010, ha sufrido en 2011 una caída de 5,4 puntos respecto a la pasada edición del Barómetro.

Gráfico 17. Progresión de los medios preferidos para entretenerse (2007-2011)



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, ediciones 2007-2011.

*En 2007 y 2008 existía la opción de radio, la de televisión y una opción que era radio y televisión, juntas, como principales medios de entretenimiento; esta última opción no se ha tenido en cuenta por ser casi irrelevante (3% en 2007 y 0,9% en 2008).

II.4. Opiniones de la audiencia sobre determinados contenidos televisivos

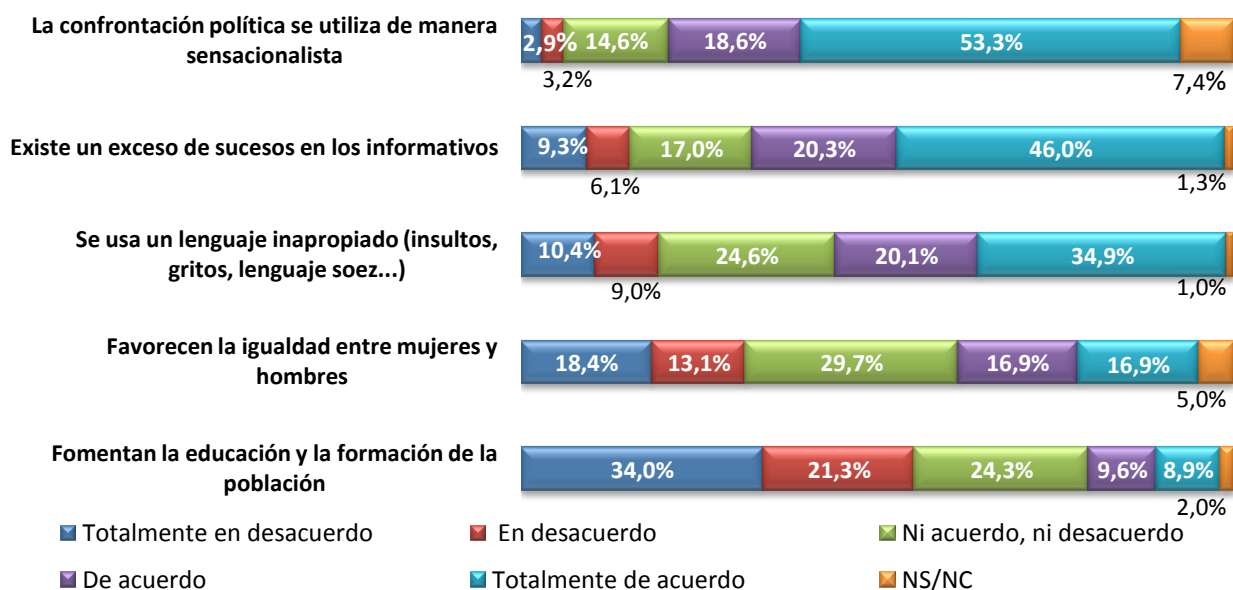
El Barómetro Audiovisual de Andalucía analiza la percepción de la ciudadanía andaluza respecto al tratamiento dado por la televisión a contenidos concretos de la programación. De entre ellos, el 71,9% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que la confrontación política se utiliza de manera sensacionalista.

2 de cada 3 informantes (66,3%) muestran su acuerdo con que existe un exceso de sucesos en los informativos, y más de la mitad (55%) con que se usa un lenguaje inapropiado.

El mayor grado de desacuerdo se ha encontrado en la afirmación de que los contenidos televisivos fomentan la educación y la formación de la población: el 55,3% de la población andaluza está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con el enunciado.

La afirmación de que los contenidos televisivos favorecen la igualdad entre mujeres y hombres divide a la población en tres partes muy similares: quienes tienen cierto grado de acuerdo, quienes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y quienes declaran cierto grado de desacuerdo (33,8%, 29,7% y 31,5% respectivamente).

Gráfico 18. Contenidos televisivos



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

II.4.1. Función principal de las televisiones públicas

Tres son las funciones principales que articulan el discurso en torno a los prestadores públicos del servicio televisivo: informar, educar y entretener. El valor más alto en multirrespuesta es el de la función informativa (67,4%), la mitad menciona la función educativa y un porcentaje sensiblemente inferior de respuestas, un 27,4%, se decanta por la opción de entretener.

Gráfico 19. Principales funciones de las televisiones públicas



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

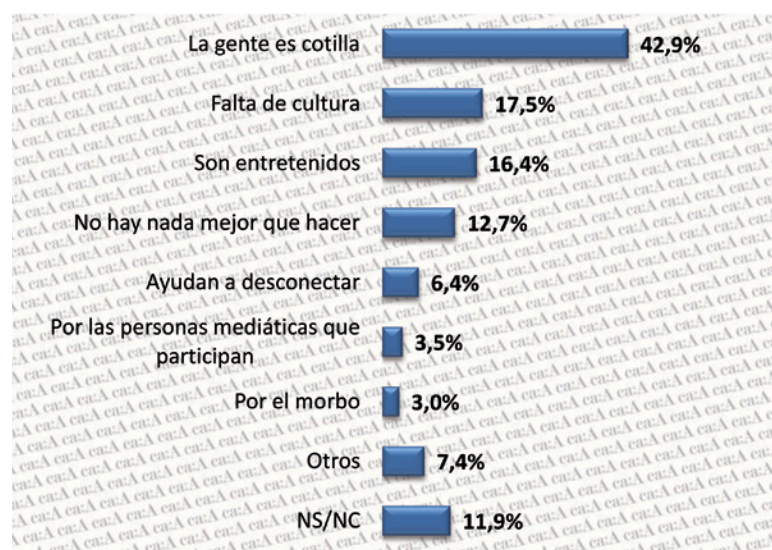
Nota: Variable multirrespuesta; la suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

II.4.2. Programas tipo Sálvame, La Noria, DEC...

Tres son las causas de éxito que, espontáneamente, se enuncian para este tipo de programas que combinan contenidos sensacionalistas y de la llamada “prensa amarilla”, “del corazón”, tertulias o debates sobre personajes famosos y la presencia de conductores o colaboradores de alto impacto mediático.

Algo más de 4 de cada 10 andaluces (42,9%) creen que estos programas tienen éxito porque “la gente es cotilla”. “La falta de cultura”, que “son entretenidos” y el “no tener nada mejor que hacer” concitan un segundo volumen de opiniones, entre 1 y 2 de cada 10, y un 11,9% de la población entrevistada no tiene una respuesta a la pregunta.

Gráfico 20. Razones del éxito de programas tipo Sálvame, La Noria, DEC...

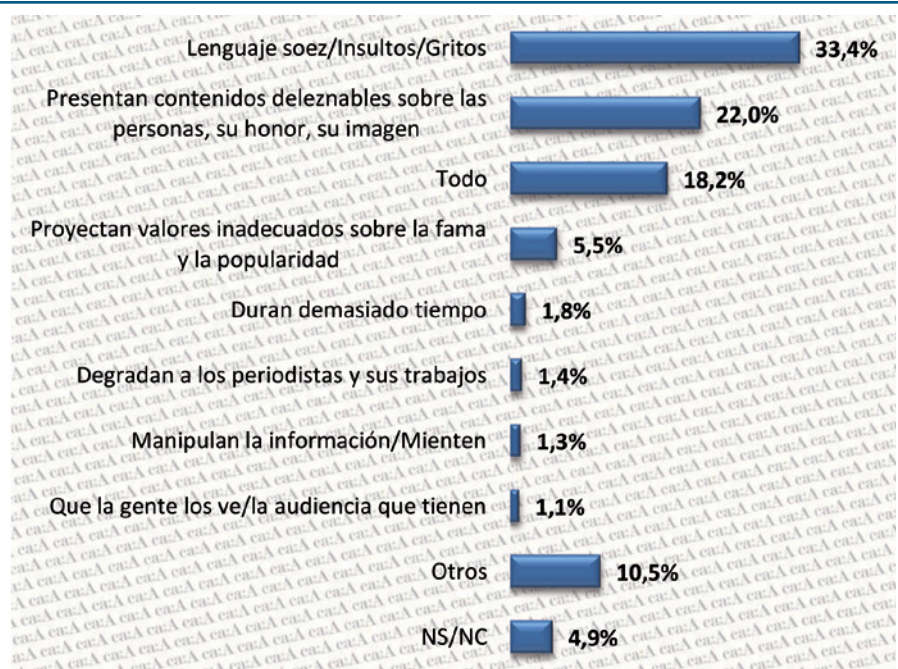


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Nota: Variable multirrespuesta; la suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

Los aspectos negativos más nombrados por la ciudadanía andaluza respecto a estos programas son que utilizan un lenguaje soez, insultos y gritos (33,4%), que presentan contenidos deleznable sobre las personas, su honor e imagen (22%) y todo en general (18,2%).

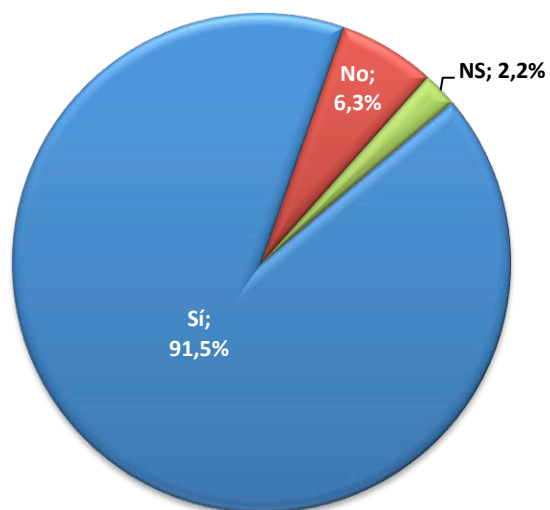
Gráfico 21. Aspectos más negativos de programas tipo Sálvame, La Noria, DEC...



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Prácticamente la totalidad de la sociedad andaluza (91,5%) considera que estos programas son perjudiciales para los menores.

Gráfico 22. ¿Perjudican a los menores programas tipo Sálvame, La Noria, DEC...?



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

II.4.3. Programas de videncia, tarot y esoterismo

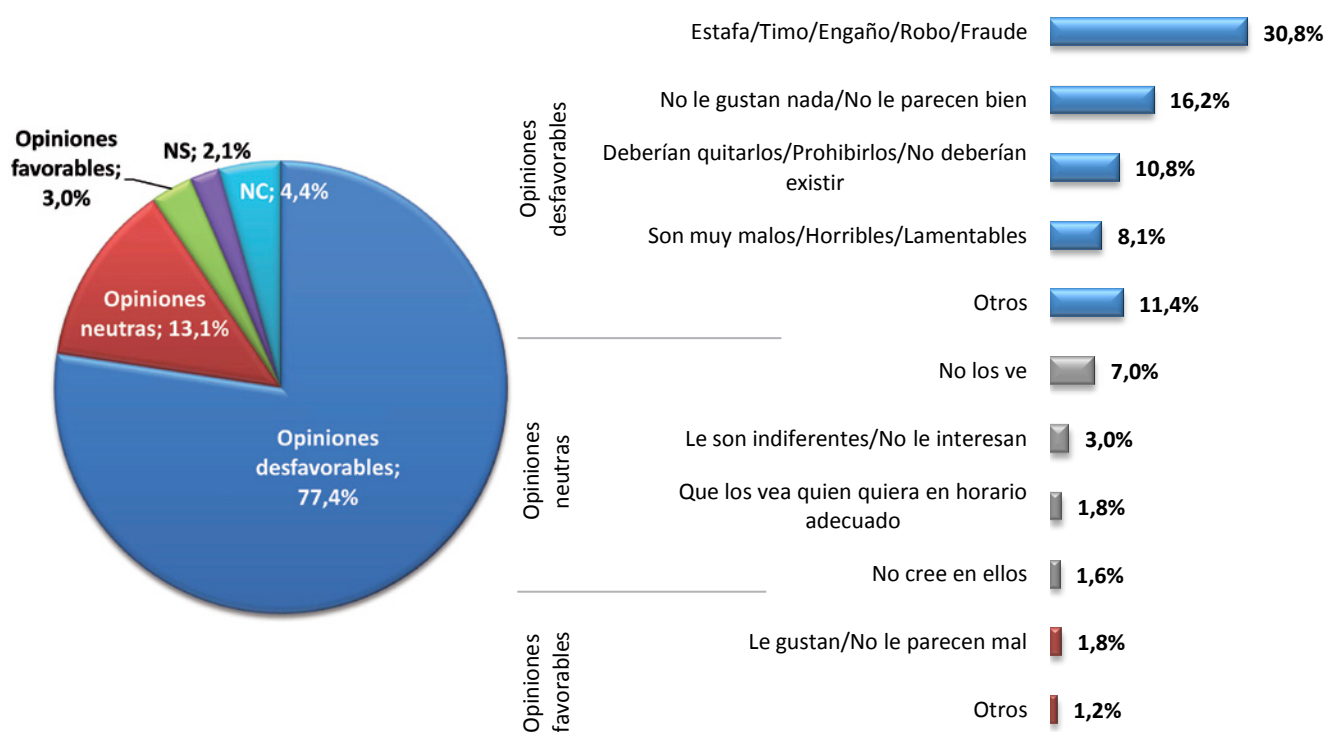
Las respuestas espontáneas a esta pregunta han permitido una recodificación posterior, según aspectos considerados “negativos”, otros de carácter “neutro” y otros entendidos como “favorables”.

Más de las tres cuartas partes de las respuestas (77,4%) sugieren consideraciones de carácter “negativo” respecto a estos programas (su valoración como estafa, timo o engaño, que no les gustan “nada”, que deberían quitarlos o prohibirlos).

Un 13,1% de la población presenta valoraciones que podríamos considerar “neutras” respecto a estos programas (no los ven, les son indiferentes, no les interesan, podrían emitirse siempre que lo hicieran en un horario adecuado).

