

BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA **2021**

Consejo Audiovisual de Andalucía



Barómetro Audiovisual de Andalucía, 2021

XV Edición



Edita:
Consejo Audiovisual de Andalucía, Junta de Andalucía
@Consejo Audiovisual de Andalucía
Diseño, maquetación, impresión: ReaDuck Ediciones
Edición digital: ReaDuck Ediciones
Depósito Legal: SE-5902-2008



Índice

Presentación	9
1. Introducción	15
2. Metodología de investigación	19
2.1. Variables sociodemográficas incluidas en la tabulación cruzada	21
2.2. Caracterización y distribución de la muestra	23
2.3. Unidades de análisis	24
3. Resumen ejecutivo	29
4. Presentación de resultados	39
4.1. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía	39
4.1.1. Audiencias de televisión y uso de Internet	39
4.1.2. Tiempo medio de exposición diaria a televisión e Internet	45
4.2. Preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisual	51
4.2.1. Preferencias de información y entretenimiento	51
4.2.2. Televisión: motivos de preferencia	55
4.2.3. Valoración de los contenidos emitidos televisión	57

4.2.4. Radio: motivos de preferencia	62
4.3. Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades	64
4.3.1. Uso de Internet	64
4.3.2. Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet	66
4.4. Imparcialidad y pluralismo en los medios de comunicación audiovisual	73
4.4.1. Valoración de la imparcialidad	73
4.4.2. Valoración del pluralismo	74
4.5. Violencia de género	80
4.5.1. Valoración de la información ofrecida por los medios de comunicación sobre la violencia de género	82
4.6. Uso del acento andaluz	88
4.7. Discurso de odio en redes sociales	90
4.8. Consumo de pornografía en Internet	100
4.9. Menores y uso de Internet	111
4.9.1. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años	111
4.9.2. Edad de comienzo en el uso de Internet	113
4.9.3. Tiempo dedicado por la población menor de 18 años al uso de Internet	113
4.9.4. Menores y uso de redes sociales	117
4.10. Regulación de contenidos audiovisuales	123
4.10.1. Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad	123
4.10.2. Atribución de responsabilidades de la regulación	126

4.10.3. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y publicidad	130
4.10.4. Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía	133
4.10.5. Regulación del uso de Internet	135
4.10.6. Funciones que debería asumir el Consejo Audiovisual de Andalucía para proteger a la población menor de edad	137
5. Comparativa de hogares con y sin menores de 13 años	141
6. Consumo de pornografía en Internet por parte de los y las menores de edad	153
7. Discursos de odio en redes sociales	167
Anexos técnicos	186
Índice de gráficos	187
Índice de tablas	193
Cuestionario	197

Presentación

Nuevas inquietudes en el ámbito del audiovisual

El pasado año 2021 ha venido caracterizado en el ámbito audiovisual, como el precedente, por la incidencia de la pandemia causada por el virus COVID-19 en las prácticas de consumo de medios. No hay grandes sorpresas en las encuestas realizadas para el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), pero sí la constatación de que esa evolución profunda que se detectaba ya en el Barómetro de 2020 continúa. El consumo de televisión sigue siendo muy elevado y, como es comprensible, las personas jubiladas son las que pasan más horas ante esa pantalla, pero el dato quizá más significativo es el crecimiento de Internet, de forma que en Andalucía prácticamente toda la población entre los 16 y 34 años -el 99,1%- entra ya a diario en la Red. La radio sigue siendo, por su lado, ese medio menor que acompaña sobre todo a personas que viven solas.

Los medios audiovisuales absorben mucho de nuestro tiempo. Internet lo hace por encima de las tres horas -una hora más que hace un lustro- y casi las tres horas la televisión. No son incompatibles, muchas personas ven televisión en directo o recuperan programas vía Internet, pero no deja de ser significativo que alrededor de seis horas diarias las pasemos ante el televisor o el ordenador -al margen de la jornada de trabajo-. Es, sin duda, mucho tiempo y consiguientemente mucha la influencia que ejercen.

¿Cómo nos informamos? La televisión es, con mucho, el medio preferido para informarnos, aunque un 39% vea poca imparcialidad en sus informaciones y, en ge-

neral, se la considera politizada. Pero es llamativo el aumento de Internet como fuente de información: ya más de un tercio de la población andaluza, el 37%, recurren ante todo a la Red de redes para informarse, diarios digitales en especial, en tanto la clásica prensa en papel apenas es el medio preferido para el 1,5%, muy por debajo incluso de la radio, que sigue siendo el recurso preferido para el 7,6%. También en el medio radiofónico domina hoy por hoy la función entretenimiento -música esencialmente- sobre la informativa; y eso que a la hora de evaluar el pluralismo político de los medios de comunicación audiovisuales la radio es mejor valorada que la televisión o Internet.

Los celos, en todo caso, siguen siendo muchos. Como en años precedentes, de la televisión se critica su exceso de programas del corazón y de publicidad. En el caso de Internet, queda muy clara una inquietud generalizada y creciente, nos parece insegura: preocupa la falta de privacidad en general, el robo de datos, sean personales, sean económicos, y los timos y fraudes que sabemos menudean, incluso aparece con cierta importancia la inquietud por la posible suplantación de personalidad.

Es curioso que un porcentaje representativo, por encima del 6%, declare que ve la televisión no para informarse o entretenerse, sino para desconectar, para relajarse. Concepto que quizá debamos ver relacionado con el cansancio producido por la duración de la pandemia, y contribuye a explicar el auge continuado de las series.

Una clara mayoría de los andaluces (más del 80%) considera positivo el uso del acento andaluz en Canal Sur, radio y televisión. «Es nuestro acento». La respuesta puede muy bien ser extrapolada al conjunto de los medios audiovisuales de la comunidad. Un pequeño sector -8,9%- no lo ve bien porque cree que se exagera mucho o que favorece que se caiga en tópicos sobre el pueblo andaluz.

La XV edición del Barómetro incluye asimismo un monográfico sobre el consumo de pornografía en Internet por parte de los sectores más jóvenes de la sociedad andaluza, los menores de edad. El incremento de ese consumo, la facilidad de acceso y mínimos controles que se evidencian son preocupaciones muy generalizadas hoy. Aunque entre los encuestados con hijos/hijas menores son clara mayoría los que creen que sus hijos no consumen pornografía, no deja de ser importante el de los que reconocen ese consumo, que se sitúa en torno al 16% de la población andaluza consultada. Una clara mayoría ve consecuencias negativas en ese consumo que, estiman, favorece las conductas sexuales violentas o la adicción al sexo, entre otras secuelas. Y ello, conviene destacarlo, con independencia de ideologías o posición social. Elemento para la reflexión pueden ser las reacciones de los padres ante ese panorama. Algo más de la mitad afirma ejercer algún tipo de control sobre los menores en estos aspectos, pero prácticamente el 40% no interviene. Hay casi unanimidad (94%) en que debe existir algún mecanismo para regular y controlar ese consumo, pero más diversidad a la hora de establecer criterios o preferencias, aunque el control parental es el predominante y también la limitación del uso de Wifi a las zonas comunes del hogar.

Hay que recordar también, si tratamos sobre estos temas, que la utilización de Internet comienza a edad muy temprana: con solo 8 años más de la mitad de los niños andaluces ya se han familiarizado con él. Entre los menores de 18 años un porcentaje de cierto relieve -12%- está permanentemente conectado y otro -17%- supera las cinco horas diarias de promedio enganchados a Internet. Y un 40% de las personas consultadas reconocen que los menores a su cargo hacen uso de datos personales en las redes sociales. Agrada el dato de la

amplia utilización de Internet en aspectos educativos, un 62% de los menores de 18 años lo usa para aprender, por encima del uso para chatear o jugar.

En la encuesta se ha preguntado a los andaluces sobre su posición sobre el tratamiento que dan los medios audiovisuales al problema de la violencia de género. Se constata la existencia de un importante sector crítico en la opinión pública, pues si bien casi la mitad ven la información ofrecida sobre estas cuestiones adecuada, un porcentaje cercano lamenta que los medios hayan convertido las informaciones sobre violencia de género en espectáculo, y considera que se trata de manera sensacionalista, con poco respeto para las víctimas. Son opiniones que deben hacernos reflexionar.

Esta edición del Barómetro aborda también, como nuevo objeto de análisis monográfico, el incremento de los discursos de odio en las redes. Es una inquietud que crece en el seno de la sociedad andaluza y la encuesta lo ratifica. Tienen cabal conocimiento de su existencia tres de cada cuatro andaluces, pero ese conocimiento aumenta notablemente entre los menores de 44 años y entre los sectores de la sociedad con más estudios, precisamente los que más utilizan Internet. Si bien se puede estimar bajo el número de andaluces que afirman haber recibido tales mensajes, un 8,5%, ese porcentaje es asimismo muy superior entre los jóvenes, donde uno de cada cuatro declara haberlos recibido en alguna ocasión. Son pocos los andaluces, apenas el 1,4% de los encuestados, que reconocen haber enviado tales mensajes, pero de nuevo el porcentaje es muy superior, 5,1%, entre los menores de 24 años. Algo menos de un tercio no da relieve a estos mensajes -no les prestan atención, declaran-, pero más de la mitad muestran de una u otra forma su preocupación por ellos, y más entre las mujeres que entre los hombres, quizá porque a la hora de señalar los colectivos más perjudicados se destaca a la población femenina, seguida de los inmigrantes y los colectivos LGTBI. ¿Por qué se difunde ese discurso? Para los andaluces influye ante todo la ignorancia y la intolerancia, también los extremismos y el racismo.

Como en todas las ediciones, se incluyen en ésta varias preguntas sobre el grado de conocimiento y la valora-

ción del Consejo Audiovisual de Andalucía que muestra la ciudadanía. El nivel de conocimiento sigue siendo bajo, pero entre los que conocen su existencia y actividades, la valoración es positiva, y resulta satisfactorio que, en una coyuntura de tanto cambio en el mundo audiovisual, se le asignen tareas reguladoras en el uso de Internet y que esta visión aumente entre las personas entrevistadas con mayor nivel en estudios, así como que se le atribuya un papel relevante en la protección de menores, procurando la eliminación de contenidos que inciten al odio o vigilando la regulación de los juegos y apuestas online y su cumplimiento, incluso en la lucha contra el ciberacoso.

Esta edición del Barómetro ofrece al lector, en definitiva, un amplio y jugoso banco de datos sobre las opiniones, hábitos y expectativas de los andaluces ante los medios de comunicación audiovisuales, tanto los tradicionales como los más actuales, y las nuevas formas de consumo. Los resultados contribuyen, sin lugar a dudas, a conocer desde la perspectiva del expansivo y cambiante ámbito audiovisual qué piensa y qué le preocupa a la sociedad andaluza.

Antonio Checa Godoy

Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía





1. Introducción

1. Introducción

Desde su creación, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) viene defendiendo los derechos, libertades y valores de la ciudadanía en relación con los contenidos emitidos por las radios y las televisiones públicas y privadas de Andalucía. Al mismo tiempo, el CAA vigila el cumplimiento de la normativa sobre medios audiovisuales y publicidad.

El Consejo está regulado por la Ley 1/2004, de 17 de diciembre de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, modificada por la Ley 10/2018 de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, y su Reglamento Orgánico y de Funcionamiento (Decreto 242/2021 de 26 de octubre), así como por las normas reguladoras de régimen jurídico y de los procedimientos administrativos de la Junta de Andalucía.

En el ejercicio de sus funciones el Consejo aplica la normativa audiovisual vigente en los ámbitos europeo, estatal y autonómico.

La norma básica para el ejercicio de sus competencias es la Ley 7/2010, de 31 de marzo General de Comunicación Audiovisual.

Entre sus funciones, el CAA asesora al Parlamento de Andalucía, al Consejo de Gobierno y, a demanda, a las corporaciones locales andaluzas sobre materias relacionadas con la ordenación y regulación del sistema audiovisual.

El CAA como órgano colegiado toma decisiones relacionadas con las funciones que tiene encomendadas, entre las que destaca el análisis de contenidos de la

programación y la publicidad que emiten las radios y las televisiones públicas y privadas, para garantizar que se adaptan a la ley y respetan los derechos de la ciudadanía relacionados con la libertad de expresión, el derecho de la sociedad a una información veraz y plural, el derecho al honor y a la intimidad, la igualdad y no discriminación, así como la protección de la integridad física y moral de los menores de edad.

El Área de Contenidos realiza un seguimiento permanente de las emisiones de radio y televisión con el objetivo de detectar posibles incumplimientos de la normativa vigente. Y con el fin de ampliar su conocimiento y facilitar la toma de decisiones, el Consejo elabora diversos estudios, entre los que destaca el Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA).

El BAA es un estudio de opinión para el análisis de las percepciones y hábitos de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual. El Barómetro es de utilidad para conocer, reflexionar y actuar en relación con la defensa de los valores asociados a la salvaguarda de los derechos de la población y el cumplimiento de la normativa relacionada con el sector audiovisual.

Tras catorce ediciones ininterrumpidas, el BAA se consolida como un documento que recoge la percepción de la población andaluza respecto a los medios de comunicación audiovisual en Andalucía. En la edición de 2021 la estrategia de investigación se ha dirigido, por una parte, hacia aspectos ya analizados en periodos anteriores y por otra, hacia nuevas áreas de conocimiento. En el primer caso, el interés de la investigación

está relacionado con el análisis longitudinal, lo que nos ha permitido conocer de manera precisa el comportamiento de determinadas variables a lo largo del tiempo; en el segundo caso, se han abierto nuevas líneas de estudio atendiendo a su interés social o por estar de actualidad debido a su emergencia en el ámbito de la comunicación audiovisual.

En cuanto a los estudios monográficos, en esta edición además del tradicional estudio dedicado al análisis comparativo de los hogares con y sin menores de 13 años, se incorpora, por una parte, el consumo de pornografía en Internet por parte de los y las menores de edad y, por otra, los mensajes de odio en las redes sociales.



2. Metodología de Investigación

2. Metodología de investigación

El BAA es una investigación cuantitativa de carácter extensivo y estadístico, articulada en torno a diferentes niveles de información, realizados a partir de una serie de unidades de análisis y variables de interés, cuyo pro-

pósito es conocer los estados de opinión, expectativas y hábitos de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual.



Ficha técnica													
Título	Barómetro Audiovisual de Andalucía 2021.												
Tipo de estudio	Estudio de opinión para el análisis de las percepciones y hábitos de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual.												
Autoría	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Audiovisual de Andalucía: Coordinación: Felipe Rodríguez Fernández. Coordinador del Área de Contenidos. • Psicas S.L.: Dirección: Marillac Sánchez Alonso. <p>Equipo técnico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rosario Durán Sánchez. Estadística. - Nuria Peñalver Hoyos: Coordinadora del trabajo de campo 												
Marco objetivable	<p>El objetivo del Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2021, es analizar las expectativas y los estados de opinión de la población andaluza respecto a los medios de comunicación audiovisual y al propio CAA.</p> <p>Se pretende obtener un panel de opinión de la población andaluza ante los medios de comunicación audiovisual y constituir una robusta base de datos de utilidad para el desempeño de las funciones del CAA.</p>												
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Andalucía.												
Universo (N)	<p>Población residente en Andalucía de 16 años o más: 7.062.213</p> <p>Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía. Explotación del padrón municipal de habitantes del INE – 2020.</p>												
Tamaño muestral (n)	3.026 encuestas.												
Método de muestreo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;"></td> <td style="width: 30%;">Primera etapa</td> <td style="width: 40%;">Distribución proporcional a la población de las ocho provincias andaluzas.</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: middle;">Aleatorio, polietápico y estratificado.</td> <td>Segunda etapa</td> <td>Distribución proporcional según tamaño del hábitat: rural, semiurbano y urbano.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Tercera etapa</td> <td>Muestreo aleatorio simple con cuotas cruzadas por sexo, edad, y nivel de estudios.</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="2">Extracción de una muestra específica del 25% con registro de hogares con menores de 13 años.</td> </tr> </table>		Primera etapa	Distribución proporcional a la población de las ocho provincias andaluzas.	Aleatorio, polietápico y estratificado.	Segunda etapa	Distribución proporcional según tamaño del hábitat: rural, semiurbano y urbano.		Tercera etapa	Muestreo aleatorio simple con cuotas cruzadas por sexo, edad, y nivel de estudios.		Extracción de una muestra específica del 25% con registro de hogares con menores de 13 años.	
	Primera etapa	Distribución proporcional a la población de las ocho provincias andaluzas.											
Aleatorio, polietápico y estratificado.	Segunda etapa	Distribución proporcional según tamaño del hábitat: rural, semiurbano y urbano.											
	Tercera etapa	Muestreo aleatorio simple con cuotas cruzadas por sexo, edad, y nivel de estudios.											
	Extracción de una muestra específica del 25% con registro de hogares con menores de 13 años.												
Error muestral	El error muestral teórico aplicado para datos globales es de $\pm 2\%$, con un nivel de confianza del 97% bajo la situación de máxima incertidumbre $p - q = 0,50$.												
Tipo de cuestionario	62 ítems formales cerrados y semicerrados.												
Tipo de encuesta	Encuesta Telefónica Asistida por Ordenador. Sistema CATI (Computer-assisted Telephone Interviewing).												
Estudio de Campo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Testeo experimental</td> <td style="width: 70%;">Realización de una prueba piloto de 91 test (3% de la muestra).</td> </tr> <tr> <td>Periodo de encuestación</td> <td>3 de junio al 2 de julio de 2021</td> </tr> <tr> <td>Red de campo</td> <td>Recogida de la información mediante servicio de encuestación en un centro de llamadas, atendido por 20 Agentes de Campo, con reporte diario a la coordinadora del estudio de campo.</td> </tr> </table>	Testeo experimental	Realización de una prueba piloto de 91 test (3% de la muestra).	Periodo de encuestación	3 de junio al 2 de julio de 2021	Red de campo	Recogida de la información mediante servicio de encuestación en un centro de llamadas, atendido por 20 Agentes de Campo, con reporte diario a la coordinadora del estudio de campo.						
Testeo experimental	Realización de una prueba piloto de 91 test (3% de la muestra).												
Periodo de encuestación	3 de junio al 2 de julio de 2021												
Red de campo	Recogida de la información mediante servicio de encuestación en un centro de llamadas, atendido por 20 Agentes de Campo, con reporte diario a la coordinadora del estudio de campo.												

Respecto al análisis de datos, en primer lugar, se realiza una exposición descriptiva de los mismos con ayuda de tablas y gráficos. En segundo lugar, se aborda un análisis longitudinal a través de gráficos de carácter evolutivo y, en tercer y último lugar, se exponen y analizan los perfiles de comportamiento más destacados mediante árboles de segmentación según el modelo CHAID.

Utilizando técnicas de investigación multivariantes, hemos procedido a aislar los principales factores discriminantes con capacidad predictiva a través de la agrupación homogénea de individuos. Esta técnica permite reducir los datos mediante el filtrado de las variables a medida que el árbol se ramifica. Del conjunto inicial de variables independientes que forman el modelo, no todas son tomadas en consideración a la hora de diseñar los árboles de segmentación; tan sólo permanecerán aquellas que discriminan de forma estadísticamente significativa con las variables dependientes objeto de estudio.

La representación gráfica de cada árbol de segmentación ha permitido exponer los resultados mediante la focalización de datos categóricos de manera visual e intuitiva, lo que ha facilitado la búsqueda de grupos específicos relacionados.

El fin de esta técnica es describir la variable dependiente según un conjunto reducido de variables independientes categóricas, permitiendo así identificar grupos, descubrir las relaciones entre los grupos y predecir eventos futuros.