Sólo el 3% de la población andaluza ha encontrado aspectos que podríamos valorar como “favorables” en los programas de videncia, tarot y esoterismo (no les parecen mal, les gustan).

Gráfico 23. Opinión sobre programas de videncia, tarot y esoterismo



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

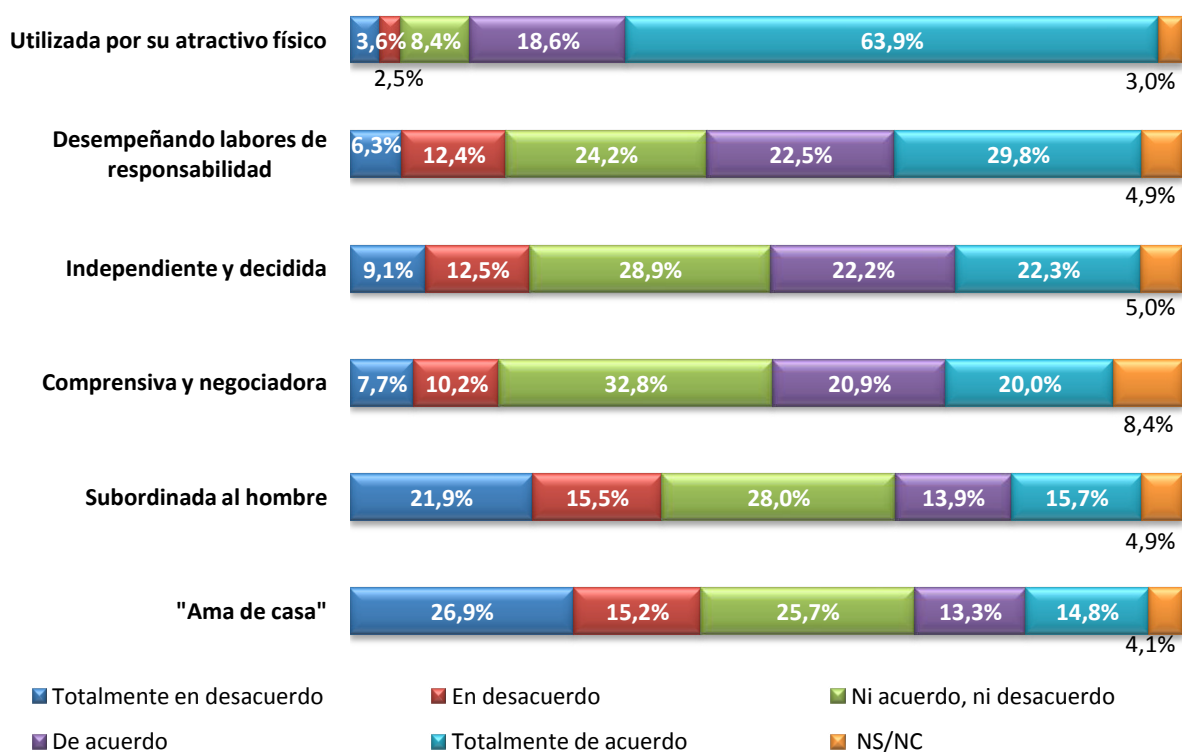
*Nota: Todos los porcentajes están calculados sobre el total de la población.

II.5. Imagen proyectada de la mujer en televisión

Los principales consensos de la ciudadanía andaluza se alcanzan en la consideración de que la televisión proyecta una imagen de mujer utilizada por su atractivo físico (82,5% de acuerdo o totalmente de acuerdo), desempeñando labores de responsabilidad (52,3%), independiente y decidida (44,5%) y comprensiva y negociadora (40,9%).

Las opciones de menor peso refieren a que la televisión proyecta una imagen de mujer “ama de casa” (42,1%) y subordinada al hombre (37,4%).

Gráfico 24. Grado de acuerdo con la imagen proyectada de la mujer en televisión



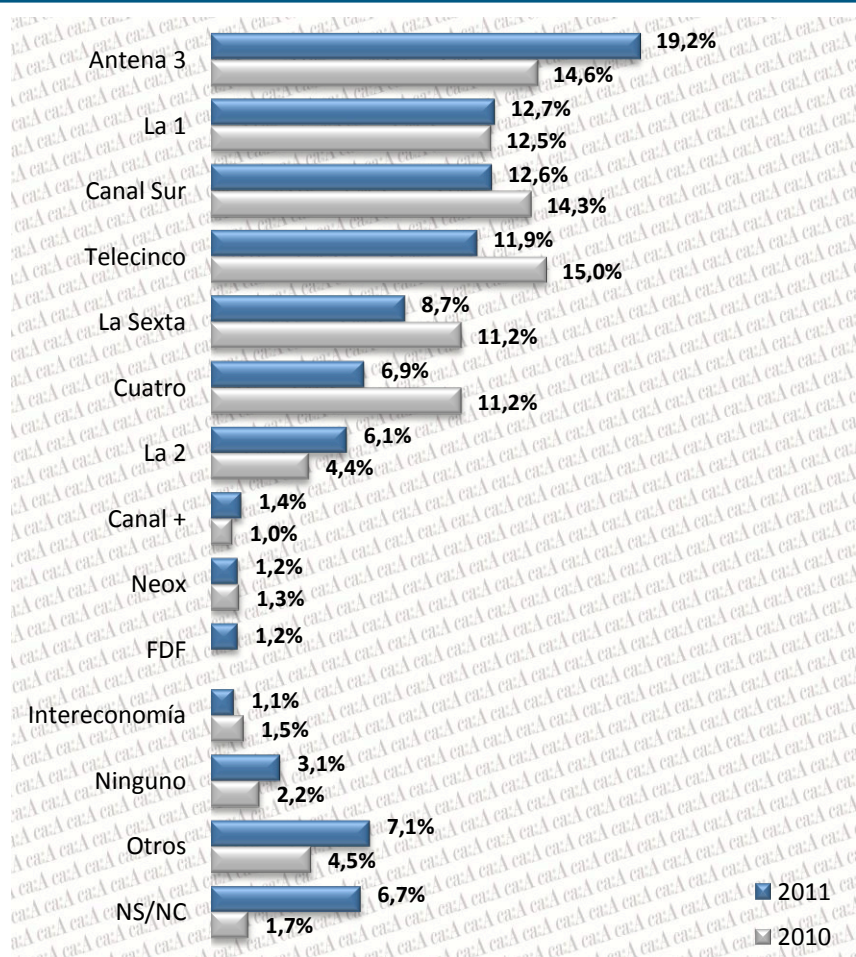
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

II.6. Valoración de la audiencia respecto a cadenas de televisión

Antena 3 es el canal más entretenido para un 19,2% de la población andaluza, seguido de un grupo formado por La 1, Canal Sur Televisión y Telecinco con porcentajes muy parecidos (12,7%, 12,6% y 11,9% respectivamente). El resto de canales presentan valores sensiblemente inferiores.

El grado de desconocimiento sobre cuál sea el canal más entretenido ha aumentado 5 puntos porcentuales respecto a la anterior edición y también lo ha hecho, en 2,6 puntos, el porcentaje de la opción “otros”, en consonancia con la diversificación de canales de televisión.

Gráfico 25. Características de los canales de televisión (entretenimiento) (2010-2011)



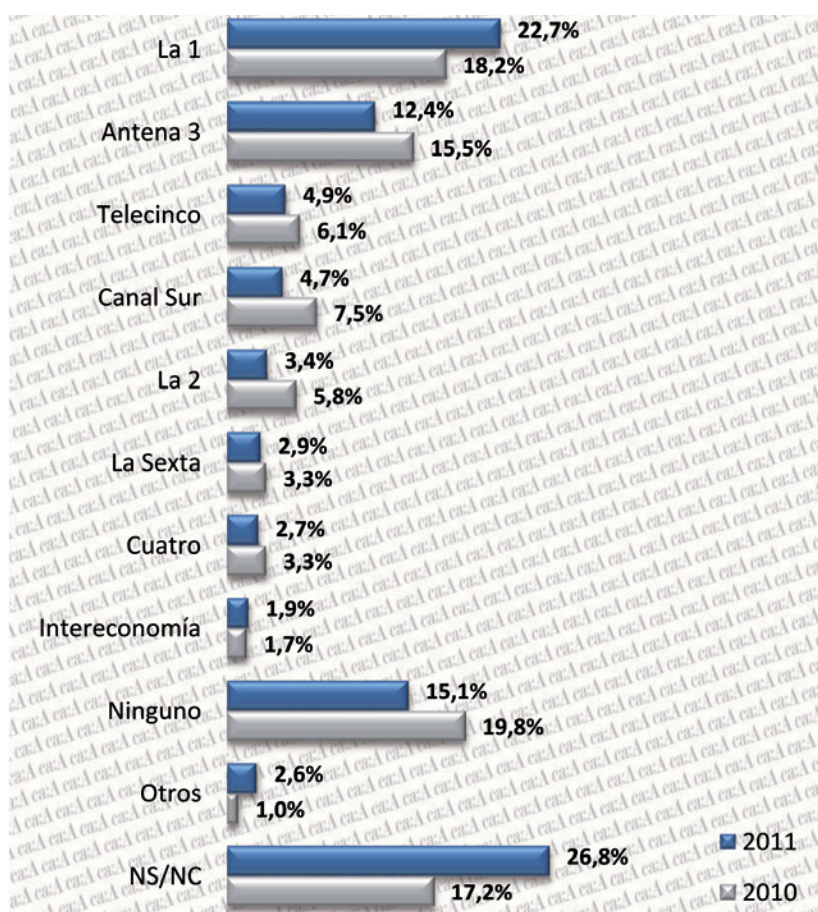
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Nota: Los canales de televisión con un porcentaje inferior al 1% se incluyen en la opción “otros”.

El dato más relevante respecto a qué cadena es más neutral es que el mayor valor, el 26,8% de la población, dice no saber contestar a la cuestión, un porcentaje que viene aumentando desde 2008. La 1 sigue siendo el canal al que los espectadores asignan mayor neutralidad política (22,7%). En segundo lugar se encuentra Antena 3, elegida por el 12,4% de la población encuestada.

Conviene destacar, como muestra de la posición crítica de una parte de la población, que un 15,1% de los entrevistados consideran que ningún canal de televisión es neutral.

Gráfico 26. Características de los canales de televisión (neutralidad) (2010-2011)



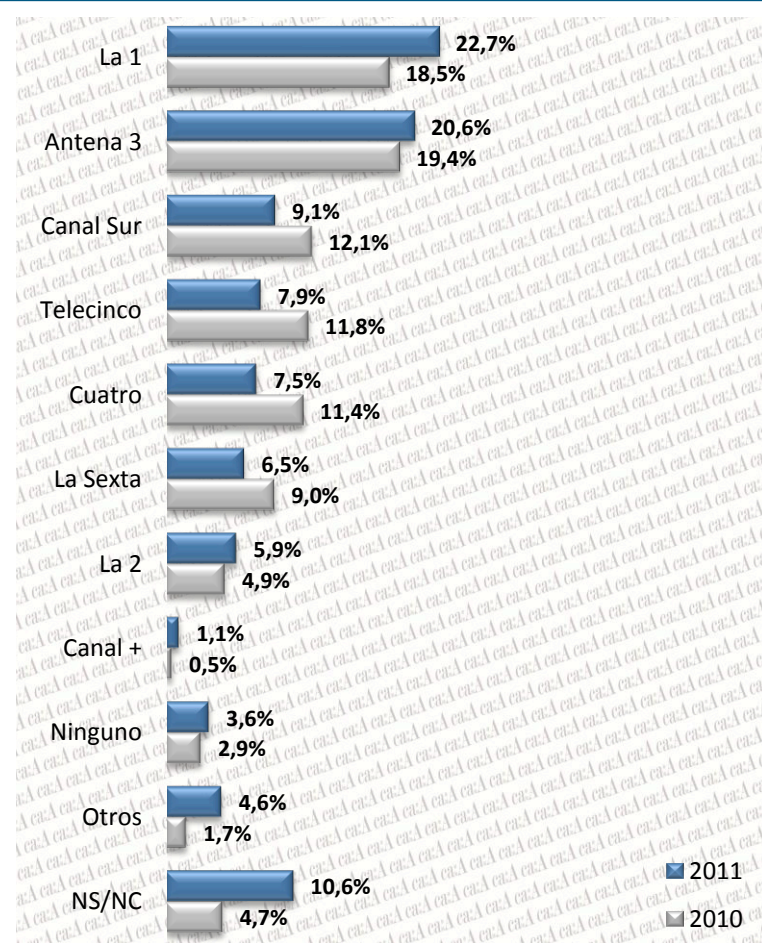
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Nota: Los canales de televisión con un porcentaje inferior al 1% se incluyen en la opción "otros".

La 1 (22,7%) y Antena 3 (20,6%) son los dos canales considerados con mejor programación en Andalucía, seguidos a bastante distancia por Canal Sur Televisión (9,1%), Telecinco (7,9%) y Cuatro (7,5%).

1 de cada 10 andaluces (10,6%) no sabe decir qué canal tiene la mejor programación en conjunto. El porcentaje ha aumentado casi 5 puntos en el último año, con un incremento de casi 3 puntos del conjunto “otros”, en consonancia, de nuevo, con la fragmentación de la oferta audiovisual.

Gráfico 27. Características de los canales de televisión (mejor programación en su conjunto) (2010-2011)



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía. Ediciones 2010 - 2011.

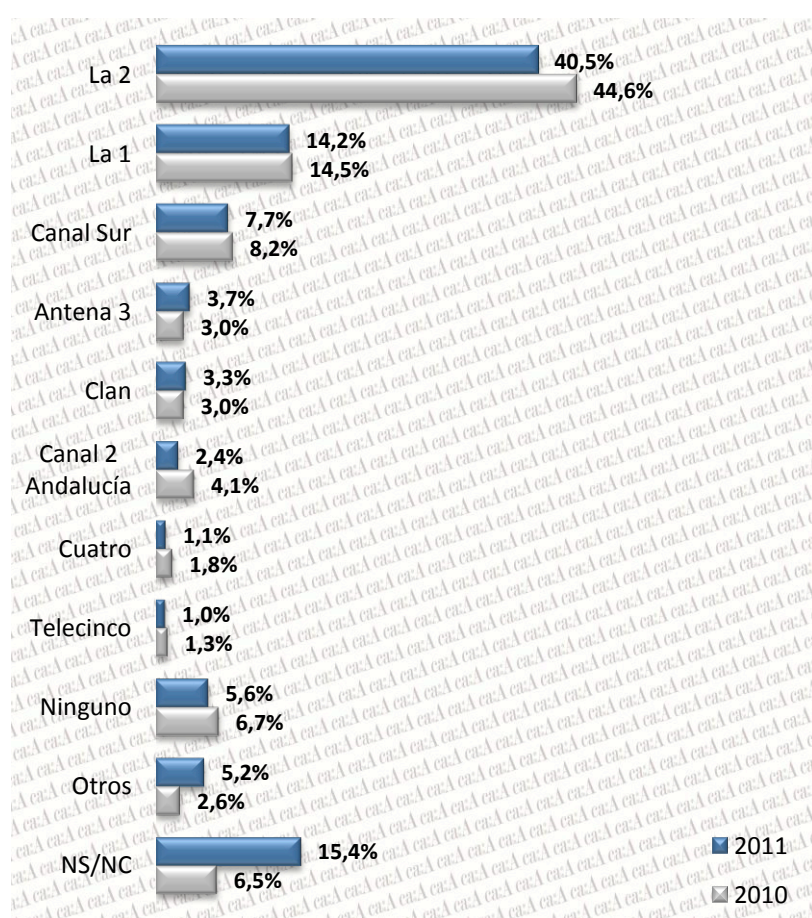
Nota: Los canales de televisión con un porcentaje inferior al 1% se incluyen en la opción “otros”.

Los canales públicos, tanto nacionales como autonómicos, siguen siendo el referente educativo televisivo para la sociedad andaluza.

En primer lugar se sitúa La 2 (40,5%), canal considerado más educativo desde la edición de 2007 del Barómetro Audiovisual de Andalucía. Aunque en 2011 ha descendido su estimación respecto a 2010 en 4,1 puntos, sigue siendo, con diferencia, el mejor valorado. Ocupa el segundo lugar La 1, televisión pública nacional, que alcanza un 14,2% y prácticamente se mantiene respecto al Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2010. Finalmente, el canal público autonómico, Canal Sur Televisión, es elegido por el 7,7% como el más educativo, sufriendo un leve descenso respecto a 2010.

En realidad, todos los canales de televisión han sufrido un descenso en sus porcentajes de valoración como más educativos, que viene acompañado por un aumento significativo del desconocimiento y de la opción “otros”, posiblemente a consecuencia de la diversificación y aumento del número de cadenas.

Gráfico 28. Características de los canales de televisión (carácter educativo) (2010-2011)

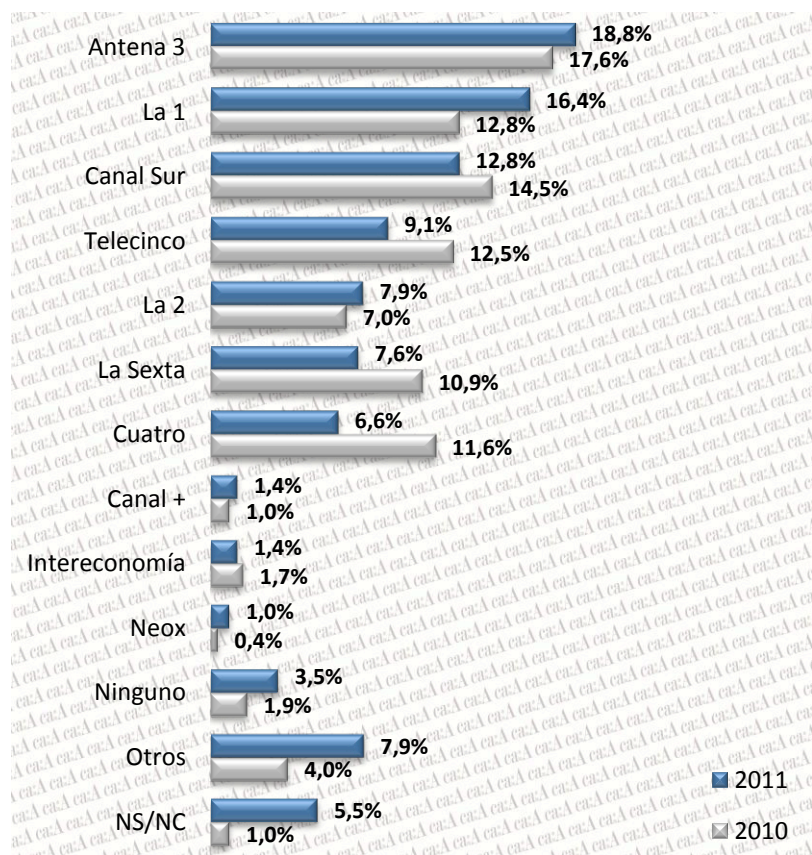


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía. Ediciones 2010-2011. Nota: Los canales de televisión con un porcentaje inferior al 1% se incluyen en la opción “otros”.

Antena 3 (18,8%) es la cadena que más gusta a la población andaluza, seguida muy de cerca por La 1 (16,4%) y, algo más distante, Canal Sur Televisión(12,8%).

Es muy llamativo el crecimiento en 2011 de la falta de respuesta y de la opción “otros”, posiblemente –en este último caso- por la fragmentación de la oferta televisiva.

Gráfico 29. Características de los canales de televisión (canal de televisión que gusta más) (2010-2011)



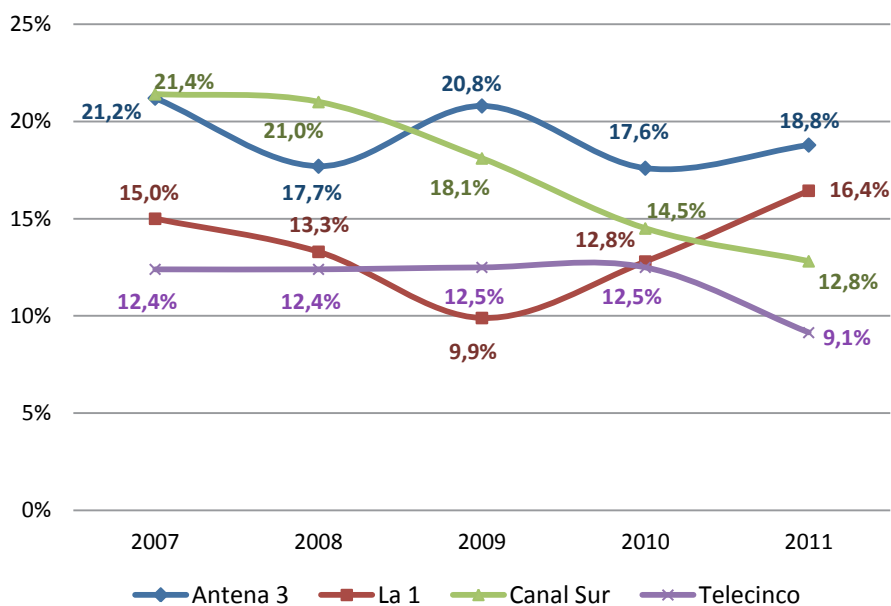
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía. Ediciones 2010-2011.

Nota: Los canales de televisión con un porcentaje inferior al 1% se incluyen en la opción “otros”.

En este indicador, una comparativa con los resultados obtenidos en anteriores Barómetros Audiovisuales de Andalucía confirma que Antena 3 sigue siendo el canal de televisión que más gusta a la población andaluza por tercer año consecutivo, después de experimentar sucesivas caídas y repuntes desde 2007. La 1 tuvo un descenso importante de 5,1 puntos como canal que más gusta de 2007 a 2009. A partir de entonces, ha ganado 6,5 puntos como canal que más gusta y se ha posicionado en segundo puesto para esta edición.

Canal Sur Televisión lleva sufriendo un descenso en la elección como canal que más gusta desde 2007, que acumula hasta 2011 un total de 8,4 puntos. Por último, Telecinco ha mantenido sus porcentajes hasta 2010, con un descenso en la edición de 2011 de 3,7 puntos.

Gráfico 30. Evolución de los canales de televisión (canal de televisión que gusta más) (2007-2011)



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, ediciones 2007-2011

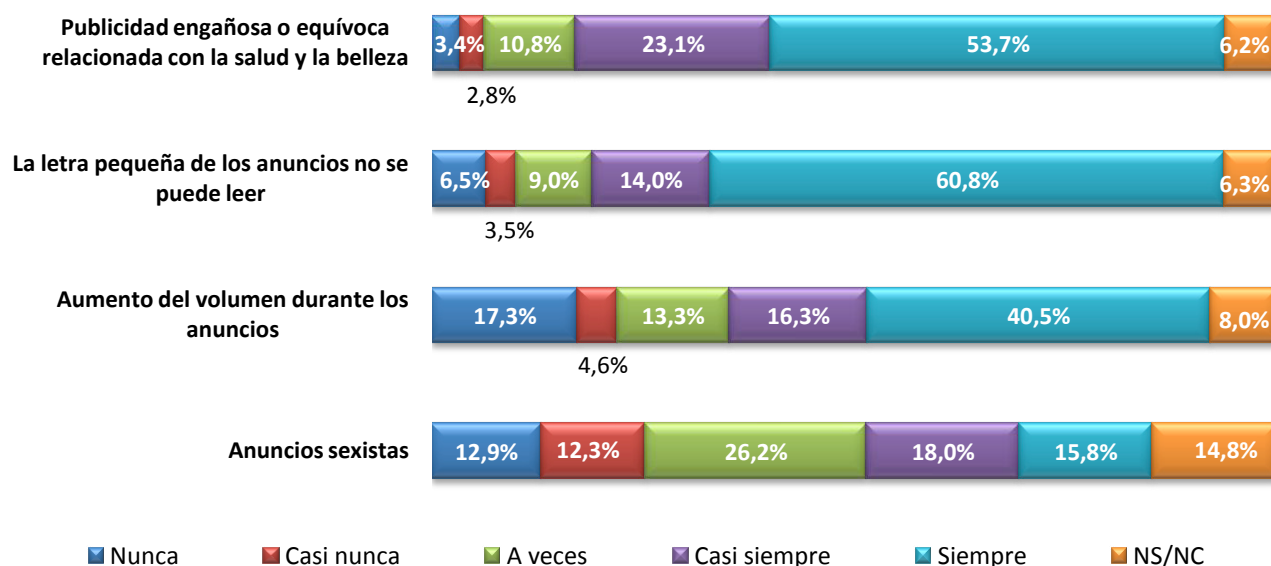
II.7. Publicidad

En cuanto a las prácticas publicitarias presentadas para su valoración, los mayores grados de acuerdo se alcanzan con el 76,8% de la población que considera que siempre o casi siempre se emite publicidad engañosa o equívoca relacionada con la salud y la belleza. Para el 74,8%, siempre o casi siempre la letra pequeña de los anuncios no se puede leer, siendo esta práctica la que alcanza el mayor valor para la opción “siempre” (60,8%).

En un segundo nivel se encuentra el aumento en el volumen durante los anuncios: siempre o casi siempre para el 56,8% de la población andaluza.

Por último, 1 de cada 3 andaluces considera que siempre o casi siempre se emiten anuncios sexistas, frente a una cuarta parte (25,2%) que entiende que este hecho no se produce nunca o casi nunca.

Gráfico 31. Frecuencia de ciertas prácticas en la publicidad



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

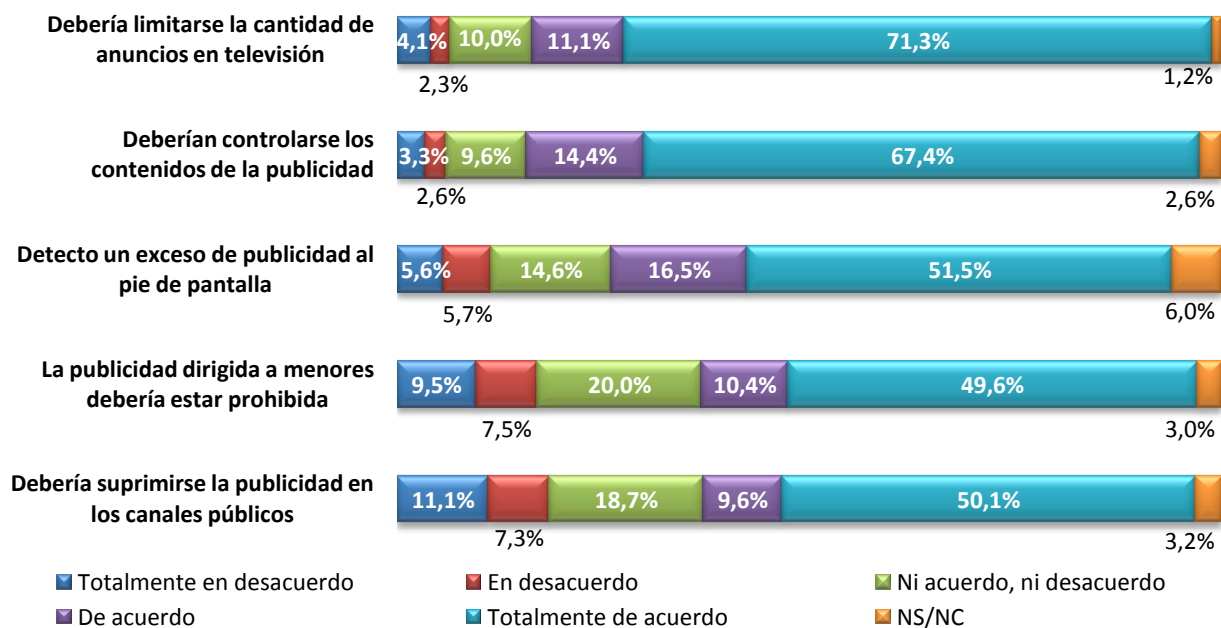
En términos generales, se confirman la crítica ciudadana en relación con ciertas prácticas publicitarias y el consenso sobre un control exhaustivo de ésta.