2.1. Variables sociodemográficas incluidas en la tabulación cruzada

▪ Sexo

- Mujer
- Hombre

▪ Grupos de edad

- 16 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- 65 a 74 años
- 75 años y más

▪ Provincia de residencia

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

▪ Tamaño de hábitat

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

▪ Nivel de estudios

- No sabe leer/escribir
- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores
- NS/NC

▪ **Ingresos mensuales del hogar**

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

▪ **Tipo de hogar**

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

▪ **Ocupación**

- Trabaja
- Jubilado/a o pensionista
- Desempleado/a y busca empleo
- Desempleado/a y no busca empleo
- Estudiante
- Se dedica a trabajos del hogar
- NS/NC

▪ **Ciclo de vida**

- Joven que vive con sus progenitores
- Joven independiente (menor de 30 años)
- Adulto/a no independizado (30 años o más)
- Hogar joven sin hijos/as
- Hogar con menores de 6 años
- Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años
- Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos)
- Parejas o adulto/a que viven solos (hijos/as emancipados)
- Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años)
- Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...)

▪ **Autoposicionamiento político**

- Izquierda
- Centroizquierda
- Centro
- Centroderecha
- Derecha
- Apolítico/a
- No contesta

▪ **Recuerdo de voto**

- PSOE
- PP
- Unidas Podemos (Podemos + IU + Confluencias)
- Ciudadanos
- PACMA
- VOX
- No votó por abstención
- No votó por edad
- Votó en blanco
- Otro
- Ns/Nc

2.2. Caracterización y distribución de la muestra

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Almería	251	8,3%
Cádiz	444	14,7%
Córdoba	288	9,5%
Granada	334	11,0%
Huelva	188	6,2%
Jaén	237	7,9%
Málaga	590	19,5%
Sevilla	694	22,9%
TOTAL	3.026	100,0%

Nivel de estudios (máximos alcanzados)	Frecuencia	Porcentaje
No sabe leer/escribir	10	0,3%
Sin estudios	351	11,6%
Estudios primarios	392	13,0%
Estudios secundarios y profesionales	1.946	64,3%
Estudios superiores	327	10,8%
No contesta	0	0,0%
TOTAL	3.026	100,0%

Hábitat (tamaño municipio)	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 2.000 hab.	99	3,3%
2.001-10.000 hab.	485	16,1%
10.001-50.000 hab.	903	29,8%
50.001-200.000 hab.	803	26,5%
200.001-500.000 hab.	282	9,3%
Más de 500.000 hab.	454	15,0%
TOTAL	3.026	100,0%

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	1.460	48,2%
Mujer	1.566	51,8%
TOTAL	3.026	100,0%

Grupos de edad	Frecuencia	Porcentaje
16 a 24 años	352	11,6%
25 a 34 años	464	15,3%
35 a 44 años	599	19,8%
45 a 54 años	570	18,9%
55 a 64 años	438	14,5%
65 a 74 años	318	10,5%
Más de 75 años	285	9,4%
TOTAL	3.026	100,0%

Hogar según presencia de menores de 13 años	Frecuencia	Porcentaje
Hogar sin menores de 13 años	2.250	74,4%
Hogar con menores de 13 años	776	25,6%
Ns/Nc	0	0,0%
TOTAL	3.026	100,0%

Hogar según presencia de menores de 18 años	Frecuencia	Porcentaje
Hogar sin menores de 18 años	2.740	90,5%
Hogar con menores de 18 años	286	9,5%
Ns/Nc	0	0,0%
TOTAL	3.026	100,0%

Tamaño del hogar	Frecuencia	Porcentaje
Unipersonal	370	12,2%
Dos personas	945	31,3%
Tres a cinco personas	1.656	54,7%
Seis o más personas	55	1,8%
Ns/Nc	0	0,0%
TOTAL	3.026	100,0%

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
1.000 euros o menos	944	31,2%
1.001-2.000 euros	938	31,0%
2.001-4.000 euros	347	11,5%
Más de 4.000 euros	19	0,6%
Nc/Nc	778	25,7%
TOTAL	3.026	100,0%

Situación laboral	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	1.259	41,6%
Jubilado/a-pensionista	717	23,7%
Desempleado/a	421	13,9%
Estudiante	237	7,8%
Labores del hogar	377	12,5%
Ns/Nc	15	0,5%
TOTAL	3.026	100,0%

Ciclo de vida	Frecuencia	Porcentaje
Joven que vive con sus progenitores	182	6,0%
joven independiente (menor de 30 años)	33	1,1%
Adulto/a no independizado (30 años o más)	103	3,4%
Hogar joven sin hijos/as	89	3,0%
Hogar con menores de 6 años (al menos uno)	421	13,9%
Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno)	724	23,9%
Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son)	252	8,3%
Parejas o adulto/a que viven solos (hijos/as emancipados)	852	28,2%
Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años)	164	5,4%
Adulto /a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...)	206	6,8%
TOTAL	3.026	100,0%

Recuerdo de voto	Frecuencia	Porcentaje
PSOE	639	21,1%
PP	366	12,1%
Unidas Podemos (Podemos+IU+ Confluencias)	135	4,5%
Ciudadanos	124	4,1%
PACMA	26	0,9%
VOX	117	3,9%
No votó /abstención	600	19,8%
No votó por edad	71	2,3%
Votó en blanco	115	3,8%
Ns/Nc	768	25,4%
Otros	65	2,1%
TOTAL	3.026	100,0%

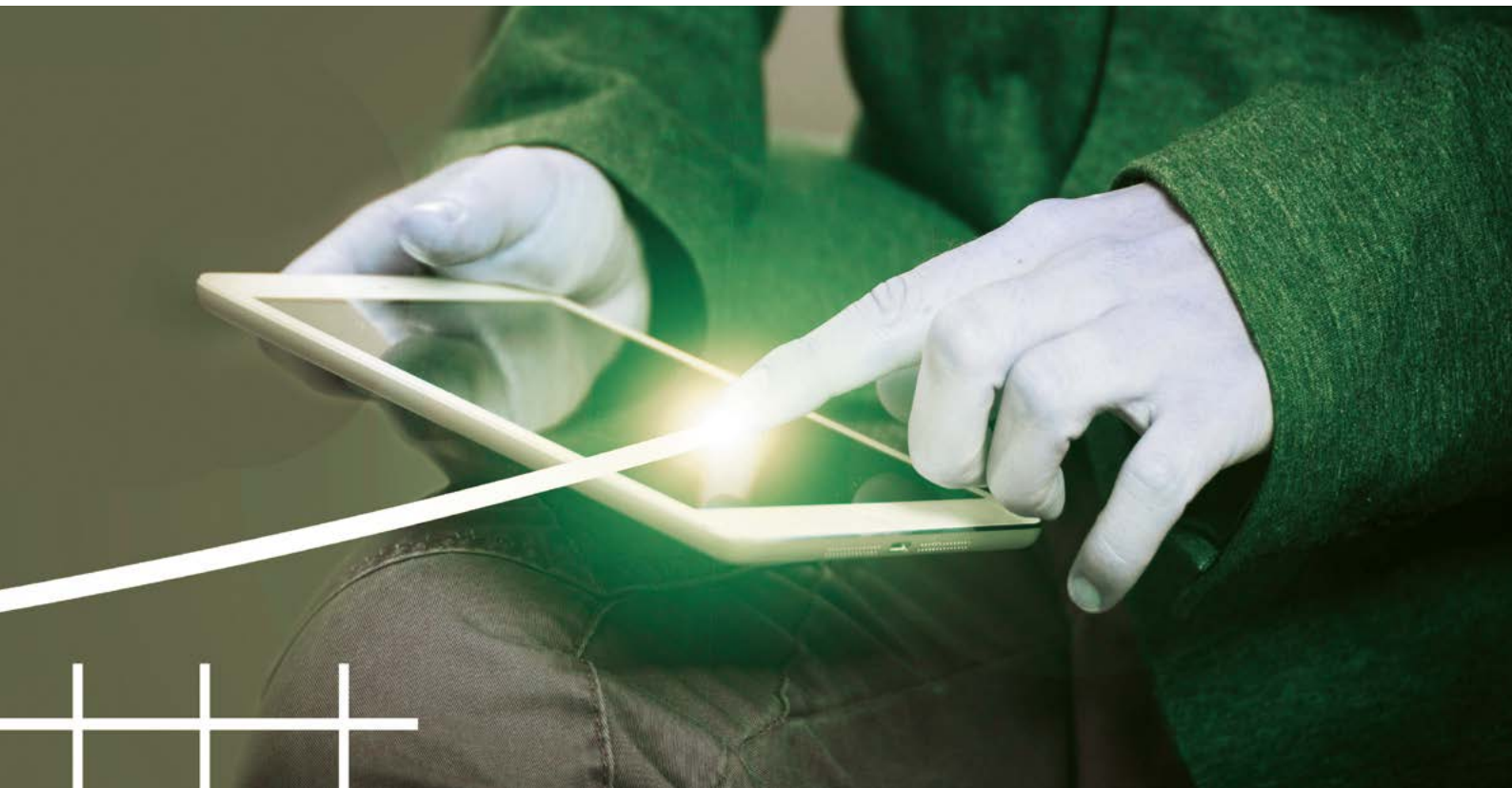
Autoposicionamiento político	Frecuencia	Porcentaje
Izquierda	130	4,30%
Centro-izquierda	421	13,91%
Centro	707	23,36%
Centro-derecha	383	12,66%
Derecha	122	4,03%
Apolítico	313	10,34%
Ns/Nc	950	31,39%
TOTAL	3.026	100,00%

2.3. Unidades de análisis

En la edición 2021 del BAA se mantienen muchas de las cuestiones estudiadas en ediciones anteriores, lo que viene a facilitar el análisis longitudinal (comportamiento de determinadas variables a lo largo del tiempo). Al mismo tiempo, se han introducido nuevas unidades de análisis. En concreto, se ha sometido a estudio el discurso de odio en las redes sociales y el consumo de pornografía en internet por parte de menores.

Unidades de análisis	Variabes de interés
Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual	Audiencias de televisión y uso de Internet
	Tiempo medio de exposición diaria a televisión e Internet
Preferencias, motivaciones y valoración de los medios de comunicación audiovisual	Preferencias de información y entretenimiento
	Televisión: motivos de preferencia
	Valoración de los contenidos emitidos por televisión
	Radio: motivos de preferencia
Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades	Uso de Internet
	Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet
Imparcialidad y pluralismo en los medios de comunicación audiovisual	Valoración de la imparcialidad
	Valoración del pluralismo
Violencia de género	Valoración de la información ofrecida por los medios de comunicación
Uso del acento andaluz	Opinión de la población andaluza respecto al uso del acento andaluz en la programación de RTVA
Discurso de odio en las redes sociales	Existencia del fenómeno
	Recepción y emisión de mensajes de odio
Consumo de pornografía en Internet por parte de menores	Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años
Menores y uso de Internet	Edad de comienzo en el uso de Internet
	Tiempo dedicado por la población menor de 18 años al uso de Internet
	Menores y uso de redes sociales
Regulación de contenidos audiovisuales	Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad
	Atribución de responsabilidades en la regulación
	Disposición de la población andaluza para denunciar cuestiones relativas a los contenidos de programas y publicidad
	Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía
	Regulación del uso de Internet
	Funciones que debería asumir el CAA para proteger a la población menor de edad





3. Resumen ejecutivo

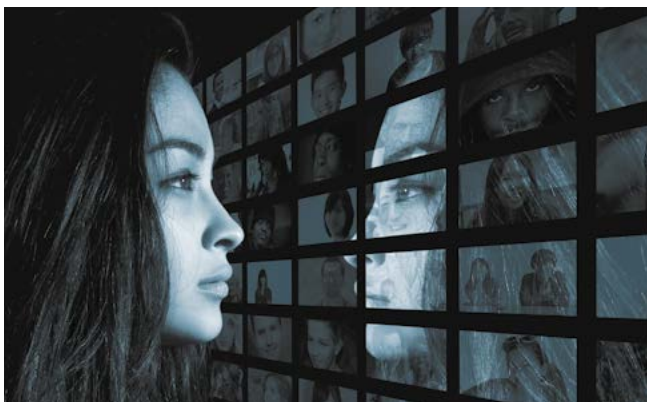
3. Resumen ejecutivo

Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía

Consumo de televisión, Internet y radio

En Andalucía se hace un uso diario generalizado de televisión (88,3%) y también de Internet (75,5%). Respecto al uso de la radio, más de la mitad de la población andaluza dice hacer uso diario de este medio (52,1%).

Las personas de más de 55 años ven diariamente la **televisión** en mayor medida (95,5%) que la población comprendida en el tramo de edad de entre 16 y 34 años (74,4%). En cambio, el porcentaje de personas que afirman usar **Internet** a diario asciende hasta un 99,1% en el caso de personas con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años. La **radio** se escucha en mayor medida en hogares compuesto por personas adultas que viven solas o en hogares con hijos e hijas menores de 6 años (62,6%).



Desde un punto de vista longitudinal, el **uso de la televisión** en Andalucía decrece en la misma proporción que aumenta el **uso de Internet**. Así mismo, la **penetración de la radio** en los hogares andaluces sigue consolidando la tendencia a la baja que se viene observando desde el año 2011.

Tiempo medio de exposición diaria a televisión, Internet y radio

El tiempo medio diario de consumo de Internet por parte de la población andaluza es de 3:12 horas, mientras que el consumo de televisión se sitúa en 2:58 horas y el de radio en 2:30 horas.

El **tiempo medio de visionado de contenidos televisivos** se ve afectado por la situación laboral de las personas, de modo que las personas jubiladas ven la televisión 232,15 minutos al día. En el otro extremo se encuentran quienes trabajan, en cuyo caso el consumo es de 137,15 minutos diarios.

Así mismo, el **tiempo dedicado a Internet** está mediado por la edad, a menor edad, mayor uso diario de Internet, registrando 297 minutos diarios las personas con una edad comprendida entre los 16 y los 24 años. Se observa un incremento del tiempo medio dedicado a Internet en casi una hora (54 minutos) respecto a 2017, manteniéndose así la tendencia global creciente del tiempo dedicado al uso de este medio.

El comportamiento de la población andaluza respecto al **tiempo medio de consumo de radio** ha sido global-

mente irregular: en 2018 alcanzó su máximo histórico, con 2:55 horas diarias, mientras que en la edición de este año vuelve a descender, registrando una media de 2:30 horas al día.

Preferencias, motivación y valoración del uso de medios de comunicación audiovisual

Preferencias de información y entretenimiento

La **televisión** es el medio audiovisual más utilizado por la población andaluza. Concretamente, un 57,2% de la población prefiere la televisión para informarse y un 50,1% para entretenerse. Por tanto, son mayoría las personas que dicen usar la televisión como medio informativo.

Aunque en menor medida, en el caso de **Internet** también son mayoría las personas que dicen usarlo para informarse (32,4%), frente al 30,1% que lo usa para entretenerse.

Sin embargo, la **radio** es mayormente preferida como medio de entretenimiento (11,6%), frente al 7,7% que dice usar este medio para obtener información.

La tasa de respuesta de la población andaluza que dice preferir la **televisión como medio de entretenimiento** ha sido irregular a lo largo del tiempo, observándose un pico máximo en 2007 en el que se obtuvo una tasa del 67% y un porcentaje mínimo en 2018 (44,8%). En esta edición, las personas que consumen televisión para entretenerse han aumentado hasta el 50,1%.

Salvo en el año 2017, el uso de **Internet como medio de entretenimiento** no ha parado de crecer, si bien en la actual edición el número de personas que dicen usar Internet para entretenerse ha descendido 2 puntos porcentuales respecto a la edición anterior (32,4%).

La preferencia de la **radio como medio de entretenimiento** muestra un comportamiento irregular a lo lar-

go del tiempo. El valor máximo se observa en 2007 (27,7%) y el mínimo en 2016 (6,5%). Para la edición 2021 la tasa de respuesta para esta variable ha sido del 11,6%.

Los **periódicos y prensa diaria con fines de entretenimiento** es la opción menos preferida por la población andaluza. Desde 2017 (4%) las personas que consumen prensa para entretenerse descienden con el paso del tiempo hasta alcanzar los valores mínimos en 2020 (0,4%) y en 2021 (0,6%).

La **televisión como medio de información** es preferida por un 57,2% de la población consultada en 2021, porcentaje éste inferior a los obtenidos en las ediciones 2007 – 2009 (en torno al 63%) y 2020 (61%), muy por encima de la cifra obtenida en 2019 (48,72%).

Aunque con fluctuaciones interanuales, la preferencia de la población andaluza por el **uso de Internet como medio de información** ha ido en aumento. Desde 2007 (7,7%) hasta 2021 (32,4%), la tasa de respuesta para esta variable ha aumentado casi 25 puntos porcentuales.

En 2017 la preferencia de la población andaluza por la **radio como medio de información** comienza a decrecer, hasta 2021, año en que se obtiene una tasa de respuesta del 7,6%, idéntica a la obtenida en la edición anterior.

Los **periódicos y prensa diaria para informarse** es la opción menos preferida y en descenso constante. En la edición 2020 solo un 2,8% de las personas consultadas decían preferir estos medios para informarse. En esta última edición la tasa de respuesta es todavía menor (1,5%).

Televisión: motivos de preferencia

Entre los **motivos principales** por los que la población andaluza ve la televisión se encuentra, en primer lugar, el entretenimiento, que representa al 62,6% de la población, seguido de la motivación por informarse, que representa al 27,7%. A mayor distancia se encuentran las

personas que han elegido la opción “para desconectar/relajarse” (6,2%) y las que han elegido la opción “ver la televisión para acompañamiento” (5%)

Valoración de los contenidos emitidos televisión

A la hora de valorar los contenidos emitidos en televisión, un 34,5% de las personas encuestadas considera que lo peor de este medio es que existen “demasiados programas del corazón”. Así mismo, un 27,6% de la población andaluza dice que lo peor de la televisión es que se emite “excesiva publicidad”. La tasa de respuesta obtenida por quienes creen que existe “manipulación de la información” es del 11,8%.

El entretenimiento es el aspecto mejor valorado de la televisión, un 38,8% de las personas encuestadas así lo considera. Le siguen muy de lejos las personas que creen que la televisión “informa de muchos temas” (22%).

Radio: motivos de preferencia

El motivo principal por el que las personas escuchan la radio es el entretenimiento (42,3%), seguido del uso de la radio para obtener información (29,9%) y el acompañamiento (23,7%).

Quienes consideran que el motivo principal para escuchar la radio es el entretenimiento son personas jóvenes que viven con sus progenitores, y que ideológicamente se auto ubican en el centro izquierda.

Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades

Uso de Internet

El 75,5 de la población hace uso habitual de Internet. Las personas consultadas usan Internet para entretenerse (47,7%), para informarse (22%), para aprender (10,1%) o para desconectar (8,3%).

Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet

La mayor preocupación de la población andaluza respecto al uso de Internet es la vulneración de la privacidad de datos en el entorno virtual. Concretamente, un 55,2% de las personas encuestadas dicen sentir preocupación por este asunto. Le siguen en orden de preocupación, con una tasa de respuesta del 30,1%, las personas a las que les preocupa el robo de datos personales y bancarios y con una tasa de respuesta del 29,1%, los timos y fraudes. El temor a una suplantación de la personalidad registra un 7,7%.

Imparcialidad y pluralismo en los medios de comunicación audiovisual

Valoración de la imparcialidad

La televisión es el único medio que consigue el aprobado en cuanto la imparcialidad informativa. Le sigue muy de cerca Internet (4,9) y la radio con una valoración media de 4,6.