Dos son los aspectos sobre los que existe un muy alto grado de acuerdo: el 82,4% de la población andaluza está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión, y el 81,8% con que deberían controlarse los contenidos de la publicidad.

Un grado bastante alto de acuerdo, 7 de cada 10 andaluces, se concita en torno a la afirmación de que existe un exceso de publicidad a pie de pantalla (68% de acuerdo o totalmente de acuerdo).

En torno a 6 de cada 10 andaluces declaran su acuerdo con que la publicidad dirigida a menores debería estar prohibida (60%) y que debería suprimirse la publicidad en los canales públicos (59,7%).

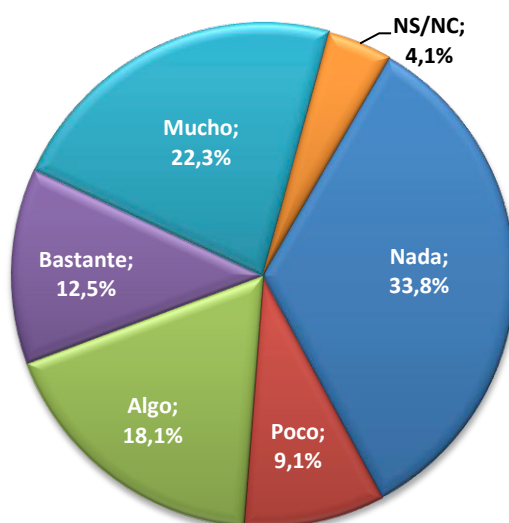
Gráfico 32. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre publicidad



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Una nueva pregunta del Barómetro presenta una propuesta comprensible sobre la práctica de emplazamiento de producto. La conclusión alcanzada no permite establecer una posición clara respecto a las posibles molestias que ocasiona: a un 34,8% de la población le molesta mucho o bastante la inclusión de productos o marcas como parte del decorado sin informar de que es publicidad, y poco o nada al 43,9%.

Gráfico 33. Grado de molestias del emplazamiento de producto



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

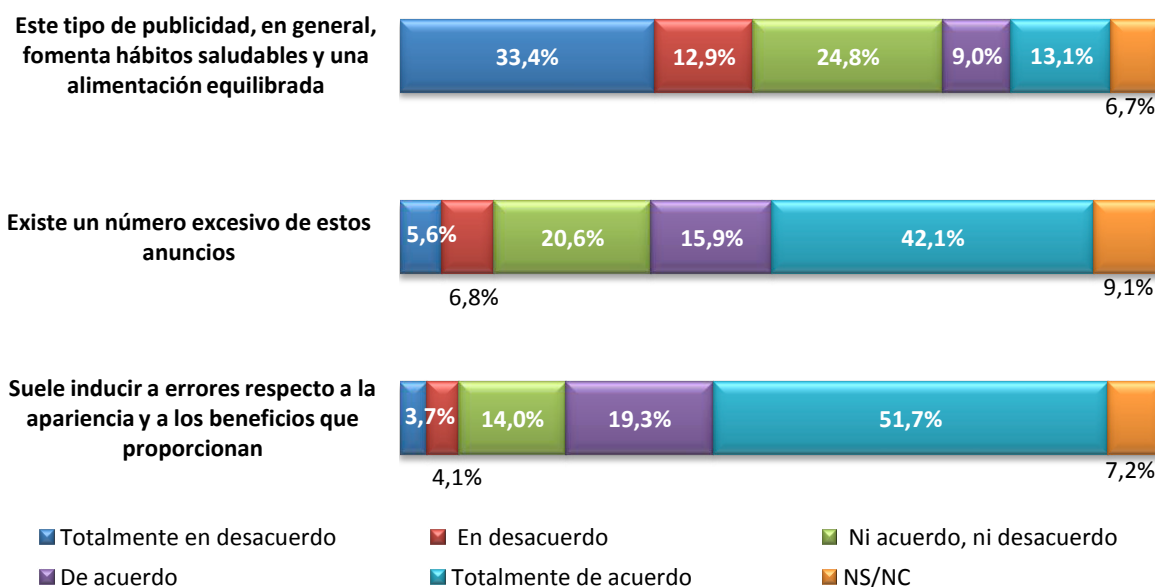
II.7.1. Publicidad de alimentos y bebidas en horario infantil

La sociedad andaluza se manifiesta tan crítica con la publicidad de alimentos y bebidas en horario infantil como con la publicidad en general.

El mayor grado de acuerdo respecto a la cuestión se da en la afirmación de que este tipo de anuncios suele inducir a errores respecto a la apariencia y a los beneficios que proporcionan los productos publicitados (71% de las respuestas).

El 58% de la población encuestada está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que existe un número excesivo de estos anuncios, y un 46,3% muestra de desacuerdo (en desacuerdo o totalmente en desacuerdo) con que este tipo de publicidad, en general, fomente hábitos saludables y una alimentación equilibrada.

Gráfico 34. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre publicidad de bebidas y alimentos en horario de protección infantil



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

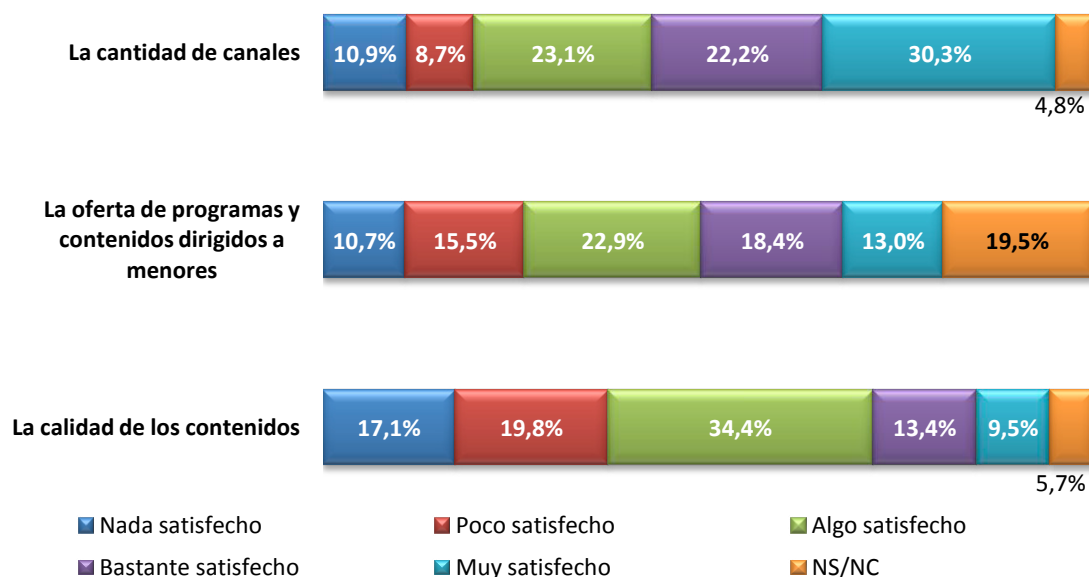
II.8. Televisión Digital Terrestre

El 52,2% de la población andaluza está muy o bastante satisfecha con la cantidad de canales de la TDT, un 23,1% más dice estar algo satisfecha y sólo un 19,6% muestra su insatisfacción (poco o nada satisfecha).

Respecto a la calidad de los contenidos, los resultados obtenidos no permiten establecer un posicionamiento dominante. La proporción de los que están insatisfechos (36,9% poco o nada) es superior a la de los satisfechos (22,9% bastante o mucho). Existe asimismo un alto porcentaje de respuestas en la posición intermedia (algo satisfechos, 34,4%).

El 19,5% de la población andaluza desconoce la oferta de programas y contenidos dirigidos a menores, el 31,4% de la población dice estar bastante o muy satisfecha con dicha oferta y un 26,2% dice estarlo poco o nada. La opción dominante, sin embargo, es el valor medio (22,9%).

Gráfico 35. Grado de satisfacción con la TDT



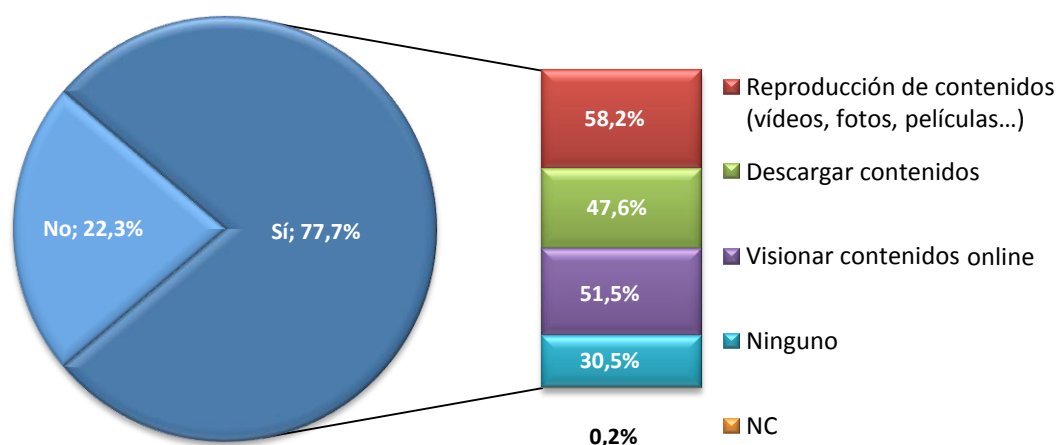
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

II.9. Disposición y “uso audiovisual” de los nuevos formatos de comunicación y entretenimiento

Más de tres cuartas partes de la población andaluza indica que dispone de ordenador de sobremesa o portátil. Sólo el 30,5% de ellos declara no utilizarlo para formas de consumo “uso audiovisual”, entendiendo como tal la reproducción de contenidos convencionales, la descarga y el visionado de los mismos.

El 58,2% usa el ordenador para reproducir contenidos, el 47,6% para descargar contenidos y el 51,5% para visionar contenidos online.

Gráfico 36. Disposición y “uso audiovisual” del ordenador

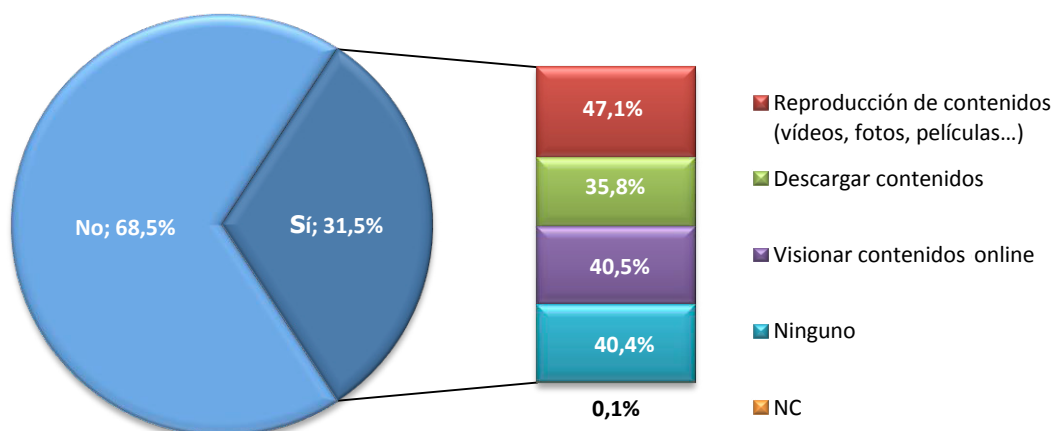


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011. Base: Contestan para qué usan el ordenador si disponen de él.
Nota: La variable “uso audiovisual” del ordenador es multirrespuesta; la suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

La disposición de móviles de última generación no está tan extendida como la de ordenador: menos de una tercera parte de la población. Respecto al “uso audiovisual” de estos móviles, un 40,4% de las personas que disponen de ellos no se acogen al visionado, descarga o reproducción de contenidos.

Utilizando la base de quienes sí disponen de *smartphones*, el 31,5%, destacamos los siguientes porcentajes: un 47,1% los usa para reproducir contenidos, un 40,5% para visionar contenidos online y un 35,8% para descargar contenidos.

Gráfico 37. Disposición y “uso audiovisual” de móviles última generación



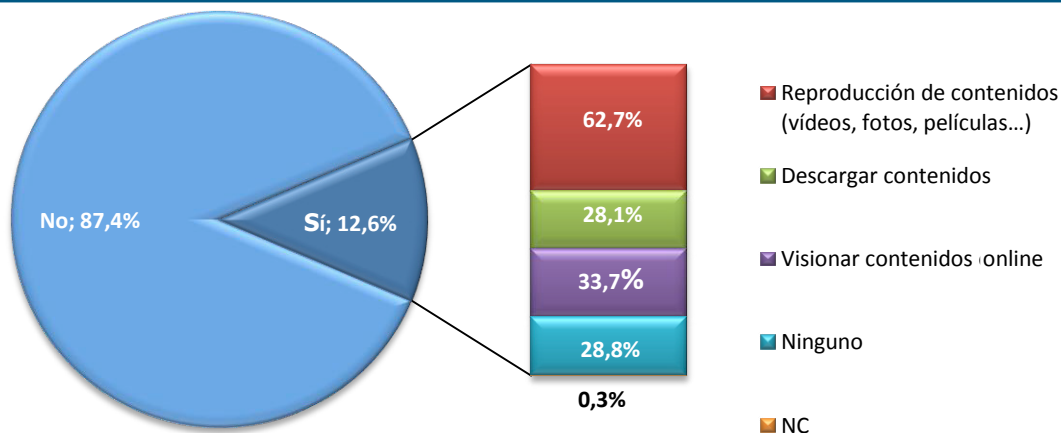
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011. Base: Contestan para qué usan el móvil de última generación si disponen de él.
 Nota: La variable “uso audiovisual” del móvil es multirrespuesta; la suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

Analizamos ahora la disposición y uso de soportes tipo *tablet*, *iPad*, *iPod*, *mp5*..., cuya disponibilidad es menor: sólo un 12,6% de la población entrevistada dispone de alguno o varios de ellos.