La imparcialidad informativa de los medios audiovisuales analizados ha sido valorada de la siguiente manera:

- El 38,9% de la población no concede el aprobado a la imparcialidad informativa de la televisión.
- Lo mismo ocurre en el caso de Internet, un 27,5% no aprueba la imparcialidad de este medio.
- En el caso de la radio, un 22,8% de las personas consultadas valoran positivamente la imparcialidad informativa de este medio.

Valoración del pluralismo

La gran mayoría de la población andaluza considera que la televisión está politizada. Así lo ha manifestado el 85,5% de las personas encuestadas. Esto mismo piensa más de la mitad de las personas consultadas (53,3%) respecto a la radio y el 63,3% respecto a Internet.

Violencia de género

Valoración de la información ofrecida por los medios de comunicación sobre la violencia de género

El tratamiento que los medios de comunicación dan a la violencia de género es adecuado según el 47,7% de las personas consultadas. No obstante, el 22,9% opina que la información ofrecida sobre este hecho se ha convertido en un espectáculo lamentable para aumentar la audiencia. A ello hay que añadir que el 21% de las personas encuestadas dicen que la información relacionada con la violencia de género es tratada de manera sensacionalista y que lo que menos importan son las víctimas.

En cuanto a cómo influyen los medios de comunicación en la violencia de género, el 42,7% de las personas encuestadas está de acuerdo con la afirmación “los medios de comunicación no influyen de ninguna manera, la violencia es un fenómeno muy arraigado que no desaparecerá del todo”. Casi una de cada cuatro personas opina que “los medios de comunicación influyen para que aumente la violencia de género”, mientras que el 22% de las personas encuestadas creen que los medios de comunicación ayudan a reducir los casos de violencia de género.

Ante la afirmación “los asuntos relacionados con la violencia de género, por su gravedad y repercusión social, deberían ser tratados por personas expertas”, la opinión de la población se encuentra muy polarizada. Por una parte, el 53,1% responde a esta cuestión afirmativamente y el 46,9% lo hace en sentido opuesto. Sin embargo, a la gran mayoría (77,2%) no le parece bien que estos asuntos se traten en los programas del corazón, porque estos programas tratan la violencia de género con morbo y perjudican a las víctimas.

Uso del acento andaluz

Como novedad en esta edición, se ha analizado la opinión de la población andaluza respecto al uso del

acento andaluz en los programas de Canal Sur Radio y Canal Sur Televisión.

A la gran mayoría de las personas consultadas (81,5%) le parece bien el uso del acento andaluz en la Radio Televisión Andaluza.

Discurso de odio en redes sociales

La mayoría de las personas encuestadas (73,2%) dicen conocer la existencia de **mensajes de odio en las redes sociales**, pero sólo un 8,5% de ellas reconoce haber recibido en alguna ocasión mensajes de este tipo. Solo un 1,4% de las personas encuestadas reconocen haber enviado en alguna ocasión mensajes de odio en redes sociales.

El 28,8% cree que los mensajes de odio son muy peligrosos para las personas o colectivos de personas contra los que se dirigen y para la sociedad en general. Sin embargo, al 22,1% dice darle igual. Así mismo, el 19,3% cree que quienes difunden mensajes de odio, lo hacen por cuestiones ideológicas, el 9% opinan que las personas tienen derecho a opinar libremente y el 7,3% consideran que quienes difunden mensajes de odio en las redes sociales sufren algún trastorno psicológico.

Un 17,1% de la población andaluza cree que el colectivo más atacado por los discursos de odio en las redes sociales es el de la población migrante. El 12,1% opina que la población más atacada por este tipo de discursos es la femenina y también los colectivos LGTBI (10,9%).

El 27,5% de la población cree que las personas que difunden mensajes de odio lo hacen movidas por la ignorancia. Un 21,1% opina que es la intolerancia la que motiva los discursos de odio y un 16,6% dice que son los extremismos políticos o religiosos los responsables de la difusión de estos mensajes. Sin embargo, el racismo se encuentra en último lugar, con un 11,9%,

La tercera parte de la población andaluza cree que la mejor manera de controlar la difusión de mensajes de odio en las redes sociales es a través de programas

educativos de sensibilización (25,4%). Quienes piensan que habría que endurecer las penas por la comisión de este tipo de delitos representan al 22,5% de la población andaluza. Así mismo, un 19,5% opina que debe existir un mayor control y vigilancia policial en las redes sociales y el 16,4% apuesta por regular su uso.

Consumo de pornografía en Internet

Un significativo 13% de las personas consultadas dicen consumir pornografía en Internet. De ellas, el 40,5% son hombres de entre 16 y 24 años que se encuentra en alguno de los siguientes ciclos de vida: hogares con hijos e hijas mayores de 6 años, persona joven que vive con sus padres, parejas o personas adultas que viven solas, hogares jóvenes sin descendencia o personas adultas que habitan en casa de algún familiar.

Respecto a la frecuencia de consumo, un 43,2% de las personas que dicen consumir pornografía en la red lo hacen de manera esporádica. El 24,4% dice consumir pornografía una vez por semana, el 19,2% lo hace una vez al mes y el 11,2% diariamente.

El 16,1% de la población andaluza consultada ha manifestado que sus hijos e hijas consumen pornografía en Internet.

El 24,7% de la población consultada cree que una de las consecuencias del consumo de pornografía por parte de menores de edad son las conductas violentas. Así mismo, un 23% dice que el consumo de pornografía por menores puede producir adicción al sexo y el 13,8% opina que puede conducir a prácticas sexuales de riesgo. Aunque con una tasa de respuesta menor, una parte de las personas encuestadas (6,9%), manifiestan que el consumo de pornografía produce la cosificación de las mujeres.

El 58,9% de las personas consultadas dicen controlar el consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas menores de edad.

El 49,1% de la población andaluza con menores a su cargo, dice tener instalado algún sistema de control pa-

renta/marental para evitar el consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas menores de edad. En este mismo sentido, el 16,3% de las personas encuestadas reconoce que restringen el uso de Wifi a zonas comunes y el 15,3% establece un horario para el uso de Internet.

La inmensa mayoría de la población andaluza encuestada (94%) cree que deben existir mecanismos de regulación y control del consumo de pornografía en Internet por parte de menores de edad.

Menores y uso de Internet

Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años

El 86% de la población andaluza menor de 18 años usa habitualmente Internet para comunicarse.

Respecto a los principales usos que la población andaluza menor de 18 años hace de Internet, es el visionado de contenidos *on line* o a la carta el que mayor tasa de respuesta obtiene. Concretamente, se señala que un 78,1% de la población andaluza menor de 18 años hace este uso de Internet.



El uso de Internet para estudiar y hacer tareas tiene un importante peso entre los y las menores de 18 años (62,3%)

Un 39,4% de los chicos y chicas menores de 18 años usan Internet para chatear, un 33,9% para jugar *on line* y un 26,9% para consultar contenidos en redes sociales.

Un 5% de los menores de 18 años utilizan Internet para intercambiar fotos, un 3,2% lo usa para realizar compras *on line* y un 0,5% para hacer apuestas.

Edad de comienzo en el uso de Internet

En Andalucía el 52,7% de la población menor de 18 años comienza a hacer uso de Internet antes de los 8 años. El 29,6% lo hace entre los 8 y los 10 años y el 18,3% entre los 11 y los 13 años. Solo un 3,2% lo hace a partir de los 13 años.

Tiempo dedicado por la población menor de 18 años al uso de Internet

El 44,4% de las personas consultadas dice que los y las menores a su cargo hacen uso de Internet 1 o 2 veces al día. El 23,8% creen que lo hacen ocasionalmente (no todos los días) y el 22,7% que lo hacen permanentemente (todas horas).

En términos generales, las personas encuestadas consideran que el aumento del tiempo de uso de Internet es proporcional al aumento de la edad: a medida que aumenta la edad de los y las menores, el tiempo de uso de Internet aumenta. Sin embargo, llama la atención que el 41,3% de estas personas considere que los y las menores de 13 años dedican entre 1 y 2 horas diarias a navegar por la red. También es llamativo que el 27,3% afirmen que los y las menores de 13 años usan Internet por espacio de 2 a 3 horas diarias.

Del mismo modo, es destacable que el 12,7% de las personas encuestadas considere que los y las menores de entre 13 y 17 años hacen uso de este medio por es-

pacio de 4 a 5 horas diarias y que el 17,7% opine que este grupo de edad se conecta diariamente a Internet por espacio de más de 5 horas. Por otra parte, quienes dicen que las y los menores de entre 13 y 17 años están permanentemente en conexión, representan el 12% de la población andaluza.

Menores y uso de redes sociales

El 63,6% de las personas encuestadas afirman que las y los menores de 18 años que residen en su hogar no tienen perfil activado en redes sociales.

El 46% de las personas consultadas opinan que los y las menores de 18 años que residen en su hogar no usan datos personales en redes sociales. No obstante, un 40,1% dice que si hacen uso de datos personales.

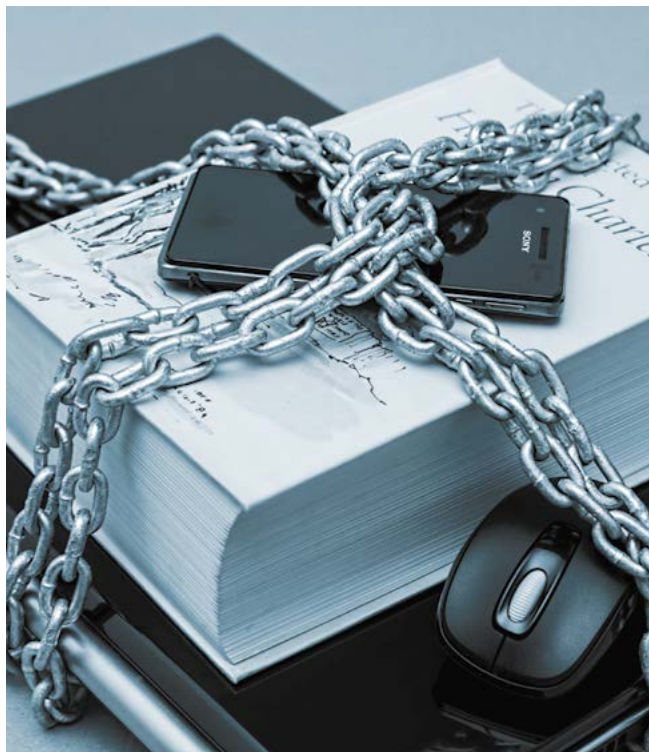
El 38,2% de las personas pertenecientes a la población menor de 18 años permanecen en conexión a Internet hasta las 20:00 horas, el 23% hasta las 21:00 horas, el 17,3% hasta las 22:00 horas y el 5,9% hasta las 23:00 horas. Solo un 3,4% permanece en conexión hasta las 00:00 horas.

Regulación de contenidos audiovisuales

Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad

El 53,8% de la población andaluza cree que es muy necesario regular los contenidos emitidos en los medios audiovisuales y el 23,9% cree que es bastante necesario. Solo el 4,3% lo cree nada necesario y el 4,1% poco necesario.

En la edición de 2021, el número de personas que ven bastante necesario regular los contenidos emitidos en los medios audiovisuales ha aumentado de manera muy significativa, hasta alcanzar el 53,8%. Esta tasa de respuesta supone el mayor apoyo de todo el histórico a la regulación de contenidos.



Las personas que no creen necesario regular los contenidos de los programas y publicidad emitidos en los medios, desciende de manera considerable a lo largo del tiempo. Así se demuestra al observar la tasa de respuesta obtenida en la edición de 2017 (19,7%) en comparación con la obtenida en la actual edición (4,3%).

Atribución de responsabilidades de la regulación

El 97,1% de las personas encuestadas atribuyen la responsabilidad de la regulación de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual a padres, madres o tutores legales. Muy lejos de este porcentaje (8%) se encuentran quienes creen que deben ser las plataformas que administran y difunden los contenidos y las cadenas de televisión quienes deben responsabilizarse de ello. Por otra parte, un significativo 46,3% de la población opina que deben ser los organismos públicos los que asuman la responsabilidad de protección de los menores.

La opción de otorgar a padres, madres y tutores legales el control de los contenidos distribuidos por los medios de comunicación audiovisual va ganando peso con el tiempo. Esta es la opción elegida en mayor medida en los últimos cinco años, y especialmente en la edición del BAA de 2020 con un peso porcentual del 95,9% y en la de 2021 con una tasa de respuesta del 97,1%.

La población que señala a las cadenas de televisión como principales responsables de la vigilancia y protección de los y las menores ha ido variando su respuesta a lo largo del histórico, concitando en 2020 un 19% de las respuestas y en esta última edición un 8%.

La atribución de responsabilidad a las instituciones públicas respecto a la vigilancia y protección de las y los menores se cifra en un 46,3%.

Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y publicidad

El 55,3% de las personas encuestadas dicen estar dispuestas a reclamar o denunciar algún hecho relacionado con los contenidos y la publicidad en radio o televisión. Por el contrario, el 39,7% no lo haría, lo que evidencia una relativa polarización en el posicionamiento de la población andaluza respecto a esta cuestión.

El principal motivo por el que la población andaluza no optaría por la reclamación o la denuncia en relación con los contenidos de programas y publicidad es, en un 35,7%, “evitar líos, problemas y complicaciones”. El 21,8% de las personas encuestadas dice no tener intención de denunciar porque hacerlo “no serviría de nada”. Las personas a las que no les interesa o no les preocupa el asunto planteado representan el 20% de la población andaluza. Quienes consideran que no tienen suficiente preparación para hacerlo o que no tiene edad para ello representan al 17,5% de las personas encuestadas. Por otra parte, las personas que no denunciarían por “no saber dónde o cómo hacerlo” obtienen una tasa de respuesta del 13,5%. Otro grupo de personas (11,8%) opinan que no se debe controlar tanto. El resto

opinan que este asunto nos les compete (9,7%) o que no lo hacen por falta de tiempo (6,4%).

Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía

Un 17,1% de las personas encuestadas dicen conocer el CAA, lo que significa que menos de la cuarta parte de la población andaluza mayor de 16 años ha oído hablar del Consejo en algún momento.

El perfil de quienes no han oído hablar del CAA es el de una persona con ingresos mensuales superiores a los 2.000 euros, que afirma no haber votado en las pasadas elecciones generales o haber votado al PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos o a otros partidos políticos no referenciados en la encuesta y que han cursado estudios secundarios (93%).

El análisis longitudinal nos informa de que desde 2008 hasta 2016 el grado de conocimiento del Consejo por parte de la población andaluza, aunque con pequeñas variaciones interanuales, se ha mantenido prácticamente uniforme con porcentajes entre el 24% y el 28%. El grado de conocimiento del CAA aumenta considerablemente (40%) en 2016, para volver a descender (25,5%) en 2018 hasta alcanzar niveles similares a los obtenidos en las ediciones anteriores del BAA. En 2019 disminuye la tasa de respuesta (24,6%) y también lo hace en 2020 (18,5%) y en 2021 (17,1%).

Regulación del uso de Internet

El 86,2% de la población andaluza manifiesta estar a favor de que sea el CAA el organismo encargado de llevar a cabo la regulación del uso de Internet. Tan sólo el 8,4% manifiesta su disconformidad.

Desde 2015, el número de personas que consideran que el CAA debe regular el uso de Internet se ha venido manteniendo estable por encima del 60% hasta 2018, año en que el porcentaje de personas que consideraron que el Consejo es el organismo que debe regular el uso de este medio aumentó de manera significativa (81,7%), lo que supone que el número de personas que confían en este organismo creció en más de 20 puntos porcentuales respecto a la edición de 2017. Esta tendencia se consolida en las ediciones 2019 (85,2%). Sin embargo, aun manteniendo una ratio alta, disminuye en la oleada 2020 (83,8%), para volver a subir en la actual edición hasta el 86,2%.

Funciones que debería asumir el Consejo Audiovisual de Andalucía para proteger a la población menor de edad

Respecto a las principales funciones que debería asumir el CAA para la regulación de contenidos y publicidad en Internet, el 90,36% de las personas encuestadas consideran que este organismo debería centrarse en señalar los contenidos inadecuados para los menores de edad. Para el 74,2% de la población andaluza, el CAA debería centrar sus esfuerzos en la eliminación de aquellos contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión... Por otra parte, el 69,4% de las personas consultadas opina que el CAA debe regular los contenidos relacionados con juegos y apuestas en Internet. También es significativa la tasa de respuesta obtenida (24,5%) relativa a la función de control de contenidos relacionados con el ciberacoso. Y, finalmente, el 3% de la población opina que este organismo debe regular el exceso de publicidad en Internet.



4. Presentación de resultados

4. Presentación de resultados

La presentación de datos se ha estructurado en 10 grandes bloques de análisis y siguiendo una secuencia lógica y clarificadora. En primer término, se han abordado aspectos relacionados con los hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía. Seguidamente, se han estudiado las preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisual. Al bloque dedicado al estudio de los hábitos, actitudes y responsabilidad en relación con el uso de Internet se ha dedicado una atención especial. Y, como en ediciones anteriores, el análisis de la imparcialidad y pluralismo de los medios audiovisuales se ha afrontado de manera longitudinal. Así mismo, se repite en esta edición el interés por el análisis del uso de Internet que hace la población andaluza menor de edad. Insistimos, como en años anteriores, en el estudio de la opinión que tiene la población andaluza respecto a las cuestiones relacionadas con la regulación de los medios audiovisuales y al conocimiento y percepción que la población andaluza tiene del CAA. En cuanto al abordaje de nuevas unidades de análisis, en esta ocasión se han incluido variables relacionadas con el tratamiento de la información referida a la violencia de género y al uso del acento andaluz en la RTVA.

En la edición del BAA 2021, también se han estudiado 3 bloques monográficos que, por uno u otro motivo, suscitan interés en la sociedad. Se mantiene el monográfico dedicado a realizar una comparativa de los hogares con y sin menores de 13 años y se incorporan 2 nuevos: consumo de pornografía en Internet por parte

de las menores de edad y el discurso y los mensajes de odio en las redes sociales.

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

En este capítulo se aborda el estudio de las audiencias de televisión y el uso de Internet, así como el tiempo medio de exposición diaria de estos medios por parte de la población andaluza.

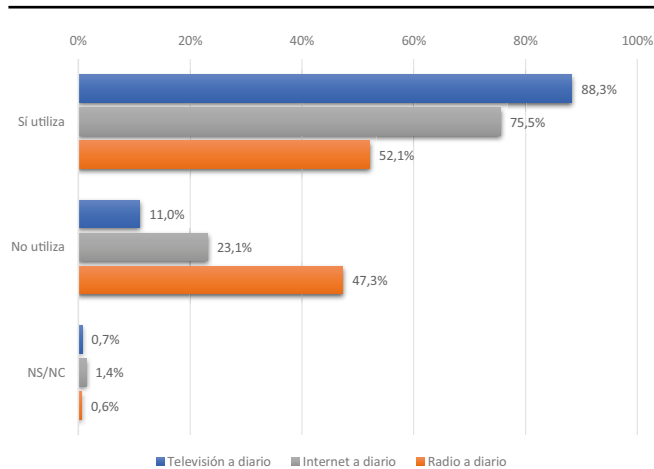
4.1.1. Audiencias de televisión y uso de Internet

Un 88,3% de la población andaluza dice hacer uso diario de la televisión, y un significativo 11% no usa este medio diariamente. Podemos decir, en consecuencia, que en Andalucía se hace un uso diario generalizado de este medio.