Quienes disponen de estos dispositivos, los usan principalmente para reproducir contenidos (62,7%), a mucha distancia el visionado online (33,7%) y descargas de contenidos (28,1%).

Un 28,8% no da a estos aparatos ningún “uso audiovisual” añadido.

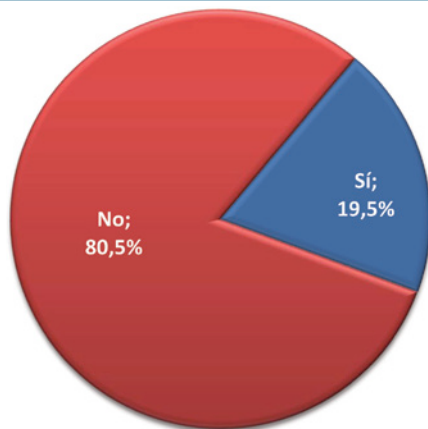
Gráfico 38. Disposición y “uso audiovisual” de *tablet*, *ipad*, *ipod*, *mp5*...



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011. Base: Contestan para qué usan *tablet*, *iPad*, *iPod*, *mp5*, si disponen de ellos.
Nota: La variable “uso audiovisual” de Tablets, Ipads, Ipods, MP5... es multirrespuesta; la suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

Sólo 2 de cada 10 (19,5%) andaluces suelen ver la televisión por Internet.

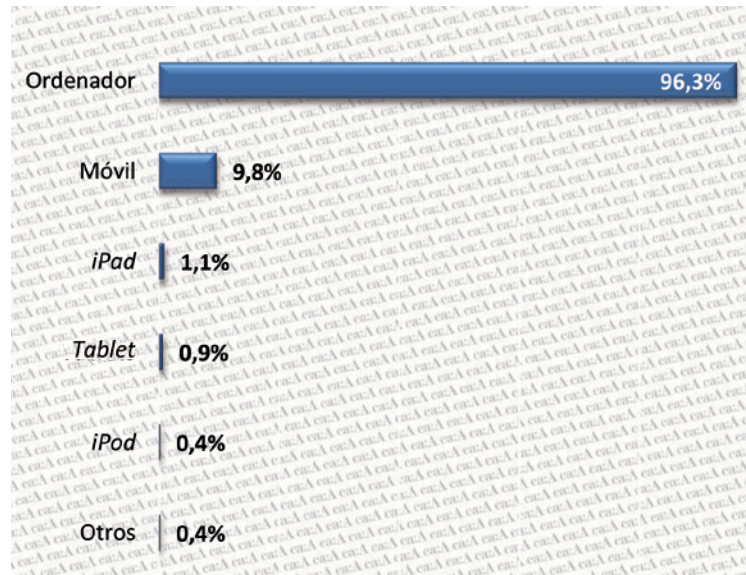
Gráfico 39. Visionado de televisión por Internet



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Prácticamente la totalidad de quienes ven la televisión por Internet lo hacen con el ordenador (96,3%). Sólo 1 de cada 10 (9,8%) la ve a través de dispositivos móviles de otra naturaleza, como teléfono, *iPad*, *tablet*, etc.

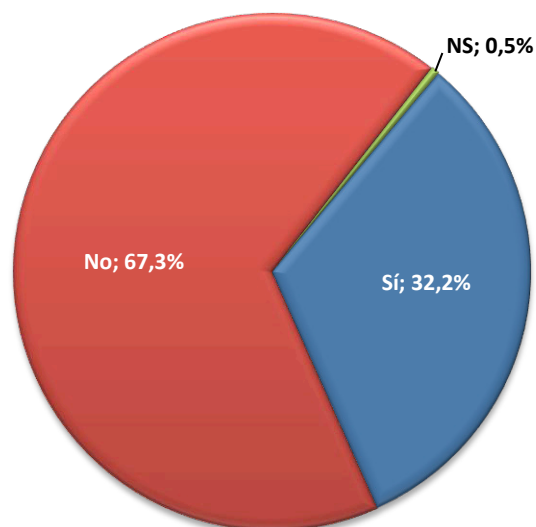
Gráfico 40. Dispositivos con los que ve la televisión por Internet



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011. Base: Suelen ver la televisión a través de Internet.
Nota: Variable multirrespuesta; la suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

Una tercera parte de la población andaluza ve la televisión tradicional o escucha la radio tradicional menos que antes desde que utiliza el ordenador, el móvil de última generación, o dispositivos del tipo *tablet*, *iPad*, etc. Se confirma una cierta tendencia proporcional creciente en el consumo de televisión y radio tradicionales en la última edición del Barómetro.

Gráfico 41. Descenso en el consumo televisivo o radiofónico tradicionales



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011. Base: Tienen ordenador, móvil última generación, *tablet*, *iPad*, *iPod* o *mp5*.

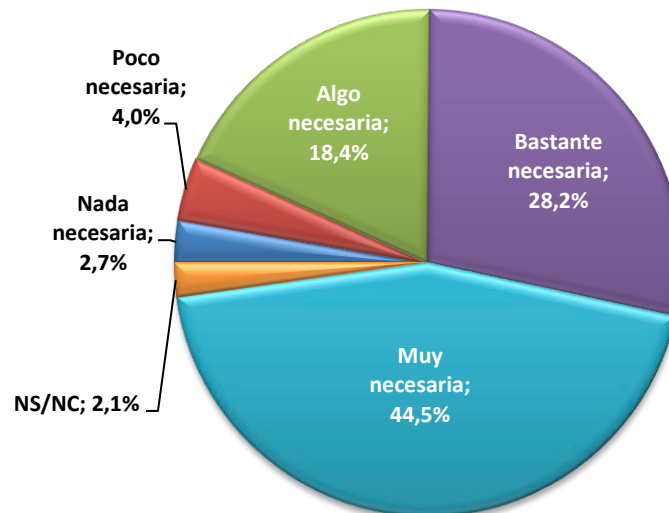
II.10. Órganos de regulación, participación y opiniones sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía

Un año más, la ciudadanía andaluza manifiesta, claramente, la necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad en radio y televisión.

El 72,7% considera bastante (28,2%) o muy necesaria (44,5%) la regulación. Un 18,4% de las personas entrevistadas manifiestan que es “algo necesaria”, y sólo un 6,7% la considera poco (4%) o nada (2,7%) necesaria.

Hay que destacar que la inmensa mayoría de la población da una respuesta a la pregunta: sólo un 2,1% no sabe o no contesta.

Gráfico 42. Necesidad de regulación de contenidos y publicidad



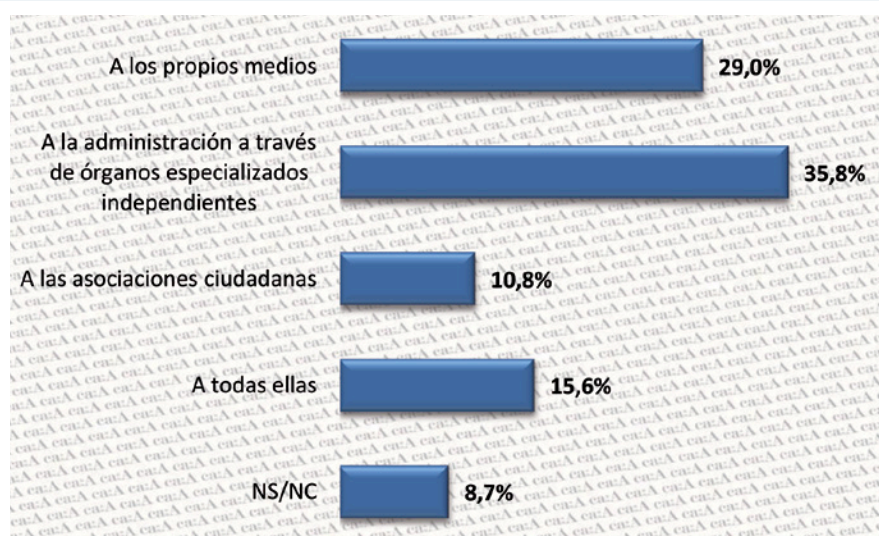
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Algo más de la tercera parte de la sociedad andaluza (35,8%) considera que la responsabilidad reguladora de los contenidos en radio y televisión debe corresponder a la administración, a través de órganos especializados independientes.

La segunda opción, con un 29%, atribuye esa responsabilidad reguladora a los propios medios, lo que cabe interpretar como una llamada a la autorregulación.

El 10,8% de la población andaluza considera que deben encargarse de la regulación las asociaciones ciudadanas, y un 15,6% que debe ser una labor de todos (los medios, la administración y la ciudadanía).

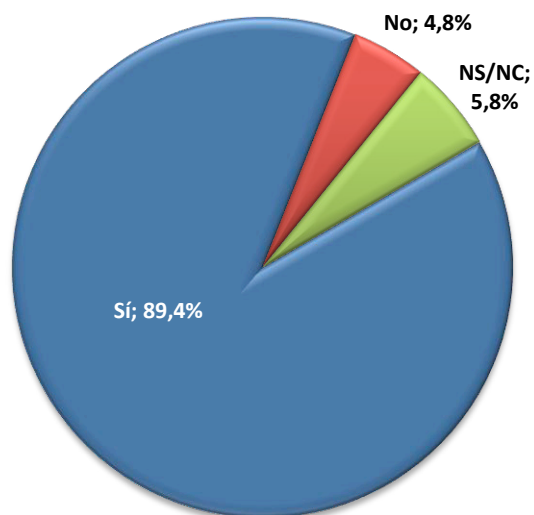
Gráfico 43. Responsabilidad de la regulación



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Con independencia de cuál sea el órgano que regule los contenidos de radio y televisión, 9 de cada 10 respuestas consideran que debería tener la capacidad de sancionar a los medios que incumplan la regulación.

Gráfico 44. Capacidad sancionadora de los órganos de regulación

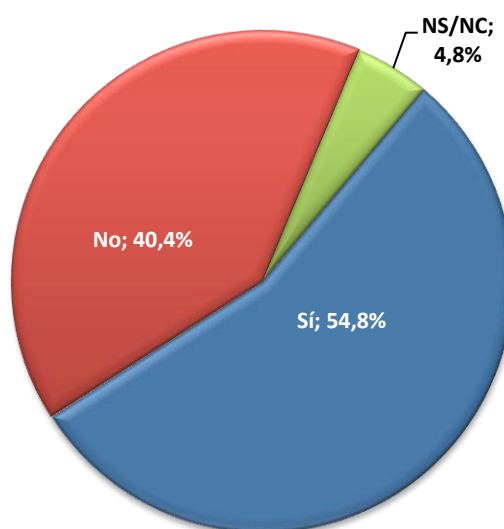


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Más de la mitad, el 54,8% de la ciudadanía andaluza, manifiesta que estaría dispuesta a dirigirse a algún órgano o institución para denunciar cuestiones relativas a los contenidos en los medios. En cambio, 4 de cada 10 (40,4%) no reclamarían o denunciarían dichas cuestiones.

La disposición a reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión es creciente. Ha aumentado más de 10 puntos en los últimos cinco años, aunque esta última edición ha sufrido un leve descenso de 1,9 puntos.

Gráfico 45. Disposición a reclamar o denunciar



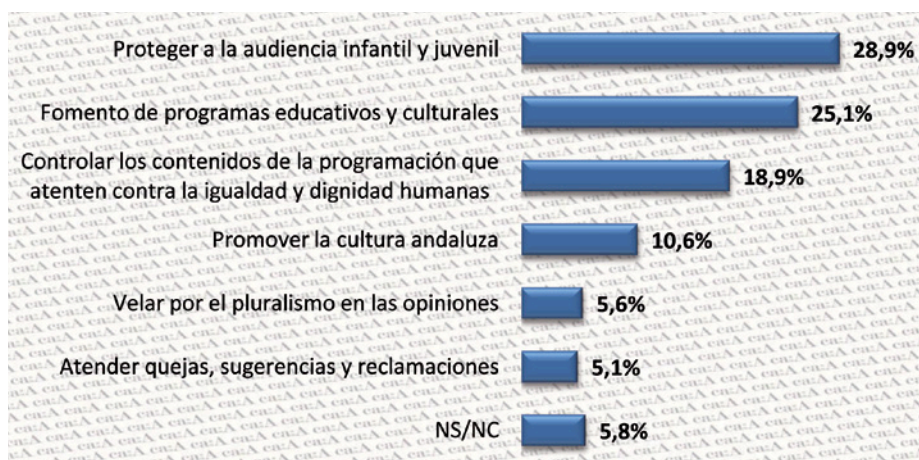
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

La ciudadanía andaluza considera que la función más importante que debe cumplir una institución de este tipo es proteger a la audiencia infantil y juvenil, valor que ocupa el porcentaje más alto de respuestas (28,9%). La segunda opción más nombrada es la del fomento de programas educativos y culturales (25,1%).

El control de los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y dignidad humanas (18,9%) es la tercera función más relevante que debería cumplir esta institución.

Otras opciones como promover la cultura andaluza (10,6%), velar por el pluralismo de las opiniones (5,6%) y atender quejas, sugerencias y reclamaciones (5,1%) son minoritarias. Un 5,8% de la población andaluza no sabe o no quiere dar una respuesta a la pregunta.