Lo mismo ocurre, aunque en menor medida, con el uso de Internet. En este caso, un 75,5% de las personas encuestadas consumen Internet diariamente, frente a un 23,1% que dice no hacerlo de manera diaria.

Respecto al uso de la radio, más de la mitad de la población andaluza dice hacer uso diario de este medio (52,1%), frente al 47,3% que dice no hacer uso de la radio diariamente.

Gráfico 1. Penetración de los medios de comunicación (televisión, radio e Internet) en los hogares andaluces.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Según las variables sociodemográficas que muestra el árbol de segmentación del gráfico 2, la edad es el dato más significativo a la hora de mostrar el perfil de las personas que consumen televisión diariamente.

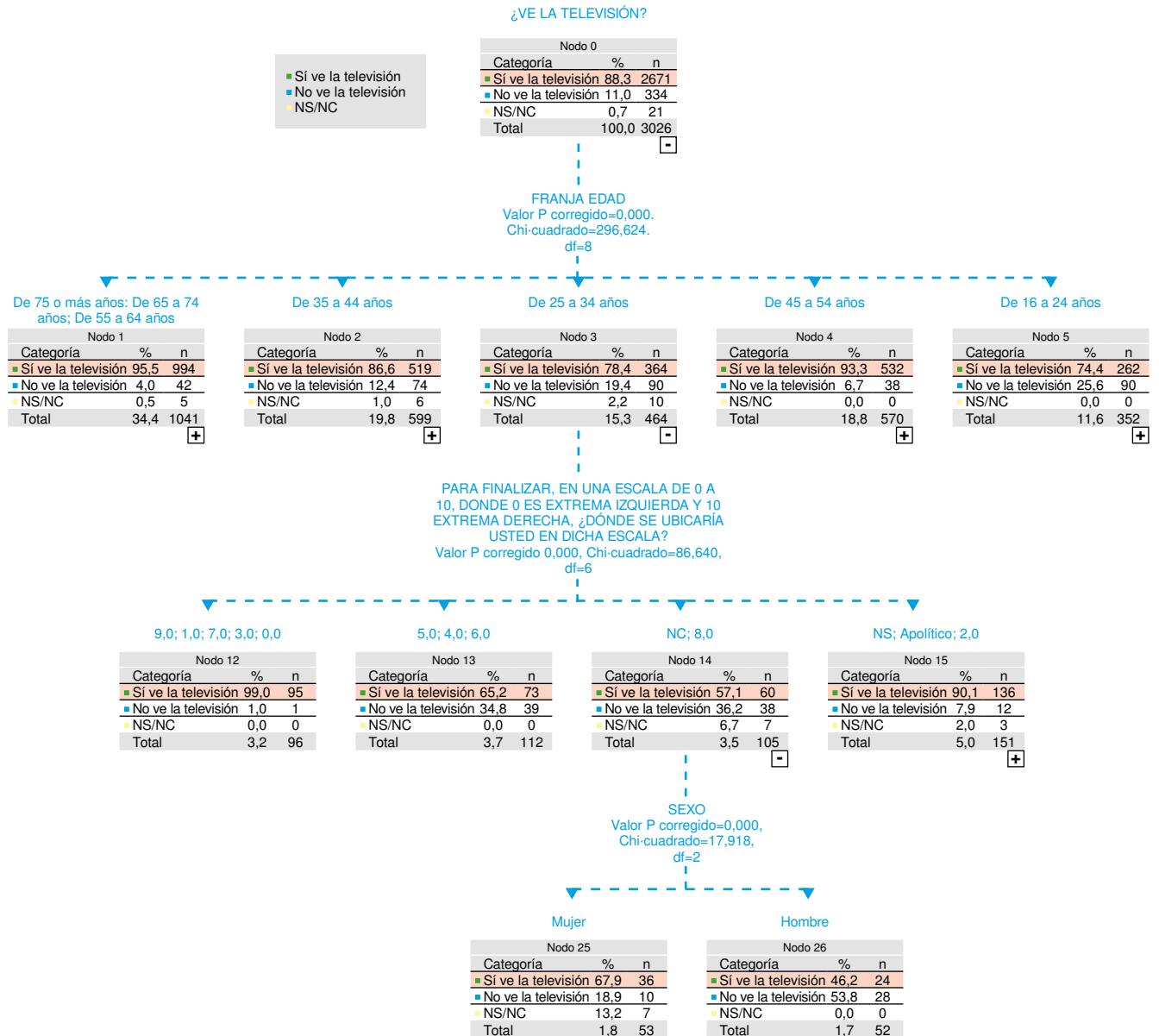
Las personas de más de 55 años ven diariamente la televisión en mayor medida (95,5%) que la población comprendida en el tramo de entre 16 y 34 años (74,4%).

La segunda variable de interés es la autoubicación ideológica, seguida de la variable sexo. Así encontramos, por un lado, que las personas que se sitúan en los extremos ideológicos afirman ven diariamente la televisión (99%) por encima de las personas que se ubican ideológicamente en el centro (55,2%).

En el tercer nivel de análisis, el sexo, nos indica que las mujeres (57,9%) ven la televisión diariamente en mayor medida que los hombres (46,2%).

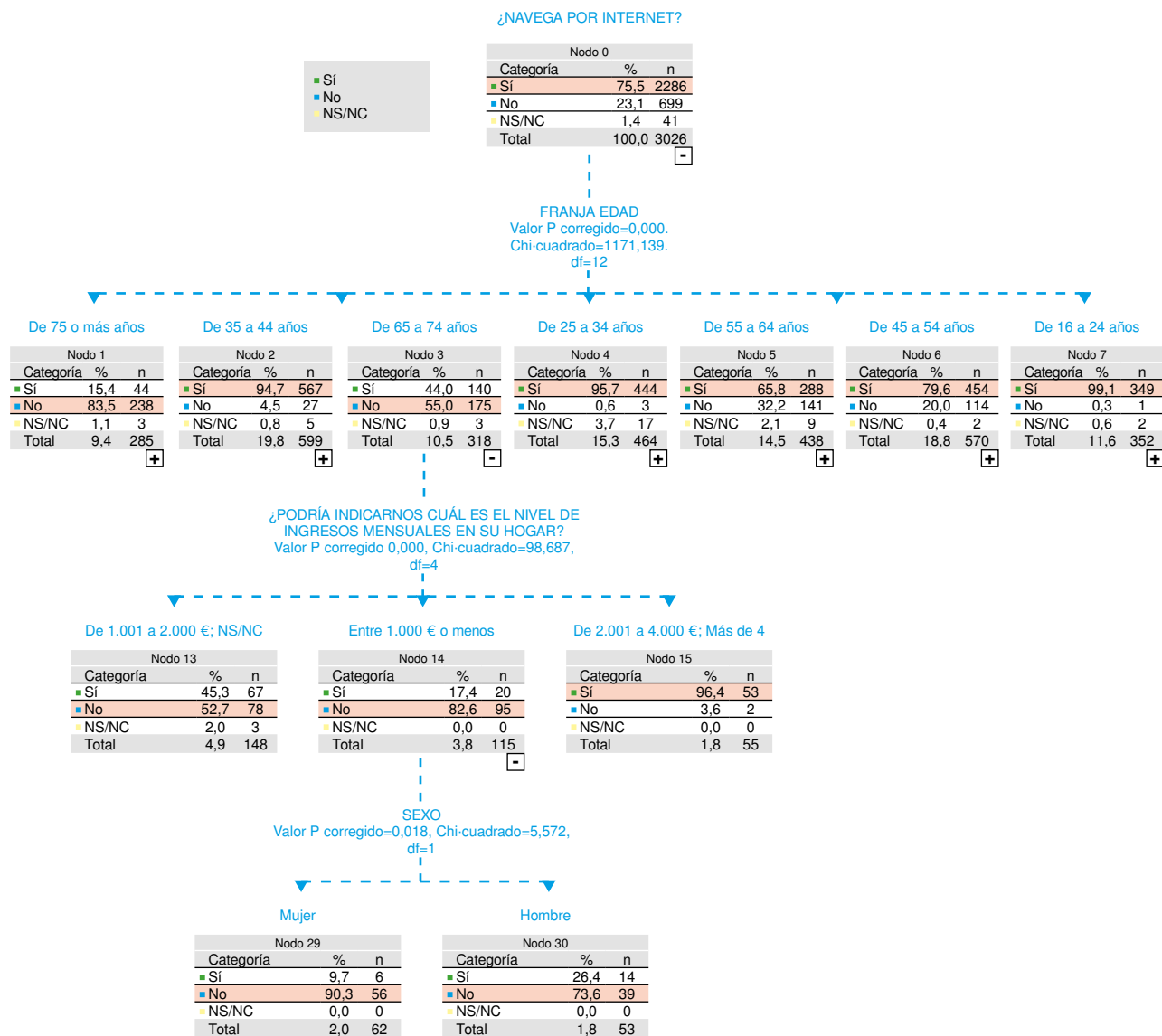


Gráfico 2. Árbol de segmentación. Uso diario de televisión.



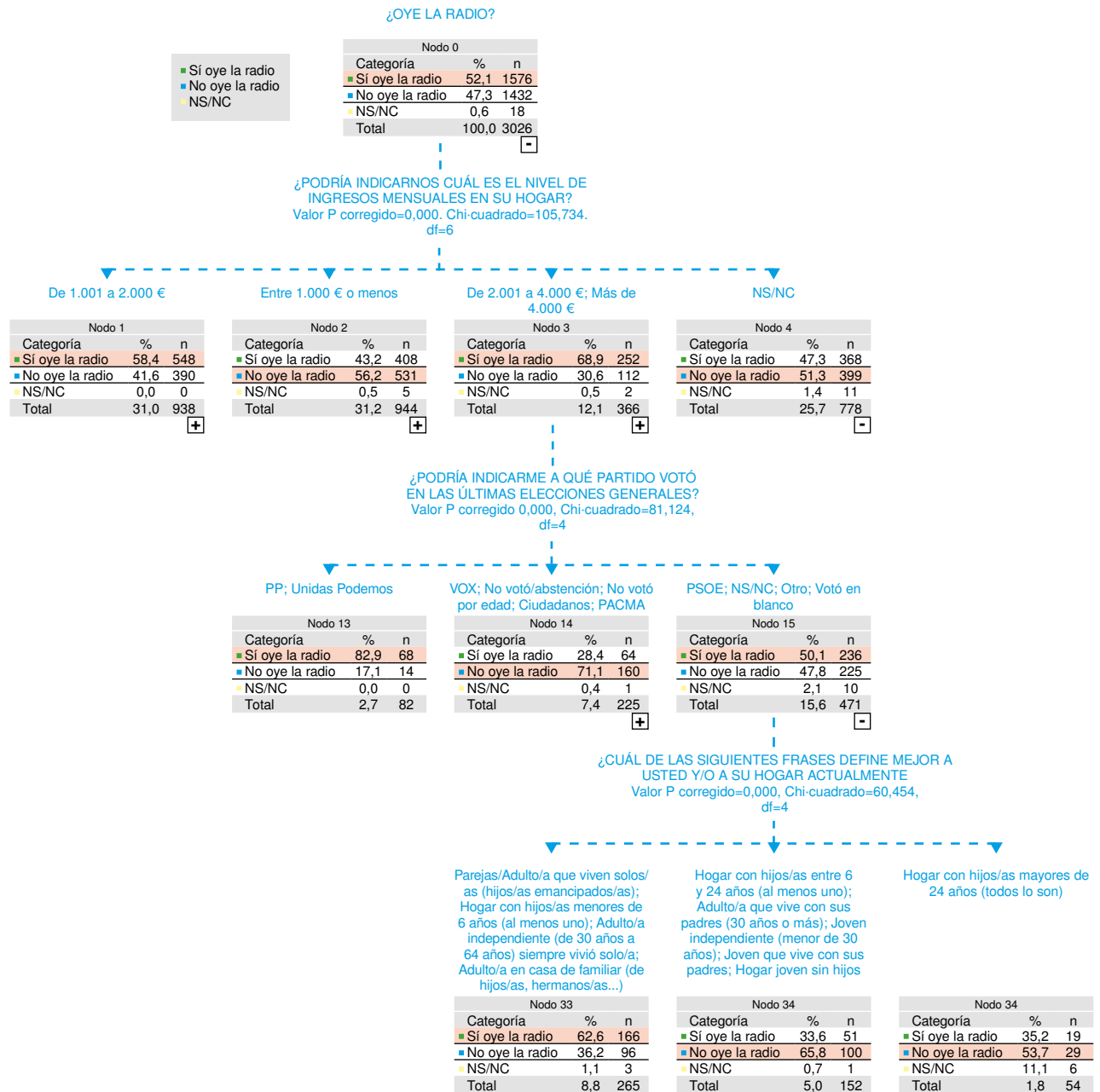
Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método CHAID.

Gráfico 3. Árbol de segmentación. Acceso diario a Internet.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método CHAID.

Gráfico 4. Árbol de segmentación. Acceso diario a la radio.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método CHAID.

En cuanto al perfil de los internautas en Andalucía, éste viene definido por las variables edad, ingresos mensuales y sexo. El porcentaje de personas que afirman usar Internet a diario asciende hasta un 99,1% en el caso de personas con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años. Asimismo, según aumenta la edad de las personas encuestadas se produce un descenso en el porcentaje de uso diario de Internet. La siguiente variable discriminante es la de los ingresos mensuales, alcanzando un 96,4% en el caso de los hogares con ingresos mensuales superiores a los 2.000€. La variable sexo nos indica que las mujeres afirman en mayor medida (90,3%) que los hombres (73,6%) no usar diariamente Internet.

Las variables ingresos mensuales, recuerdo de voto y estructura de hogar definen las características de los y las radioyentes andaluces. El porcentaje de personas que han respondido escuchar la radio a diario asciende hasta casi un 59% en el caso de hogares con ingresos mensuales superiores a los 1.000 €. Asimismo, las personas que dicen haber votado al Partido Popular o a Unidas Podemos en las últimas elecciones nacionales afirman en un 82,9% escuchar la radio diariamente. La siguiente variable discriminante es la de la estructura

de hogar, que nos indica que la radio se escucha en mayor medida en hogares compuestos por personas adultas que viven sola o por hogares con hijos e hijas menores de 6 años (62,6%).

Desde el 2011, año en que se mide por primera vez la penetración de la televisión en los hogares andaluces, hasta 2018, ambos inclusive, el uso de este medio, aunque con leves variaciones interanuales, se mantiene en torno al 98%. En las dos últimas ediciones, sin embargo, el uso de la televisión por la población andaluza desciende en torno al 94%, lo que evidencia un descenso de 4 puntos porcentuales. La edición 2021 sigue la misma tónica y el número de personas que dicen ver la televisión diariamente desciende hasta situarse en el 88,3%, lo que supone un descenso de casi 6 puntos porcentuales respecto a la edición 2020.

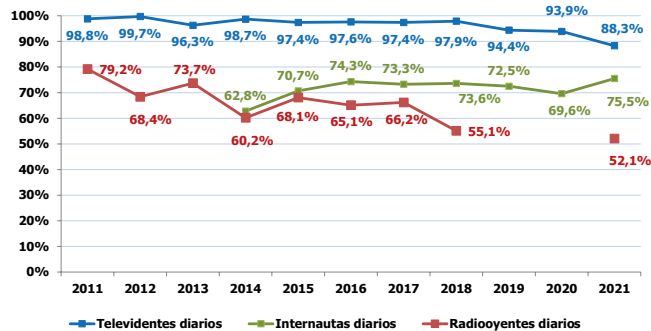
Desde 2014 (año en que se obtiene el primer registro de esta variable) y durante los años 2015, 2016 y 2017 la penetración de Internet en Andalucía ha ido en aumento. Sin embargo, en el año 2018 experimenta un descenso de 2,7 puntos porcentuales respecto al ejercicio anterior. En 2019 aumenta su uso y se consolida con un peso porcentual aun mayor (69,6%), para seguir



aumentando en la presente edición (75,5%), lo que evidencia un mayor consumo de Internet para el periodo de estudio, apreciándose una diferencia porcentual de casi 6 puntos respecto a la serie 2020, el mismo peso porcentual con el que desciende el uso de la televisión entre la población andaluza.

En cuanto a la penetración de la radio en los hogares andaluces, se observa que desde el año 2011, en general, descienden los valores relativos al uso de la radio por parte de la población andaluza. En las ediciones 2019 y 2020, esta variable no fue sometida a consideración. En esta serie (2021), el valor es de un 52,1%, lo que indica la tendencia a la baja que se venía observando en las series anteriores.

Gráfico 5. Evolución de la penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet) y radio en los hogares andaluces.

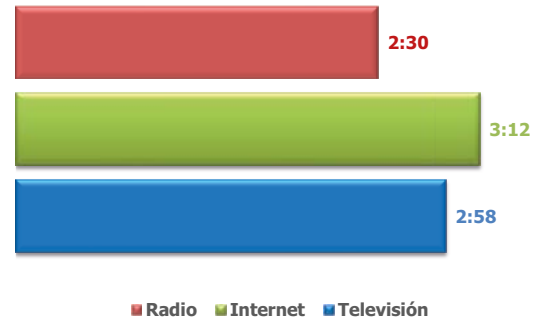


Fuente: BAA, ediciones 2011-2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

4.1.2. Tiempo medio de exposición diaria a televisión e Internet

El tiempo medio diario que permanece la población andaluza consumiendo Internet es de 3:12 horas. El consumo de televisión se sitúa en 2:58 horas y el de la radio en 2:30 horas.

Gráfico 6. Exposición diaria a televisión, radio e Internet. Horas y minutos.

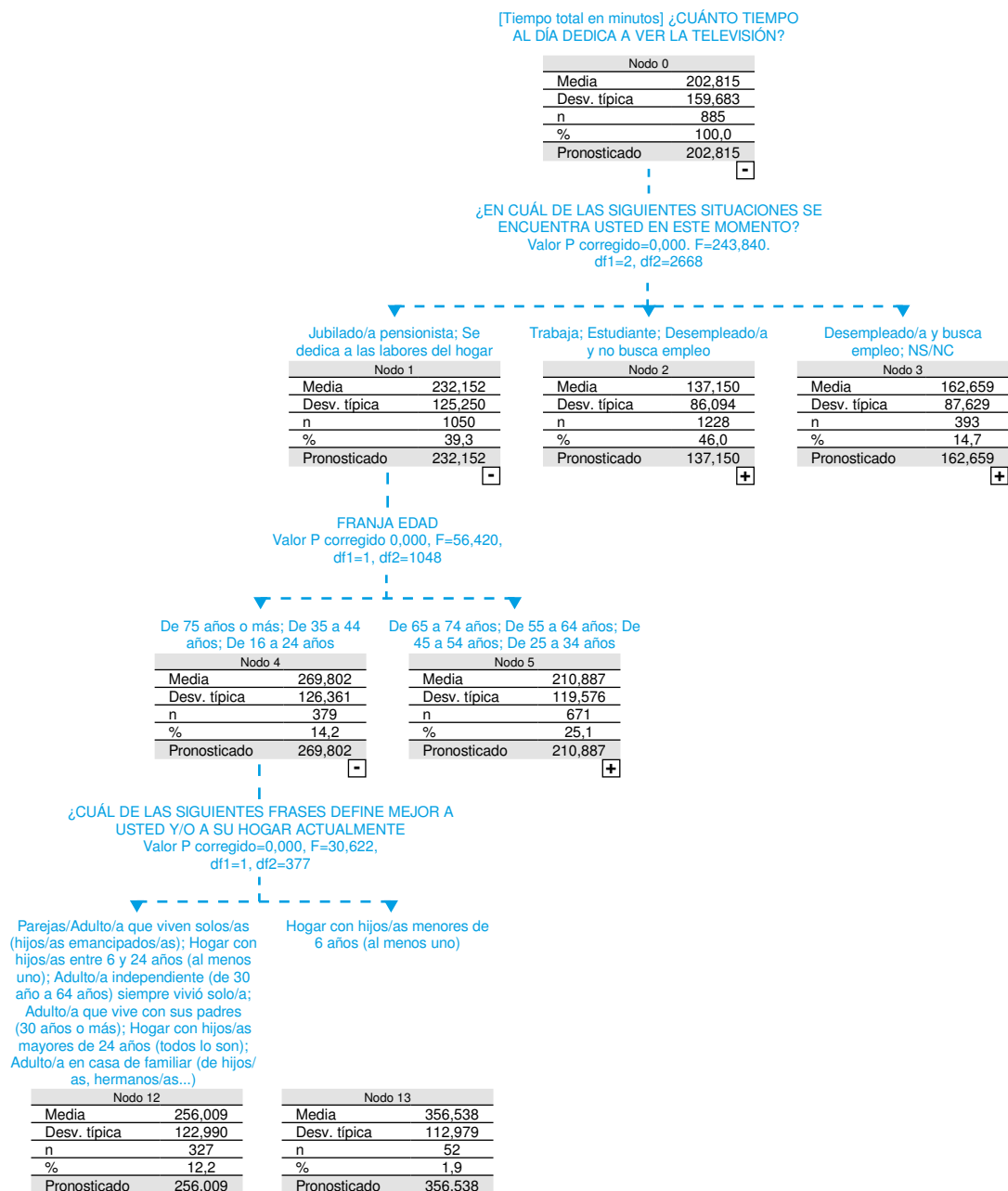


Fuente: BAA, edición 2021. Base: población usuaria habitual de televisión e Internet.

En el gráfico 7 se muestra el análisis multivariante realizado para establecer perfiles de usuarios de la televisión y podemos observar que el tiempo medio de visionado de contenidos televisivos es de 178,25 minutos diarios, promedio que se ve afectado por la situación laboral de las personas encuestadas. Del árbol de segmentación se desprende que las personas jubiladas ven la televisión 232,15 minutos al día. En el lado opuesto nos encontramos a las personas que trabajan o estudian, o que no trabajan y no buscan empleo, cuya media es de 137,15 minutos diarios.

En segundo lugar, el perfil de las personas televidentes viene determinado por la variable edad. Así, las personas con una edad comprendida entre las franjas de edad de 25 a 34 años y de 45 a 74 años ven la televisión 210 minutos al día. La última variable analizada es la estructura de hogar, que nos indica que en los hogares andaluces con hijos e hijas menores de 6 años se afirma ver la televisión 355 minutos al día, frente al resto de hogares, que arrojan una media de 2 horas y 58 minutos diarios.

Gráfico 7. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a ver televisión.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población que ve a diario televisión. Método CHAID.

En el gráfico 8 presentamos el árbol de segmentación del tiempo medio diario del uso de Internet por parte de la población andaluza. La edad vuelve a ser la variable dominante. Así, encontramos que, a menor edad, mayor uso diario de Internet, registrando 297 minutos diarios las personas con una edad comprendida entre los 16 y los 24 años.

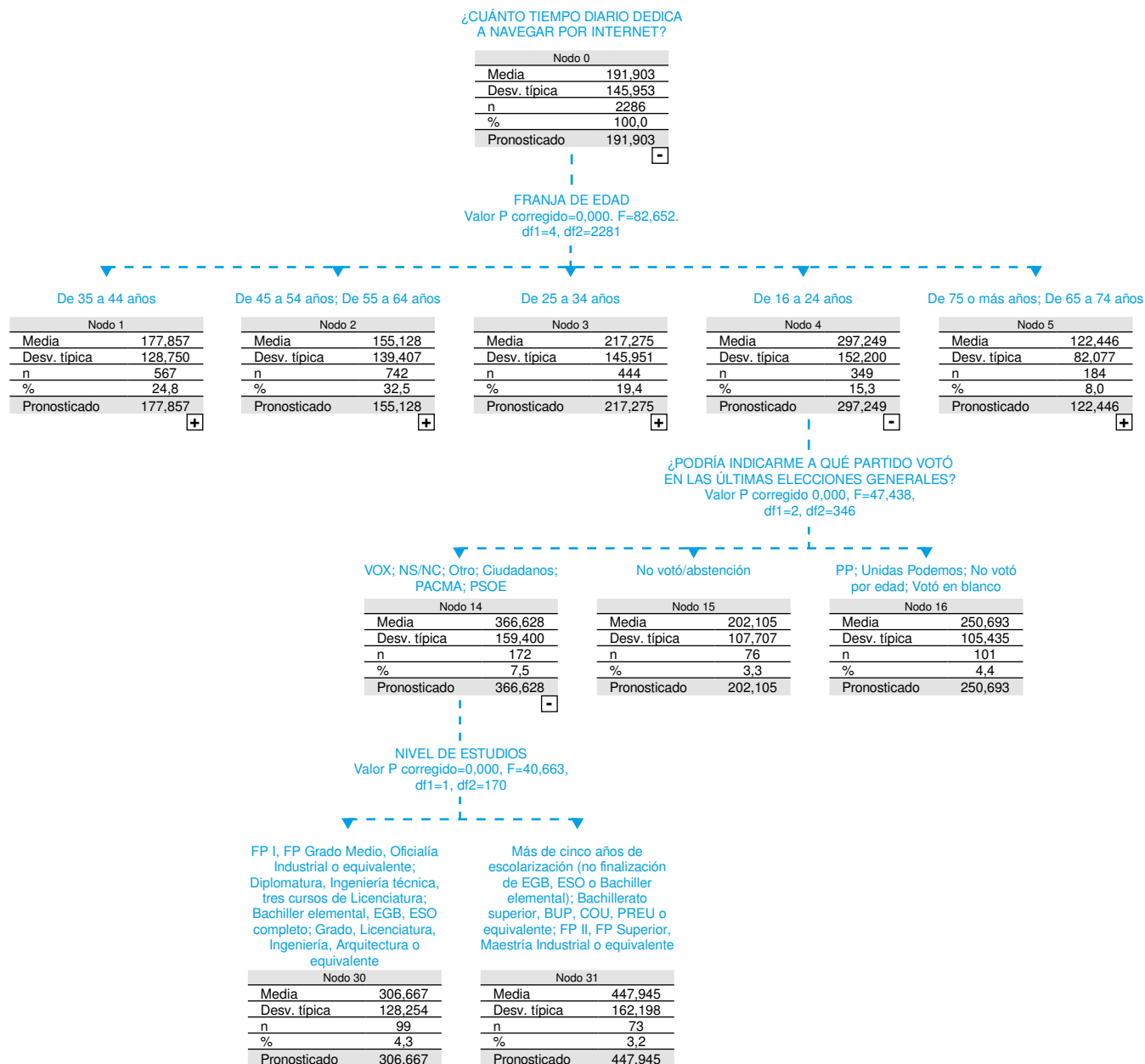
A continuación, se observa cómo la variable recuerdo de voto determina el perfil de los y las internautas andaluces. El gráfico nos muestra que las personas que afirman haber votado al PSOE, PACMA, Ciudadanos, VOX y otros partidos se conectan una media de 366 minutos diarios.

Por último, la variable nivel de estudios señala que las personas con 5 años de escolarización o con estudios primarios o secundarios son quienes hacen uso de Internet en mayor medida (447 minutos) que las personas sin estudios o con estudios superiores (306 minutos).

En el gráfico 9 presentamos el árbol de segmentación del tiempo medio diario del uso de la radio por parte de la población andaluza. El recuerdo de voto y la edad vuelven a ser las variables dominantes. Las personas que afirman haber votado al PP son las que en mayor medida oyen diariamente la radio, con una media de 190 minutos. Esta cifra alcanza los 322 minutos diarios en el caso de las personas de 25 a 34 años de edad.

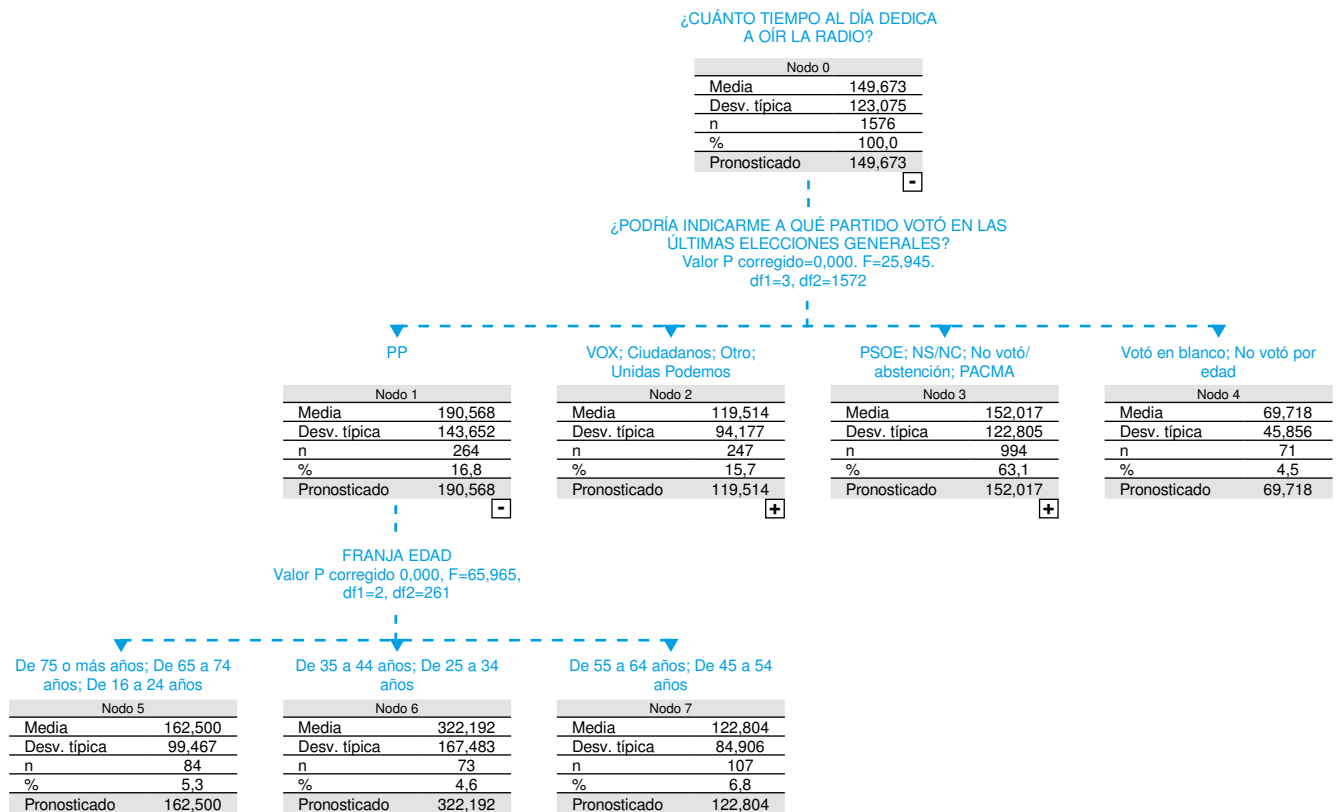
Desde 2010 a 2015, la evolución del tiempo medio diario dedicado a ver televisión ha sido irregular. En este periodo cabe destacar el significativo aumento en el tiempo de consumo observado en la edición de 2012 (3:31), para volver a descender al año siguiente (2:34). El periodo comprendido entre 2015 y 2017 se caracteriza por su estabilidad, aunque con ligeros aumentos en sus respectivos valores (2:43; 2:55 y 2:57).

Gráfico 8. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a navegar por Internet.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población que hace uso diario de Internet. Método CHAID.

Gráfico 9. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a escuchar la radio



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población que hace uso diario de Internet. Método CHAID.

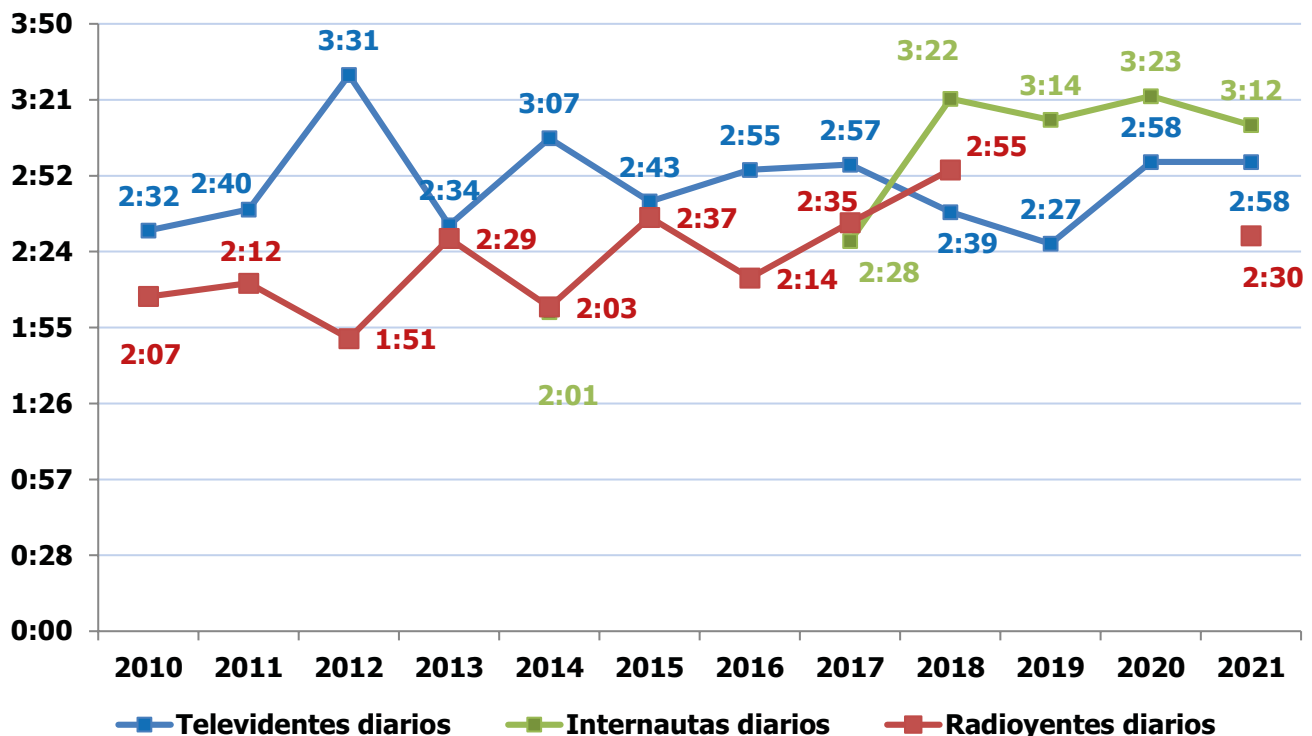
En las ediciones correspondientes a los años 2018 y 2019 se produjo un notable descenso en el tiempo dedicado por la población andaluza a ver televisión: 2:39 y 2:27 respectivamente. En 2020 el tiempo de consumo aumenta hasta situarse en el valor registrado en la edición de 2017 (2:57/2:58), mismo valor que el registrado en la actual edición.

El tiempo medio diario dedicado por la población andaluza al uso de Internet en cambio, se mantiene más o menos estable, desde la edición de 2018 (3:22), 2019 (3:14) y 2020 (3:23).

Se observa un incremento del tiempo medio dedicado a Internet en casi una hora (54 minutos) respecto a 2017, manteniéndose así la tendencia global creciente del tiempo medio dedicado al uso de este medio.

El comportamiento de la población andaluza respecto al tiempo medio de consumo de radio ha mantenido un comportamiento globalmente irregular, con subidas y bajadas en los valores relativos al tiempo dedicado a este medio desde 2010 hasta 2016. En 2018 alcanzó su máximo histórico, con 2:55, mientras que en la edición de este año vuelve a descender el tiempo medio dedicado por la población andaluza a oír la radio, registrando una media de 2:30.

Gráfico 10. Evolución del tiempo medio diario dedicado a ver televisión, escuchar la radio y navegar por Internet (horas: minutos)



Fuente: BAA, ediciones2010-2021. Base: población que hace uso diario de televisión e Internet.

4.2. Preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisual

Se analizan en este capítulo las preferencias (información/entretenimiento) de la población andaluza para el uso de los medios audiovisuales y también la valoración de contenidos emitidos por radio y televisión.

4.2.1. Preferencias de información y entretenimiento

En general, la televisión es el medio audiovisual más utilizado por la población andaluza. Concretamente, un 57,2% de la población encuestada dice preferir la televisión para informarse y un 50,1% para entretenerse. Por tanto, son mayoría las personas que dicen usar la televisión como medio informativo.

Aunque en menor medida, en el caso de Internet también son mayoría las personas que dicen usarlo para informarse (32,4%), frente al 30,1% que lo usa para entretenerse.

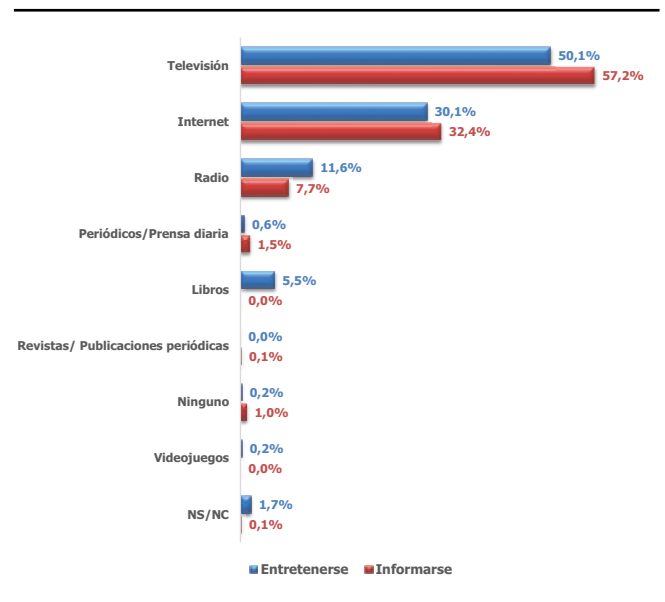
Sin embargo, la radio es mayormente preferida como medio de entretenimiento (11,6%), frente al 7,7% que dice usar este medio para obtener información.

Las personas que optan por la televisión como principal medio de información son en mayor medida mujeres (54,6%), frente al 50,7% de los hombres que eligen Internet como principal medio para estar informado. Internet es el medio más utilizado para estar informado entre las personas con edad temprana de 16 a 44 años. La franja de 45 a 54 años centra su opción en la televisión (20,5%) como medio para informarse.

La televisión e Internet son los medios preferidos para estar informado entre las personas con estudios secundarios, con un 58,9% y 56,8% respectivamente, no influyendo en este caso las tendencias políticas de las personas encuestadas.

Al analizar esta variable según la ocupación principal, encontramos la figura de la persona que trabaja por cuenta ajena, con un 42,3% en televisión y 31,2% en Internet.

Gráfico 11. Medios de comunicación más utilizados para informarse y para entretenerse



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Dentro de los hogares formados por más de 3 personas, el 69,6% señalaron Internet y el 48,6% la televisión como medio preferido para informarse, encontrándose el grupo más representativo de estas dos opciones en aquellas personas que cuentan con unos ingresos mensuales de entre 1.001 y 2.000 euros mensuales, 28,9% televisión y 35,5% Internet.