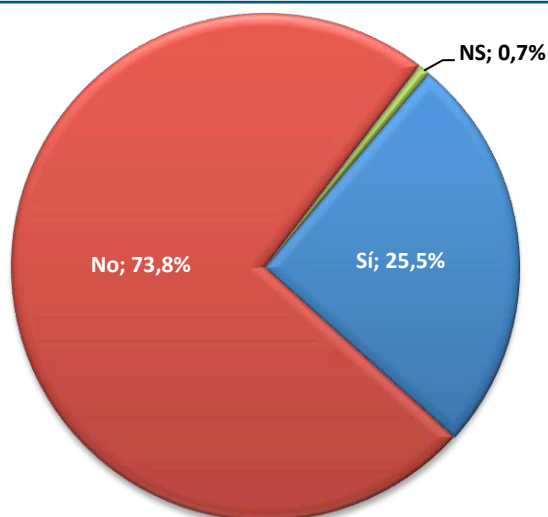
Gráfico 46. Funciones institución reguladora



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

El 25,5%, de los andaluces dicen haber oído hablar del Consejo Audiovisual de Andalucía en alguna ocasión, esto es la cuarta parte de la población entrevistada.

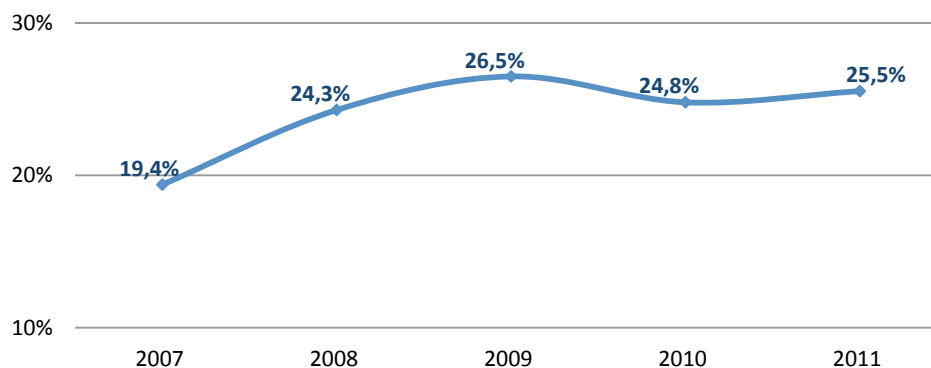
Gráfico 47. Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Haciendo una comparación de estos datos desde el año 2007 al 2011, se observa el importante crecimiento de 7,1 puntos porcentuales vivido desde el año 2007 al 2009. A partir de esta edición, se estabilizan, con pequeños cambios, los porcentajes de la población que dice haber oído hablar del Consejo Audiovisual de Andalucía en alguna ocasión.

Gráfico 48. Evolución del conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (2007-2011)



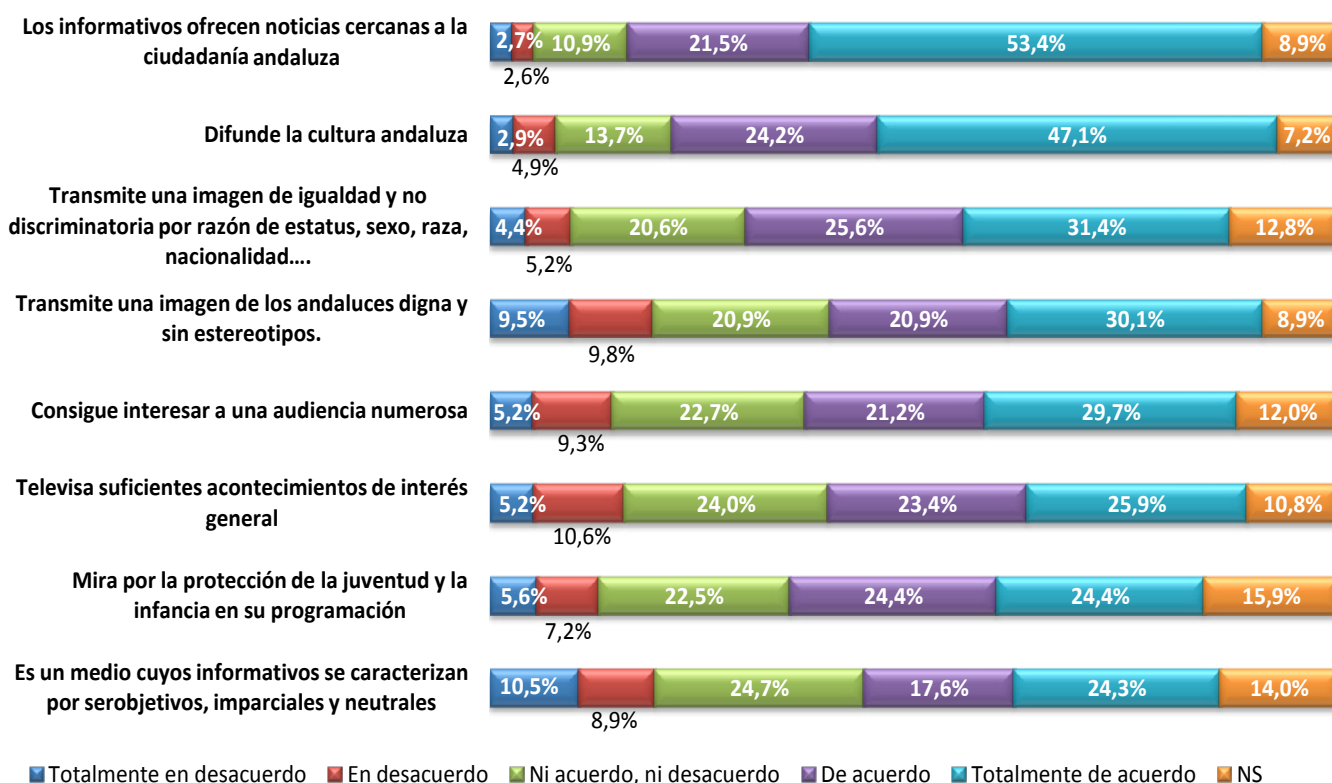
Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, ediciones 2007-2011.

II.11. Servicio Público y RTVA

En general, la ciudadanía andaluza tiene una opinión positiva de la RTVA y muestra su acuerdo con unos valores que podrían considerarse indicadores de servicio público. Encontramos tres niveles de respuesta según su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones propuestas:

- Afirmaciones que tienen un muy alto grado de acuerdo (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”), en torno a tres cuartas partes de la población:
 - El 74,9% consideran que los informativos ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza.
 - El 71,3% está de acuerdo o muy de acuerdo con que difunde la cultura andaluza.

Gráfico 49. Valoración de posibles indicadores de servicio público de la RTVA

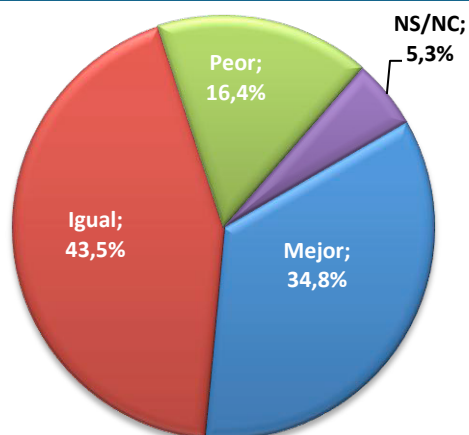


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

- Un segundo nivel se sitúa en algo más de la mitad o prácticamente el 50% de opiniones valorativas con un grado de acuerdo o total acuerdo:
 - El 57% de la ciudadanía con la afirmación de que la RTVA transmite una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de estatus, sexo, raza, nacionalidad...
 - Algo más de la mitad (51%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que transmite una imagen de los andaluces digna y sin estereotipos.
 - “Consigue interesar a una audiencia numerosa” es un enunciado respecto al que el 50,9% de las respuestas se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo.
 - El 49,3% de la población está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la RTVA televisa suficientes acontecimientos de interés general.
 - “Mira por la protección de la juventud y la infancia en su programación” es una consideración que asume el 48,8% de las respuestas.
- Existe un tercer nivel de acuerdo (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) con la afirmación “los informativos de la RTVA se caracterizan por ser objetivos, imparciales y neutrales”. El 41,9% de la población está de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 19,4% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y una cuarta parte de la población, el 24,7%, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 43,5% de la ciudadanía andaluza cree que la calidad de RTVA es igual a la de otros canales de comunicación, y el 34,8% coincide que es mejor. En contraposición, existe un 16,4% que considera que la calidad de RTVA es peor.

Gráfico 50. Calidad comparativa de la RTVA

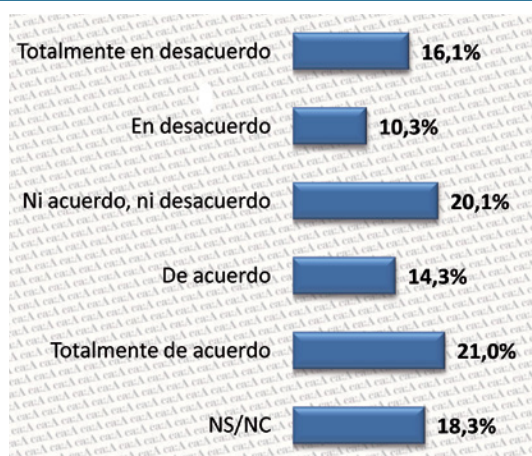


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

II.12. Televisiones locales

La población no tiene un posicionamiento unívoco respecto a la necesidad y utilidad de las televisiones locales. Una tercera parte (35,3%) muestra claramente su acuerdo respecto a la utilidad y necesidad de este tipo de televisiones. Una cuarta parte de las personas entrevistadas (26,4%) se posiciona claramente en desacuerdo al respecto. Finalmente, 2 de cada 10 no se manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo (20,1%) o no son capaces de dar una respuesta respecto a la afirmación (18,3%).

Gráfico 51. Las televisiones locales públicas prestan un servicio útil y necesario

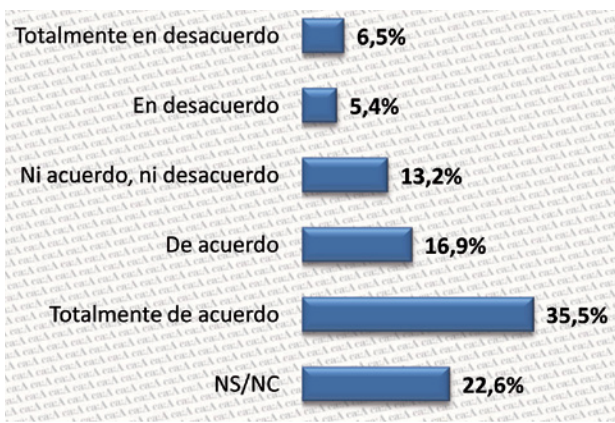


Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Para más de la mitad de los entrevistados (52,4%), las televisiones locales públicas son utilizadas para hacer propaganda de los equipos de gobierno de los municipios.

Sólo un porcentaje minoritario de personas muestra su desacuerdo respecto a la afirmación (11,9%).

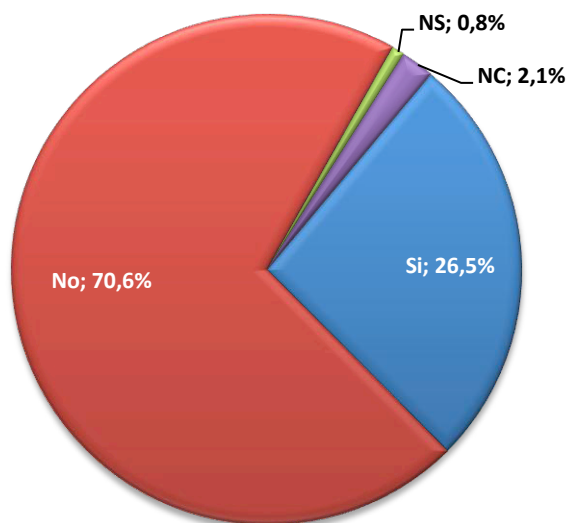
Gráfico 52. Las televisiones locales públicas se utilizan para hacer propaganda de los equipos de gobierno



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Ver televisiones locales no es una práctica habitual entre los televidentes andaluces: sólo un 26,5% de los entrevistados han respondido afirmativamente a la cuestión, mientras que 7 de cada 10 lo hicieron de forma negativa.

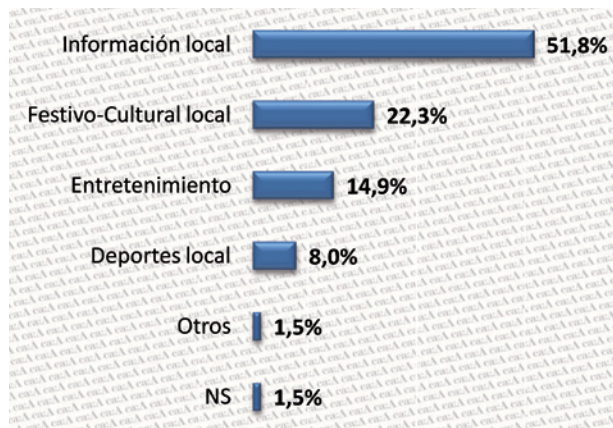
Gráfico 53. Visionado de canales de televisión local



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Sobre la base de la población que habitualmente ve televisión local, el tipo de programas que se suele ver tiene que ver con información (51,8%). En menor proporción, programas festivos y de cultural local (22,3%) y de entretenimiento (14,5%). Un porcentaje residual de entrevistados, el 8%, se inclina por los deportes locales.

Gráfico 54. Tipos de programas de televisión local que visualiza



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

Base: Ven televisión local.