A la hora de señalar cuáles son los medios más utilizados para entretenerse, destaca la televisión e Internet. Tanto en uno como otro, el grupo de las mujeres aglutina un mayor porcentaje, un 51,8% la televisión y un 51,6% Internet.

El grupo de personas con estudios universitarios concentra un mayor porcentaje de respuesta a la hora de

señalar estas dos opciones: 59,5% en el caso de la televisión y un 51,4% en el caso Internet. El grupo de edad de 45 a 54 años, con el 20,5%, es el más representativo dentro de la opción de televisión y el de 16 a 24 años con el 25,8% el que se decantó por Internet.

La autoubicación política mayoritaria es la central, 21% para la televisión y el 27,3% para Internet. Al analizar la estructura del hogar, son mayoritarios los que se conforman de 3 a 5 personas, con el 45,1% para la televisión y el 71,5% para Internet, destacando la figura de quienes trabajan en casa con mayor porcentaje de respuesta en estas dos opciones, 28,4% para Internet y 21,8% para la televisión.

El 39,1% del grupo que señaló la televisión como medio para entretenerse tenían un ingreso salarial inferior a 1.000€ y el 30,9% del grupo que señaló Internet se encontraba en una franja salarial de entre 1.001-2.000€ mensuales.

El peso de los valores relativos a la televisión como medio preferido por la población andaluza para entretenerse presenta variaciones interanuales que, en algunos casos, son significativas. Como puede apreciarse en el gráfico 12, en el año 2007 se obtiene el mayor peso porcentual para esta variable (67,1%). En 2008 se observa una caída de casi 21 puntos porcentuales. Desde 2009 a 2017, aunque con algunas variaciones interanuales, la preferencia de la población andaluza por la televisión como medio de entretenimiento se ha mantenido estable, en torno al 56,48%. En 2018 se produce un nuevo y significativo descenso en la tasa de respuesta, situándose ésta en el 44,8%, lo que evidencia una caída de 17 puntos respecto al registro obtenido en 2017. En las ediciones de 2018, 2019 y 2020, la preferencia de la población andaluza por la televisión como medio de entretenimiento se sitúa en torno al 46,5%. En esta última serie aumenta la preferencia (50,1%), lo que supone un aumento de casi 4 puntos porcentuales.

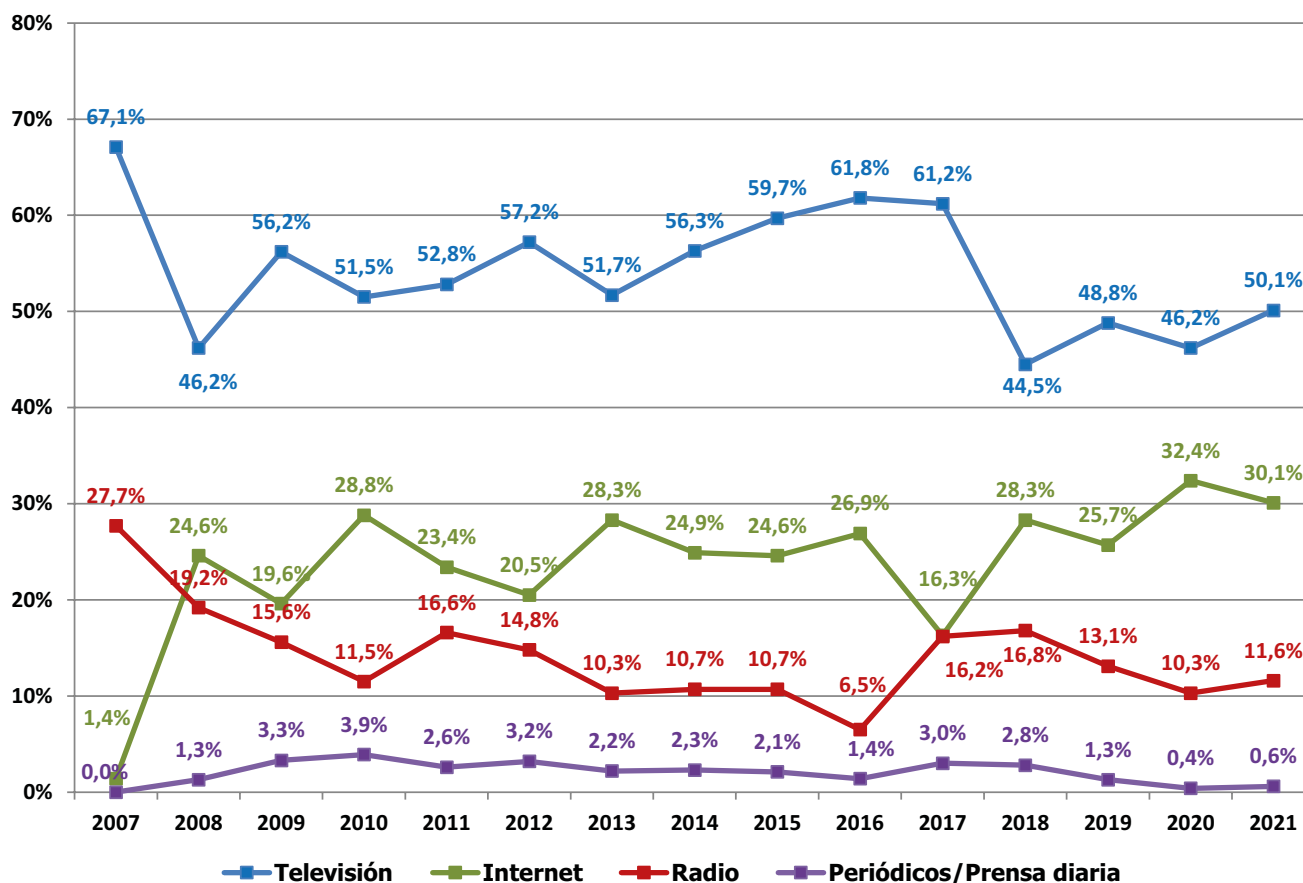
En 2007 la preferencia de la población andaluza por Internet como medio de entretenimiento no llegaba al 1,5%. Sin embargo, en 2008 experimentó un aumento considerable, situándose en el 24,6%, consiguiendo así

aumentar el valor de preferencia en más de 23 puntos porcentuales. Desde 2008 a 2016, se constata, aunque con algunas variaciones interanuales, un largo periodo de estabilidad, en el que la preferencia de las personas encuestadas por Internet como medio de entretenimiento se fija en torno a un 27,35%. Salvando la caída de este registro en 2017 (16,3%), en las series 2018 (28,3%) y 2019 (25,7%) se vuelve a estabilizar para experimentar un considerable aumento (32,4%) en 2020. En la edición de 2021 desciende esta preferencia en 2 puntos respecto a la serie anterior.

En términos generales, la preferencia de la radio como medio de entretenimiento muestra un comportamiento irregular a lo largo del tiempo. El valor máximo se observa en 2007 (27,7%) y el mínimo en 2016 (6,5%). En los años 2017 y 2018, las personas que dicen preferir la radio para entretenerse se sitúan por encima del 16%. Sin embargo, en 2019 el porcentaje de personas que prefieren este medio para entretenerse desciende hasta el 13,1%, descendiendo aún más en la edición de 2020 (10,3%). En 2021 esta preferencia experimenta un ligero aumento (11,6%).

Los periódicos y prensa diaria con fines de entretenimiento es la opción menos preferida por la población andaluza. Los dos picos de mayor valor de preferencia se producen en 2010 con casi un 4% y en 2017 con un 3%. En 2018 se registró un valor del 2,8% y en 2019 se produce un descenso hasta situarse en el 1,5%, bajada que se acentúa en 2020 (0,4%) y ligeramente inferior al observado en la actual edición (0,6%).



Gráfico 12. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de entretenimiento.

Fuente: BAA, ediciones 2007-2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

La evolución de la preferencia de la televisión como medio de información por parte de la población andaluza ha experimentado fluctuaciones a lo largo del tiempo. Concretamente, los momentos de mayor preferencia se sitúan en los años 2007 (63,8%), 2008 (65,4%), 2009 (65,1%) y la edición del año 2020 con un 61,4%. En el periodo que va desde 2010 a 2019, se observa un largo periodo de relativa estabilidad en el que el valor de preferencia se sitúa en torno al 48,72%. En la presente

edición se ha observado un descenso (57,2%) respecto a la serie anterior, que se materializa con una diferencia de 4 puntos porcentuales entre ambas series.

Aunque con variaciones interanuales, la preferencia de la población andaluza por el uso de Internet como medio de información ha ido en aumento. En 2017 se obtiene el registro más bajo (7,7%) de toda la serie. Posteriormente los valores se han ido manteniendo más

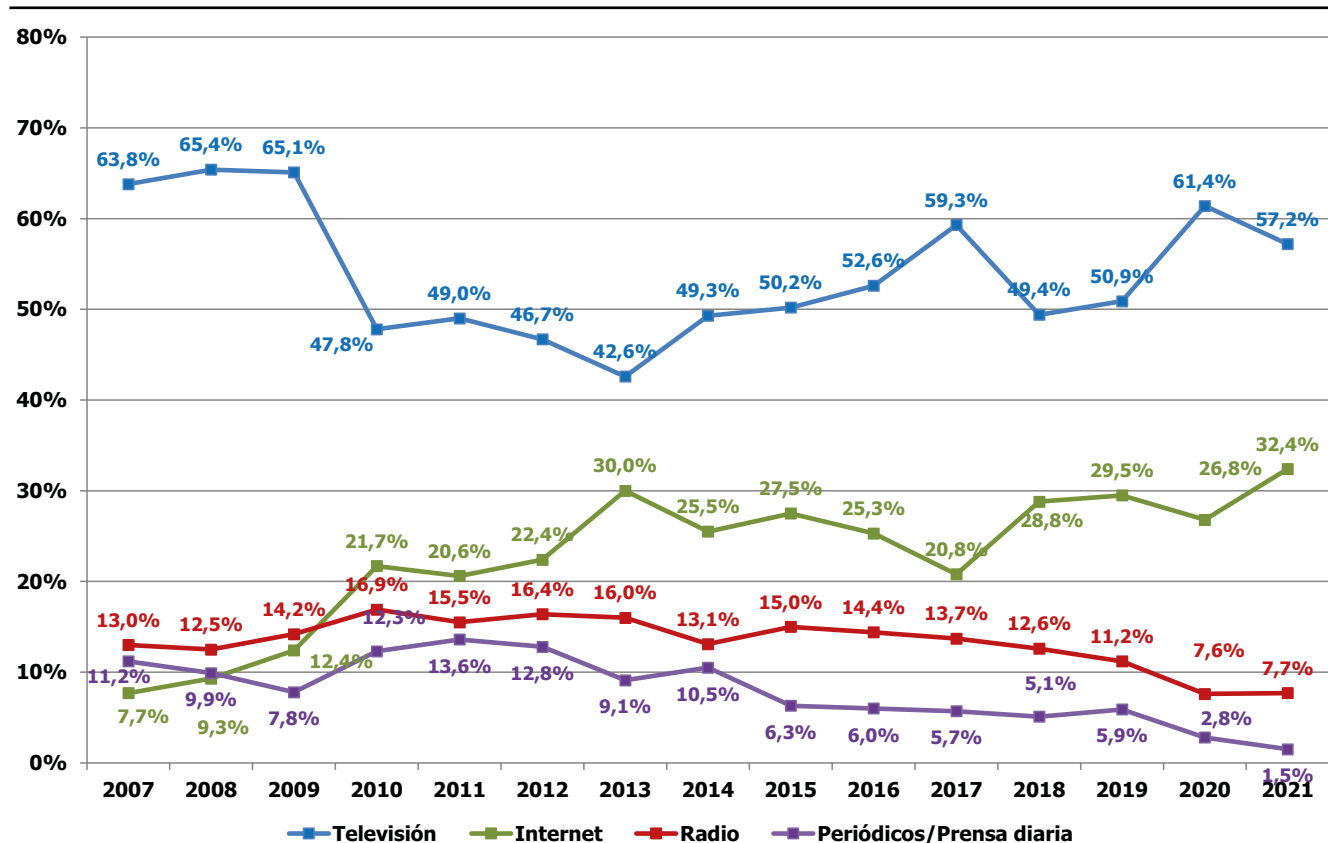
o menos estables en torno al 25%. En los años 2018 y 2019 el porcentaje de personas que eligen Internet como medio de información se situaba en el 28,8% y el 29,5%, respectivamente. En la edición de 2021 se produjo un decremento de la tasa de respuesta (26,8%) y en esta última de 2021 un significativo aumento (32,4%) de más de 5 puntos porcentuales.

Desde que en 2007 se tomara medida de la preferencia de la población andaluza por la radio como medio de información y hasta 2017 en que comienza a decrecer la tasa de respuesta, el comportamiento de esta variable ha sido, con algunas fluctuaciones interanuales, estable. A partir de 2017 comienza a decrecer la tasa

de respuesta, situándose en torno al 11,27%, para descender significativamente en la siguiente serie (7,6%), tasa que se mantiene prácticamente igual en la edición 2021, lo que evidencia que en ambos casos se exhiben las tasas de respuesta más bajas de todas las series analizadas.

Desde que en 2015 se iniciara un decremento en la tasa de respuesta relativa a la preferencia de la población andaluza por los periódicos y prensa diaria para informarse, la tasa de respuesta no ha hecho más que bajar hasta situarse, en la edición 2020 en un 2,8%. Más bajos aún son los valores obtenidos en esta última edición (1,5%).

Gráfico 13. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de información.

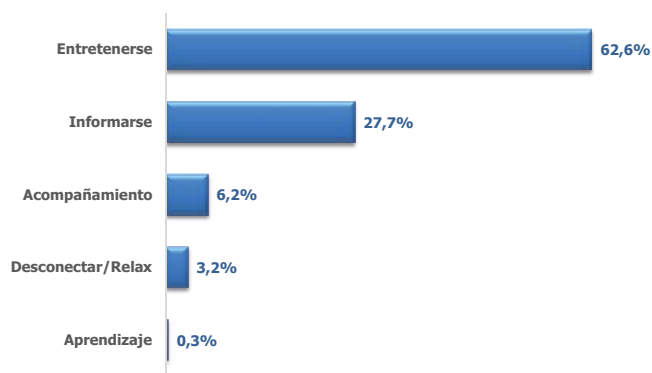


Fuente: BAA, ediciones 2007-2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

4.2.2. Televisión: motivos de preferencia

Entre los motivos principales por los que la población andaluza ve la televisión se encuentra, en primer lugar, el entretenimiento, que representa al 62,6% de la población, seguido de la motivación por informarse, que representa al 27,7%. A mayor distancia se encuentran las personas que han elegido la opción acompañamiento (6,2%).

Gráfico 14. Motivo principal para ver televisión.



Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** televidentes.

Las principales variables sociodemográficas en el caso de las personas que prefieren la televisión para entretenerse son la estructura de hogar, el empleo y el recuerdo de voto. De este modo, el porcentaje medio asciende hasta el 69,5% en aquellos hogares con hijos e hijas menores de 6 años o con jóvenes que viven con sus padres. De acuerdo con la variable ocupación, el porcentaje de personas que eligen la televisión para entretenerse alcanza el 75,3% en el caso de personas jubiladas o que trabajan en las tareas del hogar. Por último la tasa registra un 72,5% entre las personas votantes de VOX, PP y Unidas Podemos.

Los motivos elegidos por las personas encuestadas para ver televisión son múltiples y su peso porcentual va variando a lo largo del tiempo.

La opción “ver la televisión para entretenerse” obtuvo su menor puntuación (49,3%) en 2015, al año siguiente se produjo una importante subida (60,5%) en la elección de esta preferencia, siendo ésta la puntuación más elevada de todo el histórico de la serie. En 2017 comienza un descenso (56,6%) que se mantuvo en las dos ediciones posteriores. Efectivamente, en 2018 las personas que dicen ver televisión para entretenerse suponen un 50,8% de las personas encuestadas y en 2019 un 46,6%. Sin embargo, en la edición 2020, crece la tasa de respuesta hasta situarse en un 57,9%, crecimiento que se mantiene en la edición del año 2021 (62,6%), lo que evidencia un incremento de casi 5 puntos porcentuales respecto a la edición anterior.

Por otra parte, la opción “ver la televisión para informarse” ha mantenido un comportamiento relativamente regular a lo largo del tiempo, salvo en la edición de 2015, que experimenta un notable aumento, situándose en torno al 38%. En los periodos 2018 y 2019 esta opción ha sido señalada por el 35,9% y por el 35,1% de las personas encuestadas respectivamente. En la edición 2020 decrece la tasa de respuesta hasta situarse en un 31,1%, decrecimiento que aumenta en el 2021 (27,7%).

De irregular puede clasificarse el comportamiento de la opción “ver televisión para desconectar/relajarse”, con picos mínimos en 2012 (5,2%) y 2018 (3,1%) y picos máximos cercanos al 26% en 2010 y 2014. En 2019 la preferencia de la población andaluza por esta opción crece hasta alcanzar el 11,5%, para volver a bajar en 2020 (5,8%) y en 2021 (6,2%). La opción “ver televisión para desconectar/relajarse” es, junto con la opción “ver la televisión para acompañamiento”, la menos preferida por la población andaluza. Esta última opción fue elegida por un 5% de las personas encuestadas.

Gráfico 15. Árbol de segmentación. Motivo principal para ver la televisión.

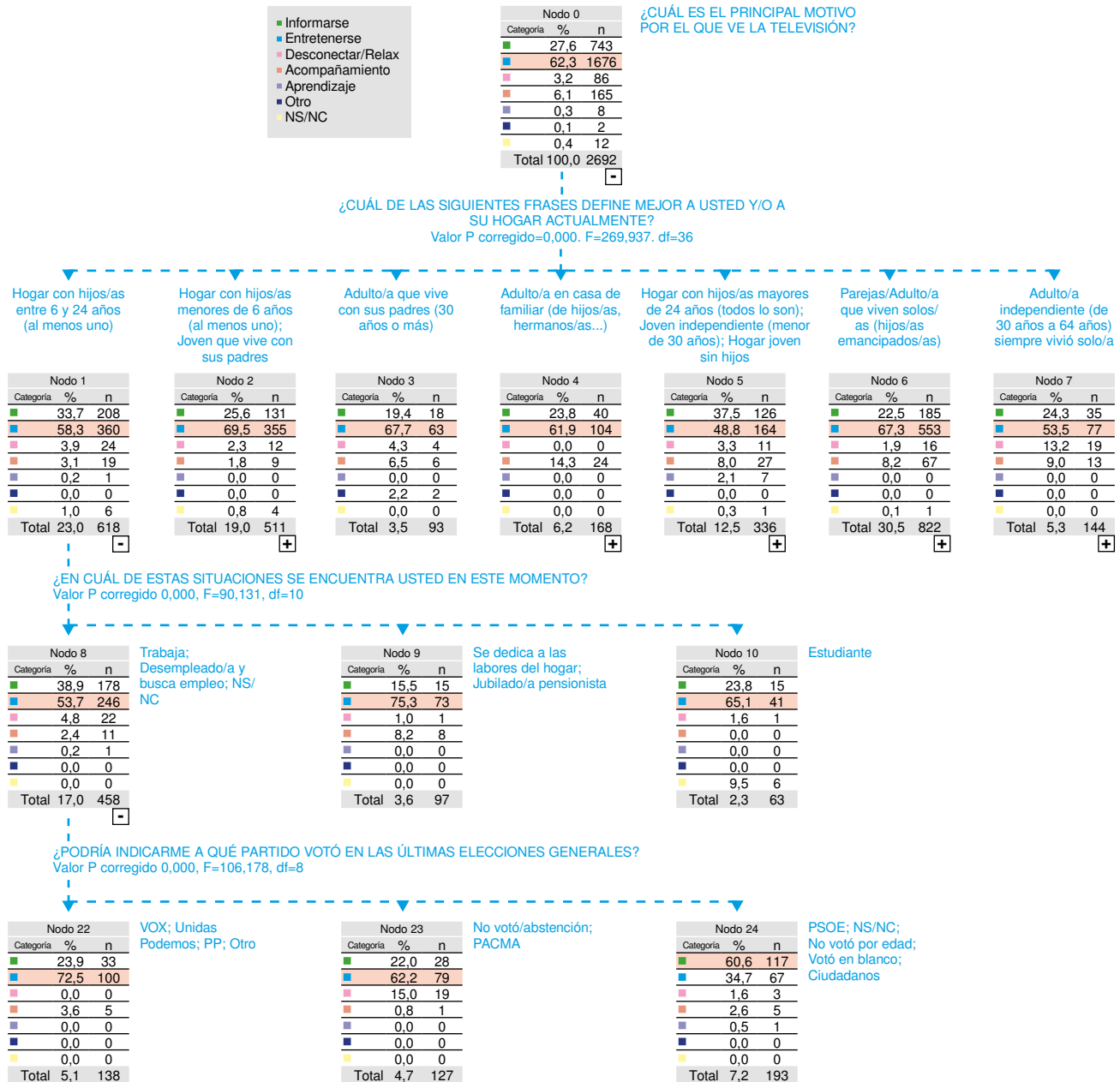
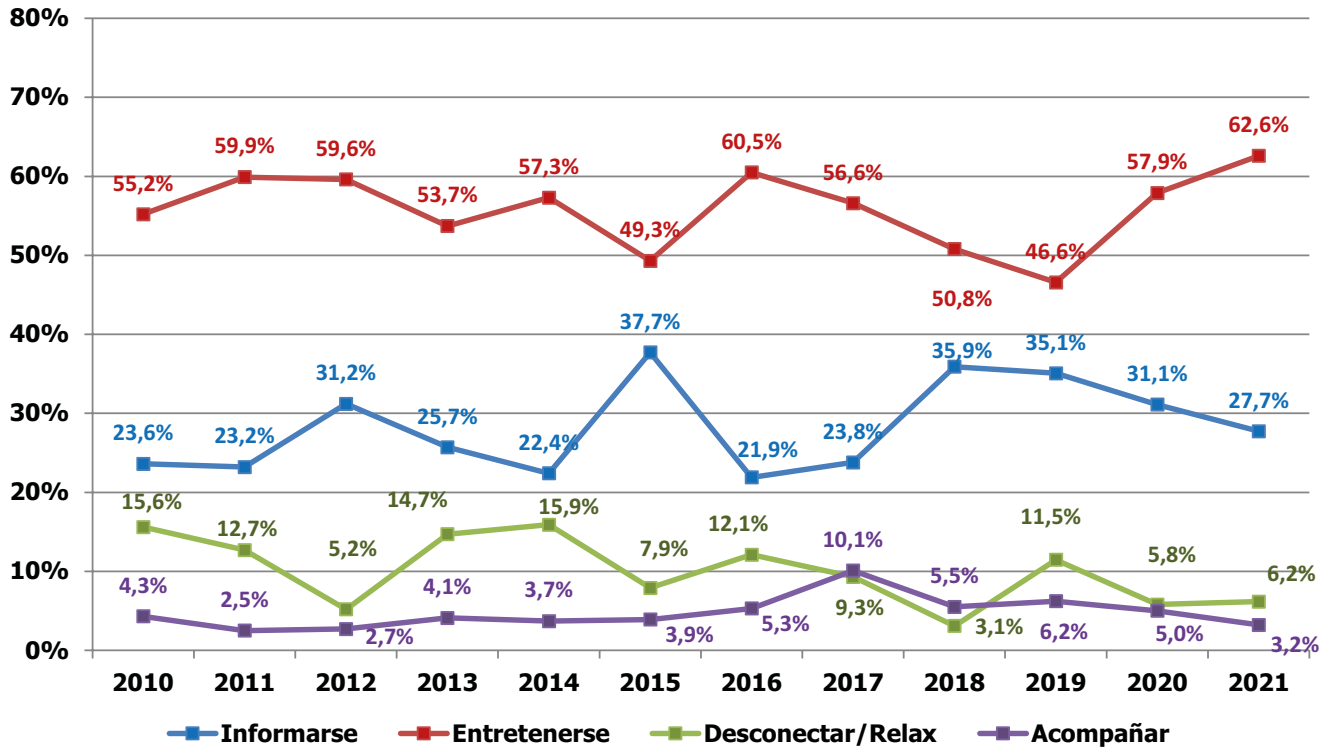


Gráfico 16. Evolución del motivo principal por el que la población andaluza ve televisión.



Fuente: BAA, ediciones 2010-2021. Base: televidentes.

4.2.3. Valoración de los contenidos emitidos en televisión

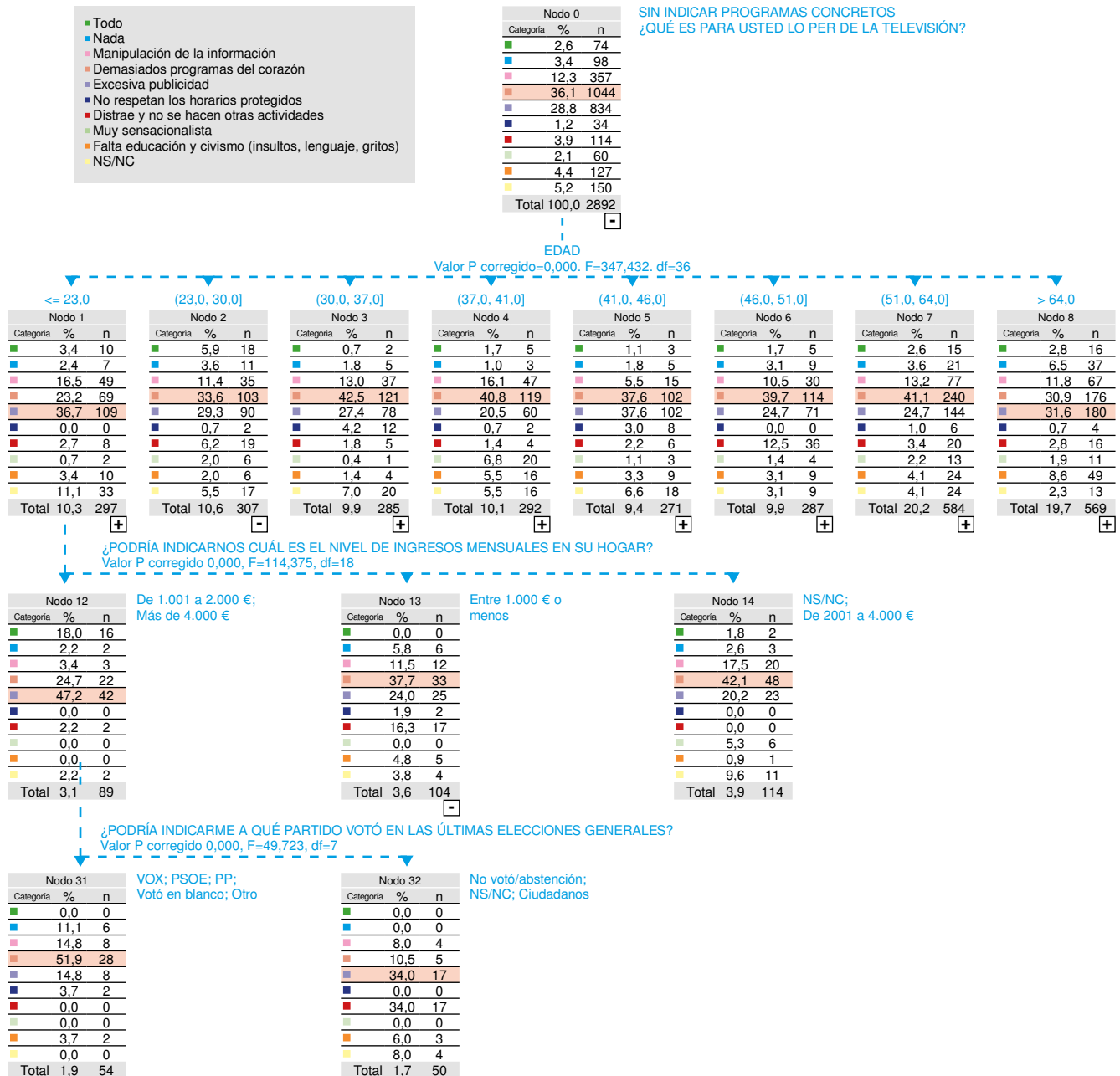
A la hora de valorar los contenidos emitidos en televisión, un 34,5% de las personas encuestadas en esta edición del BAA consideran que lo peor de este medio es que existen “demasiados programas del corazón”. Así mismo, un 27,6% de la población andaluza dice que lo peor de la televisión es que se emite “excesiva publicidad”. La tasa de respuesta obtenida por quienes creen que existe “manipulación de la información” es del 11,8%.

Gráfico 17. Aspectos peor valorados de la televisión.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 18. Árbol de segmentación. Aspectos peor valorados de la televisión.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: Televidentes. Método CHAID.

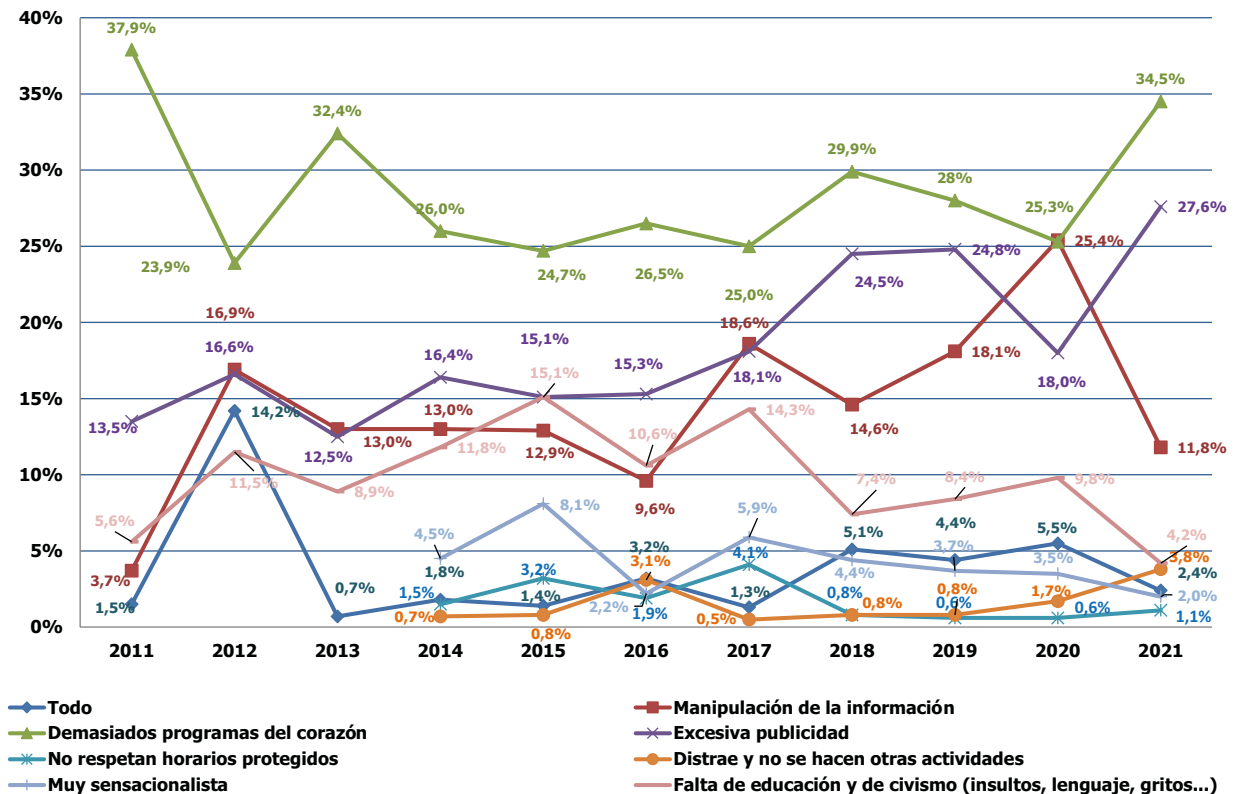
Quienes consideran que lo peor de la televisión es la emisión de demasiados programas del corazón presentan el siguiente perfil sociodemográfico: personas con edades entre 35 y 44 años (40,8%), con ingresos entre 2.001 y 4.000€ mensuales (42,1%) y que afirman haber votado a VOX, PSOE y PP o en blanco en las últimas elecciones generales (51,9%).

La máxima preocupación por la existencia de excesivos programas del corazón en la televisión, la encontramos en los años 2011 (37,9%) y 2013 (32,4%). El año que registra una menor preocupación por este asunto es 2014 (26%). A partir de ahí y hasta 2020, se inicia un periodo de relativa estabilidad en la tasa de respuesta para la opción "existen demasiados programas del corazón en televisión". En 2021 esta opción de respuesta

es elegida por un 34,5% de las personas encuestadas, lo que supone un aumento de 9 puntos porcentuales respecto a la edición anterior

Después del valle porcentual observado en los años 2013, 2014 y 2015, en los que en torno a un 13% de la población andaluza consideró en aquellos momentos que había manipulación de la información en la televisión, se produce una importante disminución en la tasa de respuesta (9,6%) en el año 2016, para más adelante, en los años 2018 y 2019, experimentar una significativa subida cifrada en torno al 25%. En 2020 las personas que creen que en las televisiones existe manipulación de la información representan a un 18,1% de la población andaluza y en el año 2021 un 11,8%.

Gráfico 19. Evolución de los aspectos peor valorados de la televisión.



Fuente: BAA, ediciones 2011-2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

La preocupación de la población andaluza por la excesiva emisión de publicidad en televisión ha ido en aumento en los últimos años. Efectivamente, salvo en el año 2013, en el que la opción “existe excesiva publicidad en la televisión” fue elegida por un 12,5% de las personas encuestadas en ese momento, desde el año 2011 con un valor situado en el 13,5%, esta preocupación, aunque con alguna inflexión como las registradas en 2015 (15,1%) y 2016 (15,3%), va creciendo en los últimos años: 2012 (16,6%), 2014 (16,4%) y 2017 (18,1%). Mayor crecimiento aún se observa en los años 2018 y 2019 con valores del 24,5% y del 24,8% respectivamente. Sin embargo, en 2020 esta preocupación decrece hasta situarse en el 18%, mientras que en la edición de 2021 esta preocupación experimenta una notable subida (27,6%), suponiendo la mayor tasa de respuesta de todo el histórico.

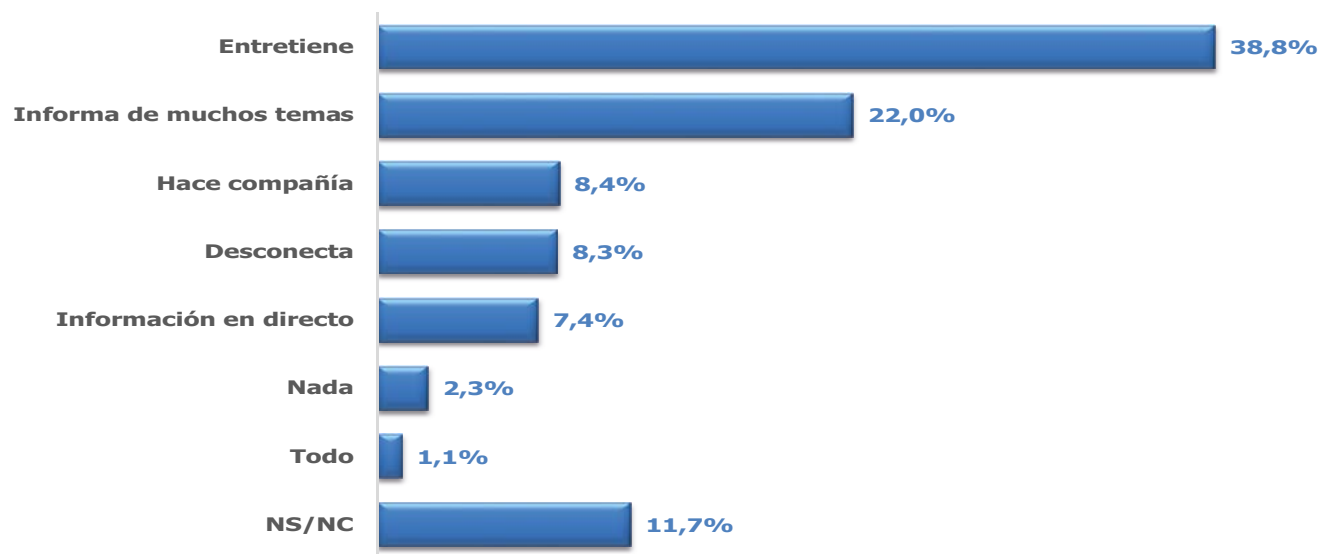
El comportamiento de la variable “falta de educación y de civismo en la televisión” ha sido irregular a lo largo del histórico 2011 - 2019, con un pico mínimo (5,6%) observado en 2011 y un pico máximo (15,1%) registra-

do en 2015. En la edición correspondiente a 2020, el 9,8% de la población encuestada consideró que existe falta de educación y civismo en la televisión y en la presente edición (2021), la tasa de respuesta para esta opción decrece considerablemente hasta situarse en un 4,2%.

El entretenimiento es el aspecto mejor valorado de la televisión por la población andaluza. Un 38,8% de las personas encuestadas así lo considera. Le siguen muy de lejos las personas (22%) que creen que la televisión “informa de muchos temas”. Un 8,4% de la población andaluza opina que la televisión le hace compañía y un 8,3% que le ayuda a desconectar.