Nota: Variable multirrespuesta; la suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

III. BASE DE HOGARES CON MENORES DE 13 AÑOS

Este apartado resume las conclusiones más significativas de los datos generales para el segmento específico de la población con menores de 13 años en sus hogares, a tenor de la función de protección de los menores atribuida al Consejo Audiovisual de Andalucía en su Ley de creación. Son los siguientes:

1. En los hogares donde residen menores de 13 años encontramos más **aparatos de televisión** que en el resto. Si el número medio de televisores es de 2,29 en Andalucía, en los hogares sin menores la media es de 2,23 aparatos y en los hogares con menores de 13 años de 2,47. Acumuladamente, el 56,8% de los hogares con menores de estas edades tiene como máximo 1 televisor, frente a 10 puntos más (66,8%) en los hogares sin menores.
2. Existen diferencias significativas en el **tiempo dedicado a ver la televisión** por parte de los entrevistados con menores en sus hogares: 2h:23m. Se trata de una cifra inferior tanto a la media de consumo en Andalucía (2h:40m) como a la de hogares sin estos menores (2h:46m), que los distancia en 17 y 23 minutos respectivamente.

El 26,2% de los hogares con menores de 13 años ve la televisión 1 hora o menos al día, y el 35,9% de 1 a 2 horas. Sin embargo, una tercera parte (33,5%) de quienes no tienen menores de 13 años se inscribe en esa franja de 1 a 2 horas, el 20,4% de 2 a 3 horas y el 13% más de 4 horas al día.

En conclusión, si hay menores de 13 años en casa, dos terceras partes de la población (63,6%) alcanzan como máximo 2 horas de consumo diario de televisión; si no los hay, sólo algo más de la mitad de los hogares (53,2%) limitan el visionado diario a estas 2 horas. Y, por el contrario, sólo una tercera parte (el 35,8%) de los hogares con menores de 13 años superan las 2 horas de consumo diario, por casi la mitad (el 46,2%) que lo superan en hogares sin estos menores.

Tabla 1. Tiempo de consumo televisivo según presencia de menores de 13 años en el hogar

	Total	MENORES EN EL HOGAR	
		Sí	No
No ve la televisión	1,1%	1,5%	1,0%
1 hora o menos	20,6%	26,2%	18,7%
Más de 1 y menos o igual a 2 horas	34,1%	35,9%	33,5%
Más de 2 y menos o igual a 3 horas	19,5%	16,9%	20,4%
Más de 3 y menos o igual a 4 horas	12,2%	10,4%	12,8%
Más de 4 horas	11,9%	8,5%	13,0%
NS/NC	0,7%	0,7%	0,7%
Media	2h:40m	2h:23m	2h:46m

3. El **consumo radiofónico** es inferior en hogares donde no hay menores de 13 años (2h:10m) que en los que los hay (2h:19m). En estos últimos supera, incluso, la media andaluza (2h:12m). El 21,8% de los residentes en hogares sin menores de 13 años no escucha la radio, frente al 37,4% de los residentes en hogares con menores de 13 años que escucha la radio 1 hora o menos al día.

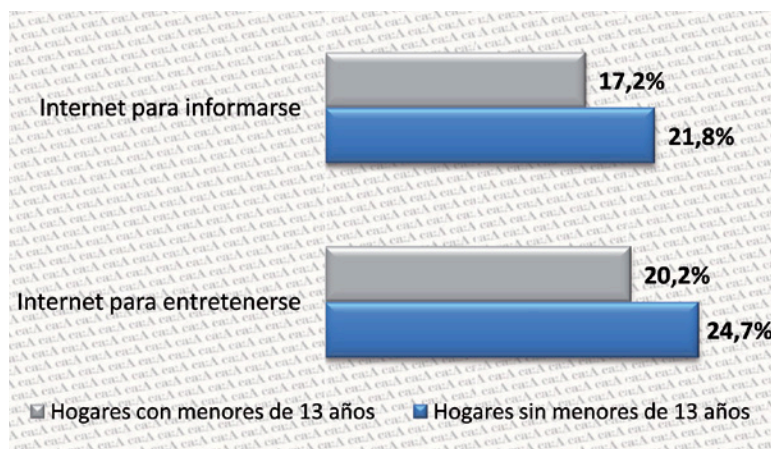
En efecto, una tercera parte (el 31%) de los hogares donde viven menores de 13 años superan 2 horas de radio diarias, mientras que los hogares sin menores con más de 2 horas de radio al día son el 29,2% del total.

Tabla 2. Tiempo de escucha de la radio según presencia de menores de 13 años en el hogar

	Total	MENORES EN EL HOGAR	
		Sí	No
No escucha la radio	20,6%	16,9%	21,8%
1 hora o menos	32,8%	37,4%	31,3%
Más de 1 y menos o igual a 2 horas	15,9%	13,7%	16,7%
Más de 2 y menos o igual a 3 horas	7,6%	7,3%	7,7%
Más de 3 y menos o igual a 4 horas	5,5%	6,3%	5,2%
Más de 4 horas	16,6%	17,4%	16,3%
NC	1,0%	1,0%	1,0%
Media	2h:12m	2h:19m	2h:10m

4. El **consumo distraído**, sin atención, es una práctica que se lleva a cabo con menor frecuencia en hogares en los que no residen menores de 13 años que en los que residen. En el 36% de los hogares sin menores de 13 años nunca o casi nunca se realiza este tipo de consumo, frente a un 28,2% de los hogares donde sí los hay.
5. En los hogares con menores de 13 años se realiza un **consumo selectivo autoabastecido** (visionado de programas, películas y otros contenidos almacenados en dispositivos externos de reproducción) con mayor frecuencia que en el resto de hogares. El 19,5% practica este tipo de consumo a menudo, el 12,4% muchas veces y el 11,5% siempre, mientras que el 52,1% de los residentes en hogares sin menores de 13 años no lo hace nunca.
6. En los hogares donde no residen menores de 13 años se utiliza **Internet para informarse** (21,8%) y **entretenerse** (24,7%) en mayor proporción que la media, 20,6% y 23,4% respectivamente. En cambio, en los hogares donde residen menores, se utiliza en menor proporción Internet para informarse (17,2%) y en su función de entretenimiento (20,2%).

Gráfico 55. Comparación de la utilización de Internet



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

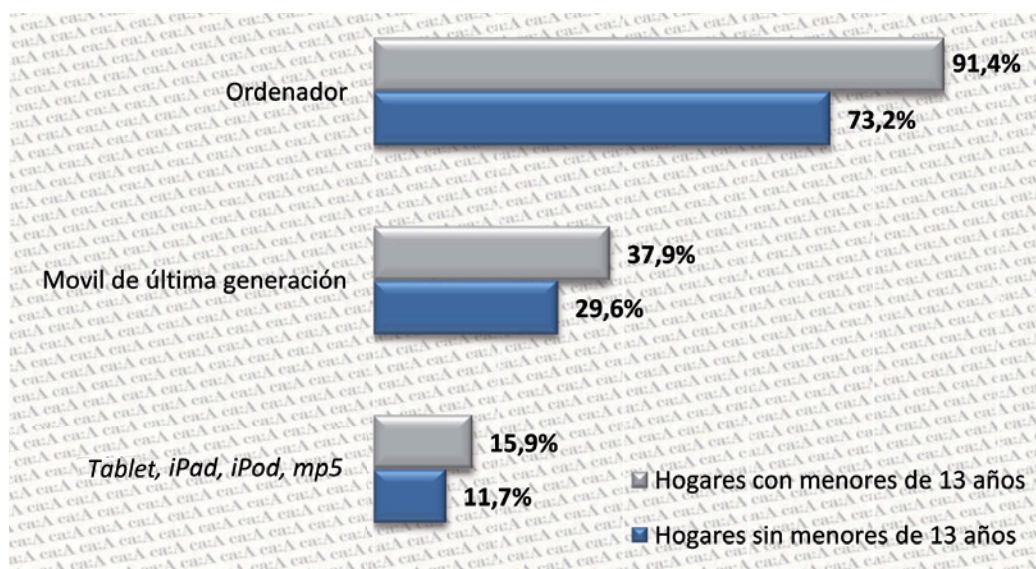
7. En cuanto a la **preferencia por las cadenas de televisión**, quienes residen en hogares con menores de 13 años eligen más como canal entretenido Antena 3 (22,6%) mientras que cuando no hay menores se elige Canal Sur (13,4%).

Los residentes en hogares con menores de 13 años indican como más neutral Antena 3 (16,9%). El 26,3% elige, de nuevo, Antena 3 como el canal con mejor programación en conjunto y el 21,4% también como el que más les gusta.

Por el contrario, los hogares sin menores de 13 años eligen La 1 como más neutral (23,2%) y con mejor programación en conjunto (22,3%), y optan por Canal Sur como cadena que más les gusta (13,7%).

8. La **disponibilidad de dispositivos tecnológicos avanzados** es significativamente alta respecto a la media en los hogares donde residen menores de 13 años: el 91,4% de ellos disponen de ordenador, el 37,9% de móvil de última generación y el 15,9% de *tablet*, *iPad*, *iPod*, *mp5*...

Gráfico 56. Comparación de la disponibilidad de dispositivos tecnológicos



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2011.

9. Respecto a la **necesidad de regulación** de los contenidos en radio y televisión, cuando hay menores de 13 años en el hogar se es más favorable a que la responsabilidad de la regulación recaiga sobre los propios medios, la administración y las asociaciones ciudadanas en conjunto.
10. La **disposición a reclamar** cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión es 25 puntos más alta en hogares con menores de 13 años (61,4%) que entre los residentes en hogares sin menores (35,3%).
11. Son diferentes las **funciones que debería cumplir una institución reguladora** en Andalucía, según se conviva con menores o no. La función más importante, según el 31,7% de la población residente en hogares con menores de 13 años, es proteger a la audiencia infantil y juvenil, mientras que la más importante para quienes no conviven con menores es el fomento de programas educativos y culturales (26,2%).

IV. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

El análisis mediante árboles de clasificación es una técnica con finalidad exploratoria utilizada para clasificar a la población en grupos según una serie de características, que en este caso son las sociodemográficas. La técnica, en primer lugar, realiza una discriminación de dichas variables para, a posteriori, conformar grupos homogéneos en su composición y heterogéneos entre sí.

Para esta edición del Barómetro, se han realizado una serie de árboles de clasificación, con los resultados que siguen:

- **Número de aparatos de televisión en el hogar.** Las variables discriminantes en el análisis de clasificación respecto al número de aparatos de televisión en el hogar son el tipo de hogar, la edad y el nivel de ingresos en el hogar.
 - Conforme aumentan el número de personas que reside en el hogar y el nivel de ingresos, lo hace también el número de aparatos de televisión disponibles. Los hogares unipersonales y los nucleares simples con ingresos de 1.000€ o menos, disponen en mayor proporción de un solo aparato de televisión (un 55,1% y un 46,9% respectivamente). De 2 aparatos de televisión se dispone en hogares nucleares simples con ingresos superiores a 1.000€ y en hogares nucleares o monoparentales donde residen mayores de 24 años (49,2% y 40,1% respectivamente). El 40,3% de la población andaluza entre 16 y 24 años residente en hogares nucleares o monoparentales, dispone de 3 aparatos de televisión.
- **Consumo diario de televisión en horas por persona.** De todas las variables sociodemográficas, las que discriminan en grupos son la situación laboral, el nivel de estudios, el sexo y la presencia de menores de 13 años en el hogar.
 - La población que menos ve la televisión es la que trabaja o estudia, la que tiene estudios universitarios superiores y la que reside en hogares con menores de 13 años. En cambio, la población que más ve la televisión es la jubilada, en especial las mujeres.
 - La población que trabaja o estudia y tiene estudios primarios o inferiores (34,1%), la que tiene estudios universitarios medios, secundarios o de formación profesional (38%), la que trabaja o estudia, tiene estudios universitarios superiores y reside en hogares sin menores de 13 años (43,4%), la desempleada o dedicada a tareas del hogar (31%) y la masculina jubilada o pensionista (29,3%) ven la televisión de 1 a 2 horas al día.
- **Motivaciones para ver la televisión.** La variable de motivaciones para ver la televisión es clasificada en grupos, según situación laboral, tipo de hogar y sexo.
 - 6 de cada 10 andaluces ven la televisión para entretenerse, especialmente la población estudiante, desempleada y dedicada a las labores del hogar. El 31,9% de los hombres andaluces que trabajan ven la televisión para entretenerse, y el 16,8% de las mujeres trabajadoras para desconectar o relajarse.

- La población andaluza jubilada está dividida en tres grupos: las personas que viven solas ven la televisión para entretenerse (71,1%); en hogares nucleares, además de para entretenerse, ven la televisión para informarse (33,3%), los jubilados ven la televisión para entretenerse (60%) e informarse (29,1%), y las jubiladas residentes en hogares nucleares simples o monoparentales para entretenerse (60%).
- **Frecuencia de “consumo distraído”.** Son la edad, el sexo, el nivel de estudios y el tipo de hogar las variables discriminantes para el consumo distraído.
 - Conforme aumenta la edad descende el porcentaje de población que ve la televisión y a la vez realiza otras actividades. De forma general, las mujeres hacen un mayor consumo distraído que los hombres: las de 16 a 64 años son las que siempre hacen este tipo de consumo, frente a la población de más de 74 años y a los hombres con estudios universitarios medios o inferiores que nunca realizan un consumo distraído.
- **Frecuencia de “televisión como compañía”.** Las variables que discriminan a la población son la edad y el sexo.
 - La población de 16 a 24 años es la que a menudo realiza este tipo de consumo televisivo (32,7%). En el otro extremo está la de más de 65 años, que nunca pone la televisión y no le presta atención mientras hace otras cosas (51%). Para la población entre 25 y 64 años, el sexo es la variable que más diferencia: las mujeres hacen un mayor consumo de televisión como compañía que los hombres.
- **Frecuencia de “consumo concentrado selectivo”.** La edad es la única variable discriminante para el consumo concentrado selectivo.
 - El 24,8% del grupo entre 16 y 34 años practica este tipo de consumo muchas veces. La frecuencia “a menudo” es, para el 21,9% de la población que tiene entre 35 y 44 años, la que califica su consumo concentrado selectivo. El 63,9% de la población mayor de 54 años realiza este tipo de consumo televisivo siempre o muchas veces.
- **Frecuencia de la “televisión como compañía-consumo concentrado”.** Sólo se han encontrado diferencias según la variable edad.
 - Son significativamente altos los porcentajes de la población mayor de 34 años que nunca practica este tipo de consumo. “Pocas veces” es la frecuencia con la que el 19,3% de la población con edades entre los 25 y 34 años lo realizan. El grupo de población andaluza que dice realizarlo a menudo es el de edades comprendidas entre los 16 y 24 años (20,7%).
- **Frecuencia de “consumo selectivo de pago”.** El consumo selectivo de pago es el único tipo de consumo para el que la edad no es la primera variable discriminante. En este caso, son en primer lugar el tipo de hogar, seguido del sexo y la edad.

- De forma general, la sociedad andaluza no contrata y/o alquila programas o contenidos específicos: un 84,1% dice no hacerlo nunca. Son los hombres residentes en hogares unipersonales, nucleares, nucleares simples y monoparentales los que en mayor proporción realizan un consumo selectivo de pago: el 13,3% dice hacerlo siempre, muchas veces o a menudo, por encima de la media.
- **Frecuencia de “consumo selectivo autoabastecido”.** Las variables discriminantes de la población para el consumo selectivo de pago son la edad, el nivel de estudios y el tipo de hogar.
 - El sector de la población que menos realiza este tipo de consumo es el de mayor edad y menor nivel de estudios. “Pocas veces” lo hace, por encima de los valores medios, la población de edades entre 55 y 64 años con estudios secundarios o superiores (23,1%). La de 45 a 54 años con estudios universitarios medios o superiores lo hace a menudo (22,2%). Quienes más practican el consumo selectivo autoabastecido son las cohortes de 16 a 34 años (el 39% lo hace muchas veces o siempre), y en especial la población que reside en hogares nucleares simples (53,6%).
- **Frecuencia de *surfing*.** Vuelve a ser la edad la principal variable discriminante. Otras variables que clasifican a la población en grupos son tipo de hogar, nivel de estudios y situación laboral.
 - La variable edad divide a la población andaluza en cuatro grupos según la frecuencia con la que realiza *surfing*. Un primer grupo está formado por quienes tienen entre 16 y 24 años y dicen hacerlo a menudo (32,1%). El siguiente grupo es el de edades entre los 25 y 34 años que indican que lo practican muchas veces (21,5%). El tercer grupo está compuesto por la población entre 35 y 44 años cuya frecuencia depende del nivel de estudios: con estudios primarios o inferiores (33,3%) siempre practican *surfing* mientras que la que tiene estudios secundarios o superiores lo hace a menudo (27,2%). Por último, en el grupo de población de más de 45 años, el 28,4% de informantes nunca hacen este tipo de consumo.
- **Frecuencia de *zapping*.** Dos son las variables discriminantes para el *zapping*: la edad y, por primera vez, el recuerdo de voto.
 - El segmento más joven de la población, de 16 a 44 años, es el que en mayor proporción hace *zapping*. La población de 45 a 64 años que votó Coalición Andalucista lo practica con menos frecuencia (el 25% dice hacerlo muchas veces y el 17,9% a menudo) que el resto de votantes (42,3% dicen hacerlo siempre). La población mayor de 64 años es la que menos *zapping* hace: el 26,2% indica que nunca lo hace y un 11% que lo hace pocas veces.
- **Visionado de televisión por internet.** En el análisis de clasificación de la población según el visionado de televisión por internet se observa que las variables discriminantes son la edad, el tipo de hogar y el sexo.
 - El sector más joven de la población (de 16 a 34 años) ve más la televisión por internet que el de más edad: dicen no ver televisión por internet sólo el 36,1% de los jóvenes, frente a un 84,4% de quienes tienen entre 35 y 54 años, un 91% de entre 55 y 64 años, un 95,9% de entre 65 y 74 años y el 100% de más de 74 años.

- **Descenso de los consumos televisivo y radiofónico tradicionales.** De todas las variables sociodemográficas, las que discriminan el descenso de los consumos televisivo y radiofónico tradicionales son la edad, el sexo y la existencia de menores de 13 años en el hogar.
 - Conforme desciende la edad, aumenta el porcentaje de quienes ven menos la televisión o escuchan menos la radio tradicionales. Las mujeres de entre 45 y 64 años tienen un mayor consumo convencional que los hombres de esa edad (87,9% y 79,1% respectivamente). La población entre 35 y 44 años que reside en hogares sin menores de 13 años, los hombres de 25 a 34 años y la población en general entre 16 y 24 años son quienes más han sentido un descenso en su consumo de televisión y radio tradicionales. El 41,3%, 50,2% y el 59,8% respectivamente, ven la televisión tradicional o escuchan la radio tradicional menos que antes.
- **Disposición a reclamar o denunciar.** Son el nivel de estudios, el sexo, el hábitat y la existencia de menores de 13 años en el hogar las variables discriminantes para la disposición a reclamar o denunciar de la población andaluza.
 - Conforme aumenta el nivel de estudios, lo hace también la disposición de la ciudadanía a reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión. El 68,4% de la población con estudios universitarios estaría dispuesta a hacerlo, frente a la población andaluza con estudios secundarios o formación profesional y residente en hábitats de 2.001 a 10.000 habitantes y de más de 500.000 habitantes, las mujeres residentes en hogares sin menores de 13 años y las que no tienen estudios. Todos ellos presentan una menor disposición a denunciar respecto a la media.

V. PERFILES DE LA CIUDADANÍA

El Barómetro Audiovisual de Andalucía realiza anualmente una clasificación de la ciudadanía andaluza en relación con los medios audiovisuales, para la que se aplican un análisis factorial y, posteriormente, un análisis de conglomerados. En esta edición, además, se incluyen dos perfiles nuevos, en función de la posición respecto a la protección de los menores respecto a los medios, y al indicador de hábitos culturales.

V.1. Perfiles en relación con los medios audiovisuales

Aunque con algunas modificaciones metodológicas, se mantiene en la edición 2011 del Barómetro la clasificación de la población en función de una serie de perfiles relacionados con los medios audiovisuales, de tres tipos: en función de la actitud hacia la regulación de los medios, del “uso audiovisual” de las nuevas tecnologías y de la valoración de los contenidos de la programación y la publicidad en los medios.

Emanan, a partir de este análisis, seis grupos de población, distribuidos por pares: ciudadanía “activa”/”indiferente” o “pasiva”; ciudadanía “digital”/”no digital” y ciudadanía “crítica”/”acrítica”, según la tabla de distribución siguiente:

Tabla 3. Características de los perfiles de la ciudadanía en relación con los medios audiovisuales

	%	Base
Activa	60,7%	1.246
Pasiva	39,3%	808
Digital	55,9%	1.280
No digital	44,1%	1.008
Crítica	58,5%	820
Acrítica	41,5%	582

- **Ciudadanía “activa”.** El 60,7% de la población andaluza pertenece al *cluster* denominado ciudadanía “activa”. Se caracteriza por tener una mayor conciencia y necesidad respecto a la regulación de los contenidos y de la publicidad en los medios, por creer en la capacidad sancionadora de los órganos encargados de dicha regulación, estar dispuestos a reclamar o denunciar prácticas inadecuadas y mostrar su conformidad en adoptar medidas de control y limitación de determinadas prácticas publicitarias.
- **Ciudadanía “indiferente” o “pasiva”.** El 39,3% de la población andaluza pertenece al *cluster* denominado ciudadanía “pasiva” o “indiferente”. Las actitudes que la caracterizan son su menor conciencia respecto a la regulación de los contenidos y de la publicidad, su baja creencia en la capacidad sancionadora de los órganos encargados de la regulación, y su escasa disposición a reclamar o denunciar prácticas inadecuadas.
- **Ciudadanía “digital”.** El 55,9% de la población andaluza clasificada como “ciudadanía digital” se caracteriza por la utilización de Internet para informarse o entretenerse, por disponer de ordenador, móvil de última generación, *tablet*, *iPad*, *iPod* y/o dispositivos *mp5*, a los que se da un “uso audiovisual”, y por ver con mayor frecuencia la televisión por Internet.
- **Ciudadanía “no digital”.** Los ciudadanos y ciudadanas “no digitales” representan el 41,4% de la población andaluza. Sus principales características son el uso de la televisión y la radio para informarse, el de la televisión para entretenerse, no disponer o no hacer “uso audiovisual” del ordenador, del móvil de última generación ni de *tablet*, *iPad*, *iPod* o *mp5* y no ver la televisión por Internet.
- **Ciudadanía “crítica”.** Un 58,5% de las personas entrevistadas es clasificada como “crítica”, un perfil caracterizado por asignar menor objetividad a los espacios informativos de radio y televisión, creer que las emisoras de radio y televisión no son plurales políticamente, considerar que se dan con frecuencia prácticas publicitarias inadecuadas, estar de acuerdo con ciertas afirmaciones como que existe un exceso de sucesos en los informativos o que se usa un lenguaje inapropiado en los contenidos televisivos, y mostrar su desacuerdo respecto a que la televisión favorezca la igualdad entre mujeres y hombres y que fomente la educación y la formación.

- **Ciudadanía “acrítica”.** El 41,5% de la población andaluza ha sido clasificada como ciudadanía “acrítica”. Se caracteriza por asignar mayor objetividad a los espacios informativos de radio y televisión, creer en la pluralidad política de ambos medios, no valorar como frecuentes las prácticas publicitarias inadecuadas, y evaluar los contenidos televisivos como más o menos adecuados.

V.2. Perfiles en función de la actitud protectora hacia los menores

- **Ciudadanía con una “posición pasiva” hacia la protección de los menores en relación con los medios audiovisuales.** El 50,3% de la población andaluza que pertenece a dicho perfil se caracteriza por no relacionar con la protección de los menores lo que considera “peor” de la televisión, por ser poco crítica con la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas en horario infantil, creer que otras funciones de las autoridades reguladoras son más importantes que proteger a la audiencia infantil y juvenil, estar satisfecha con la oferta de programación infantil y de acuerdo con que la RTVA se preocupa por la protección de la juventud y la infancia. Quienes tienen una “posición pasiva” hacia la protección, manifiestan esta misma actitud hacia la regulación de los medios.
- **Ciudadanía con una “posición activa” hacia la protección de los menores.** Un 49,7% de la población andaluza tiene una “posición activa” hacia la protección de los menores, un perfil caracterizado por considerar en mayor proporción que lo peor de la televisión es no respetar los horarios infantiles, ser muy críticos con la publicidad de alimentos y bebidas en horario protegido, creer que la función más importante a la hora de regular los contenidos de la televisión es proteger a la audiencia infantil y juvenil, tener un menor grado de satisfacción con la oferta de programas y contenidos dirigidos a menores y menor grado de acuerdo con que RTVA mira por la protección de la juventud y la infancia en su programación. Este grupo dedica un tiempo diario sensiblemente superior al resto a ver la televisión y escuchar la radio, y es más bien “no digital” en relación con la disposición y el uso audiovisual de las nuevas tecnologías. En general, la población con una “posición activa” hacia la protección de los menores tiene también una actitud “activa” hacia la regulación de los medios en general.

V.3. Perfiles en función de los hábitos y consumos culturales

La ciudadanía con “**nivel sociocultural básico**” representa el 64,2% de la población andaluza, y se caracteriza por tener menor nivel de estudios, residir en hogares con menores ingresos y menos prácticas culturales en el último semestre, frente a los datos contrarios de la ciudadanía con “**nivel sociocultural alto**”, en la que queda clasificada un 35,8% de la población andaluza.

- En términos audiovisuales, este segundo grupo se caracteriza por ver menos la televisión que la de nivel básico: su tiempo medio de visionado televisivo es de 2h:16m, frente a las 2h:56m de estos últimos.
- La objetividad media que asigna la ciudadanía con un nivel sociocultural alto a los espacios

informativos de la radio y la televisión es inferior y, en el mismo sentido, presenta un mayor escepticismo respecto a la percepción de pluralidad política en la radio y la televisión. Concede a la televisión, con valores superiores a la media, una función informativa que, en el segmento de nivel cultural básico, se vuelca hacia el entretenimiento.

- En otro sentido, la ciudadanía con un nivel sociocultural básico es “activa” en su actitud hacia la regulación de los medios, y sin embargo más bien “acrítica” respecto a la valoración de programación y publicidad en los medios, al contrario que la de nivel sociocultural alto, que se define en mayor proporción como “indiferente o pasiva” en su actitud hacia la regulación de los medios, y es sin embargo “crítica” respecto a la valoración de estos contenidos.
- La ciudadanía “no digital” tiene en mayor proporción un nivel sociocultural básico, mientras que la ciudadanía “digital” lo tiene alto. Asimismo, este último segmento, destaca por no tener la televisión encendida en casa tanto tiempo, y concentrarse sólo cuando emiten algo que le interesa, o encenderla para ver programas, películas o vídeos almacenados en dispositivos externos de reproducción. En niveles socioculturales básicos, encontramos porcentajes menores de este consumo selectivo autoabastecido. Una cuarta parte de ellos nunca realiza un consumo distraído, y 2 de cada 10 siempre tienen la televisión encendida y sólo se concentra cuando emiten algo que les interesa.
- Ambos grupos optan por Antena 3 y La 1 como los dos canales favoritos, si bien los sectores de más elevado nivel cultural otorgan la tercera posición a La 2 y la cuarta a La Sexta, y los de nivel básico a Canal Sur y Telecinco respectivamente.

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2011

RESUMEN EJECUTIVO

2011



JUNTA DE ANDALUCÍA

Consejo Audiovisual de Andalucía

www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

ca:A
Consejo Audiovisual
de Andalucía