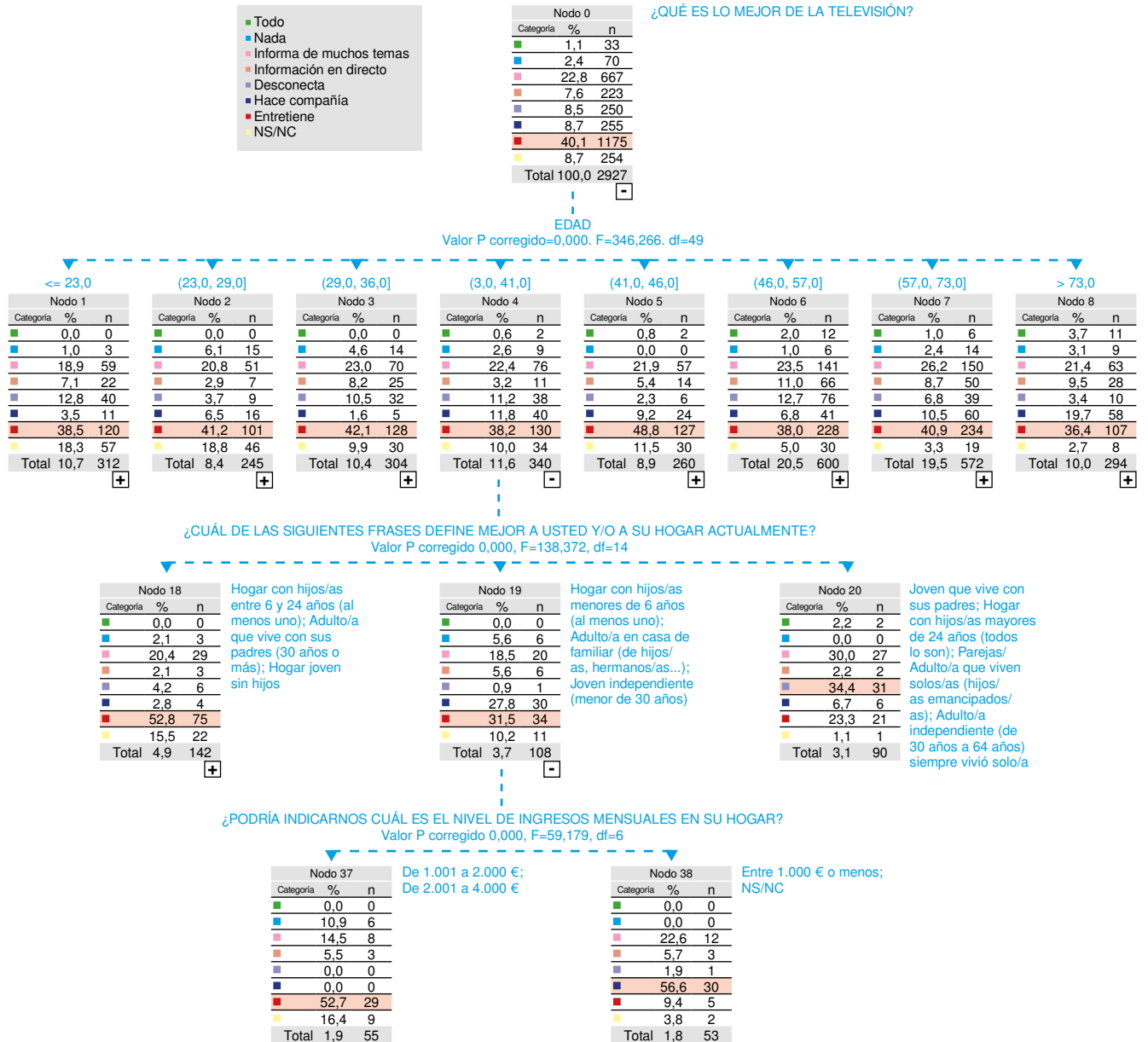
Quienes consideran que lo mejor de la televisión es el entretenimiento son personas con edades comprendidas entre 35-54 años (49,9%), residentes en hogares con hijos o hijas entre 6 y 24 años (30,2%), adultos que viven con sus progenitores o en hogares jóvenes sin hijos (52,8%) y con ingresos mensuales iguales o inferiores a 1.000€ (56,6%).

Gráfico 20. Aspectos mejor valorados de la televisión.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

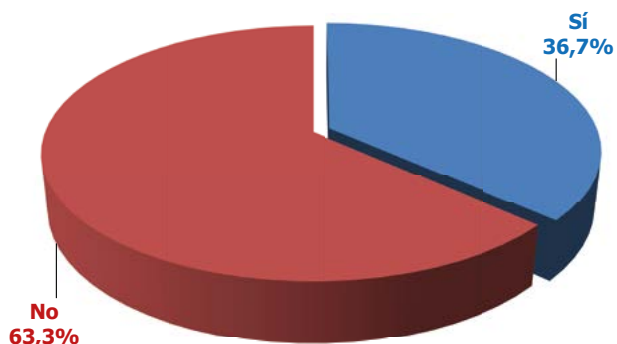
Gráfico 21. Árbol de segmentación. Aspectos mejor valorados de la televisión.



4.2.4. Radio: motivos de preferencia

Un 36,7% de la población andaluza encuestada dice hacer uso habitual de la radio.

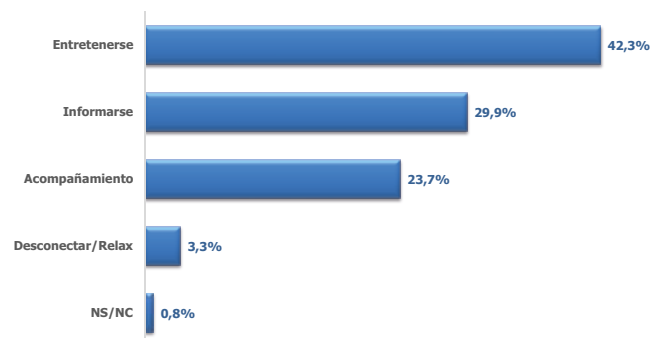
Gráfico 22. Uso habitual de la radio.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

El motivo principal por el que las personas escuchan la radio es el entretenimiento (42,3%), le sigue el uso de la radio para obtener información (29,9%) y el acompañamiento (23,7%).

Gráfico 23. Motivo principal para escuchar la radio.

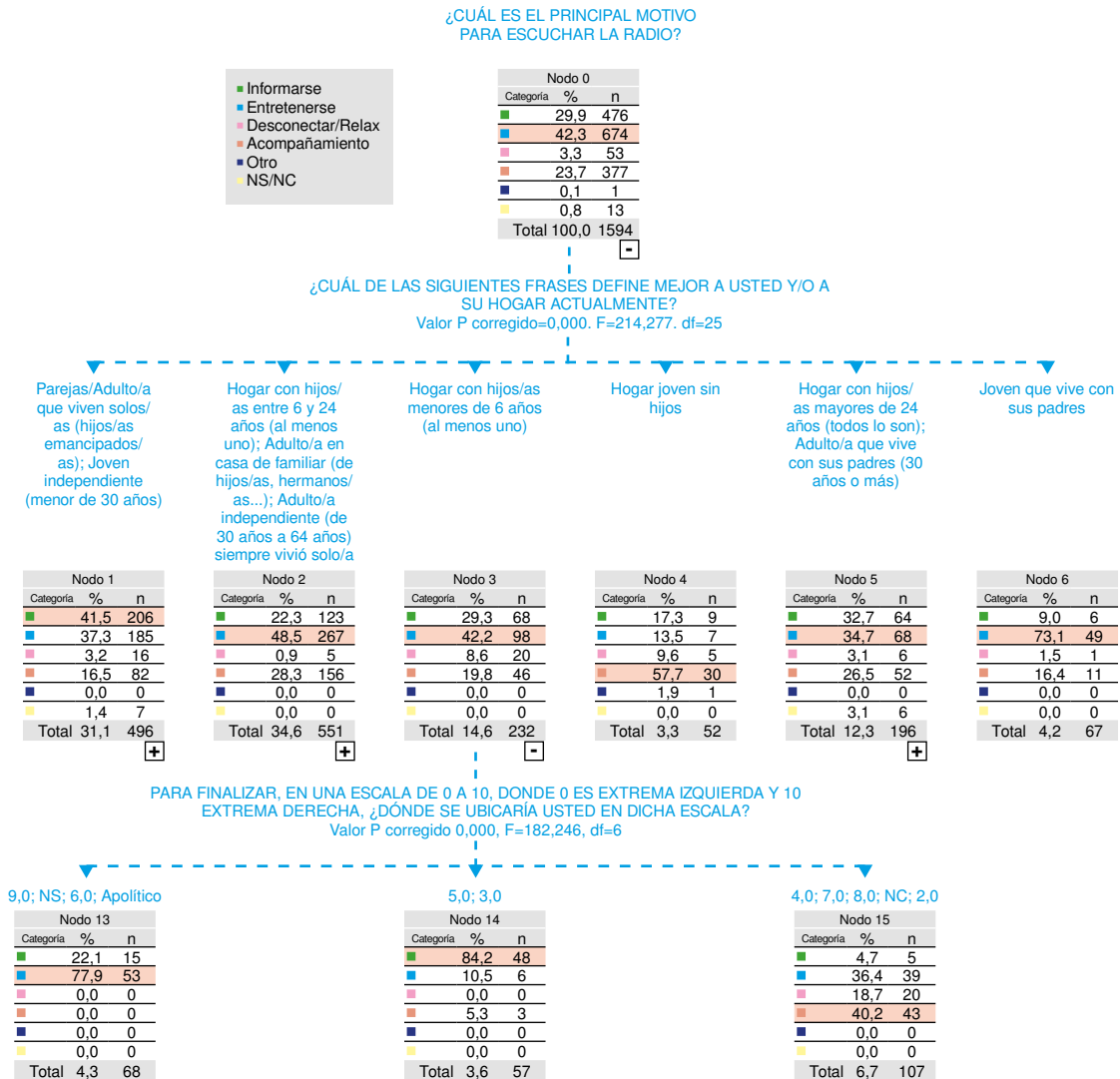


Fuente: BAA, edición 2021. Base: radioyentes.

Quienes consideran que el motivo principal para escuchar la radio es el entretenimiento son personas jóvenes que viven con sus progenitores, y que ideológicamente se auto ubican en el centro izquierda.



Gráfico 24. Árbol de segmentación. Motivo para escuchar la radio.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: radioyentes. Método CHAID.

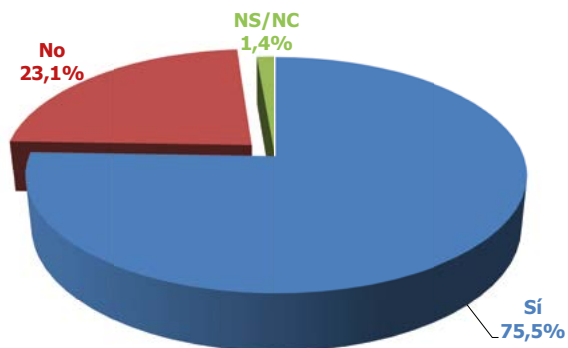
4.3. Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades

En este capítulo se aborda el estudio del uso de Internet desde distintas dimensiones de análisis. Por una parte, se analiza el consumo de Internet con fines informativos o con fines de entretenimiento; por otra, se da cuenta de las distintas modalidades de acceso a la información y al entretenimiento y finalmente, se realiza una aproximación al modo de acceso, dispositivos y tipos de contenidos en línea o a la carta más demandados por la población andaluza y a las principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet.

4.3.1. Uso de Internet

Como se observa en el gráfico 25, un 75,5% de las personas encuestadas dicen hacer uso habitual de Internet y un significativo 23,1% dicen no hacer uso de Internet de manera habitual.

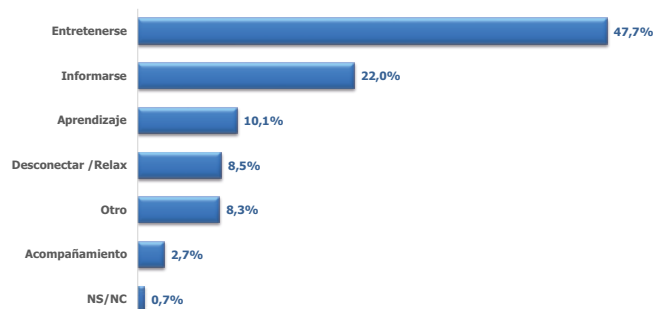
Gráfico 25. Uso habitual de Internet.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Los motivos expresados por la población andaluza para hacer uso de Internet son variados. La mayoría de las personas consultadas usan Internet para entretenerse (47,7%), para informarse (22%), para aprender (10,1%) o para desconectar (8,3%).

Gráfico 26. Principales usos de Internet.

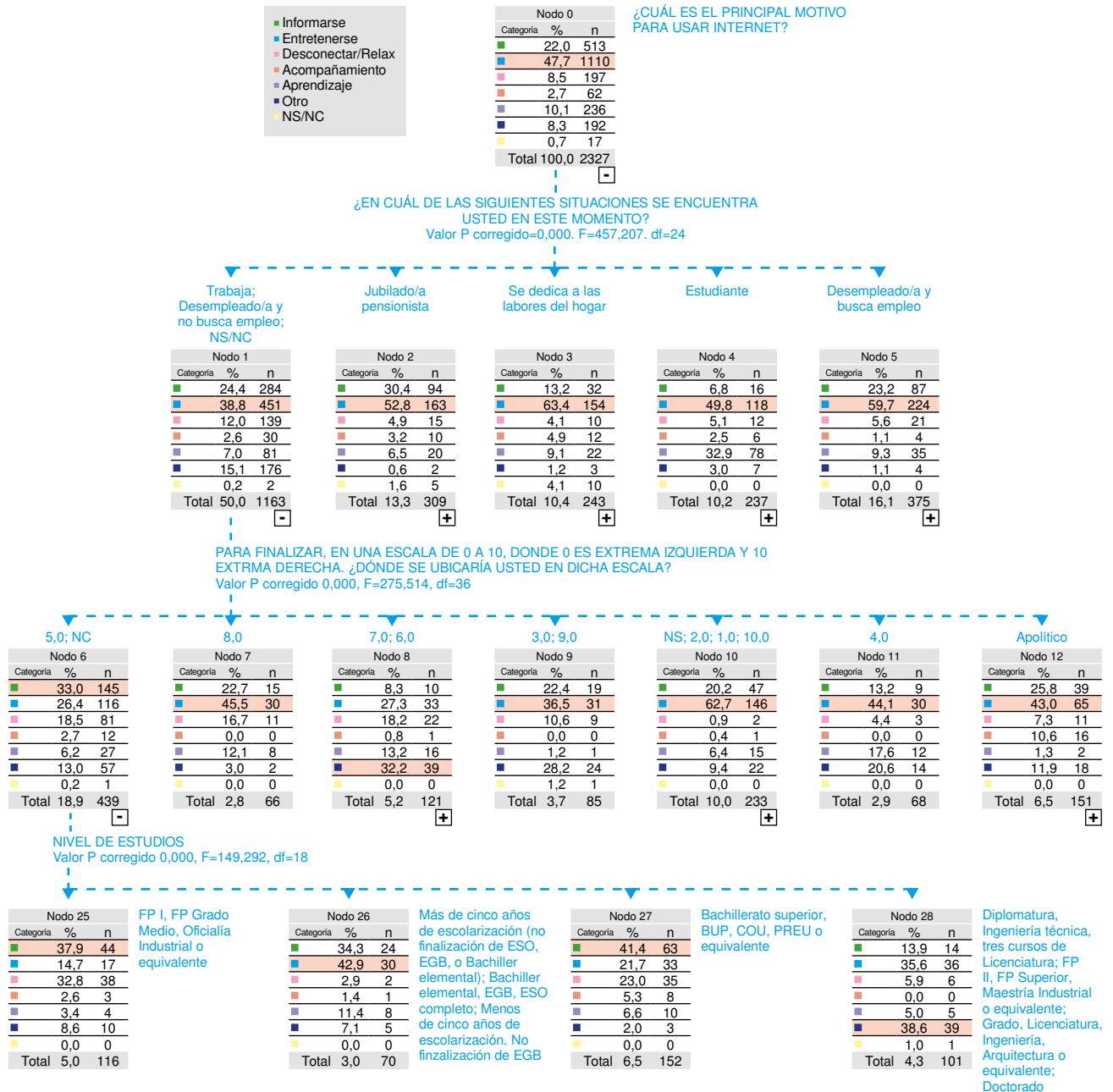


Fuente: BAA, edición 2021 Base: población andaluza usuaria de Internet. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que han respondido.

En el gráfico 27 se muestra el análisis sociodemográfico del perfil de quienes usan Internet como medio para entretenerse. Este perfil viene segmentado, en primer lugar, por la ocupación, en un segundo lugar por la variable autopercepción política y, en último lugar, por el nivel de estudios.

A efectos estadísticos, el segmento de mayor peso es el de las personas que se dedican a los trabajos en el hogar (63,4%), que se sitúan ideológicamente en la extrema izquierda o en la extrema derecha (62,7%) y sin estudios o con estudios básicos (42,9%).

Gráfico 27. Árbol de segmentación. Uso de Internet como medio de entretenimiento.



Fuente: BAA, edición 2020. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

4.3.2. Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet

La mayor preocupación de la población andaluza respecto al uso de Internet es la vulneración de la privacidad de datos en el entorno virtual. Efectivamente, un 55,2% de las personas encuestadas dicen sentir preocupación por este asunto. Le siguen en orden de preocupación, con una tasa de respuesta del 30,1%, las personas a las que le preocupa el robo de datos personales y bancarios y con una tasa de respuesta del 29,1% los timos y fraudes. El temor a una suplantación de la personalidad registra un 7,7%.

Gráfico 28. Mayor preocupación en relación con el uso de Internet.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

En el gráfico 29 se muestra el árbol de segmentación referido a las características sociodemográficas que presentan las personas cuya mayor preocupación en relación con Internet es la privacidad de los datos en el entorno digital. El 55,1% de las personas que así lo creen tienen una edad comprendida entre los 16 y 24 años o entre los 35 y 44 años. Este porcentaje asciende

al 71,2% en el caso de personas con los siguientes ingresos mensuales: 1.000€ mensuales o menos o más de 4.000 euros.

Por último, la variable ocupación indica que el 75,4% de las personas que se preocupan por la privacidad de sus datos en Internet están trabajando actualmente.

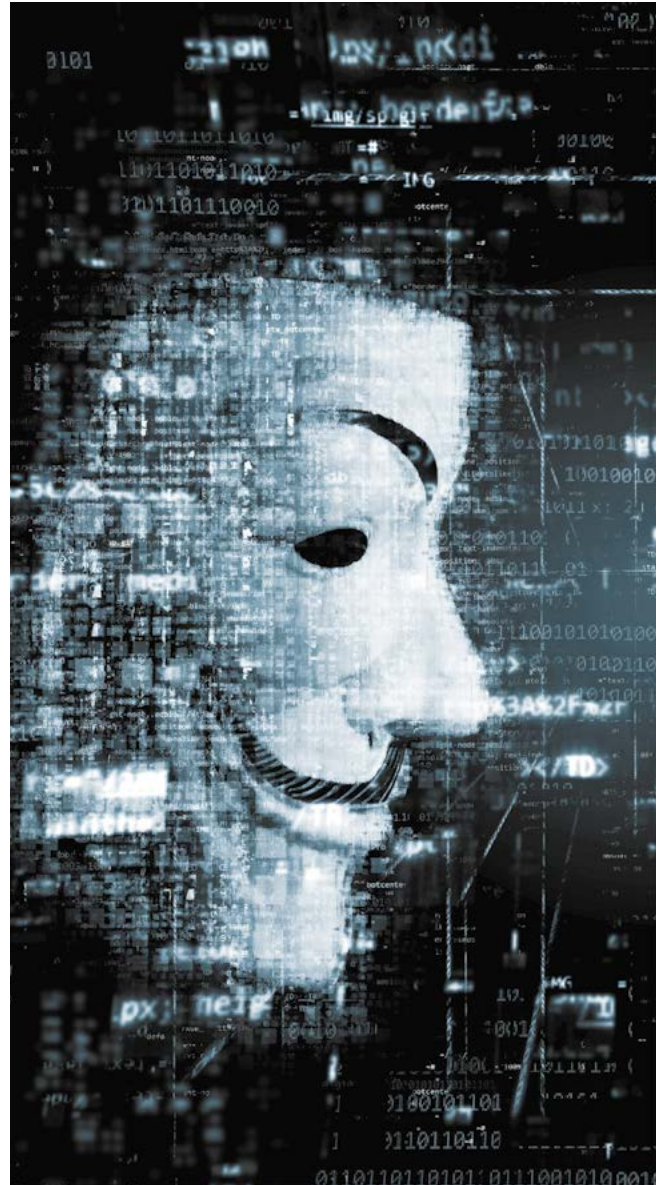
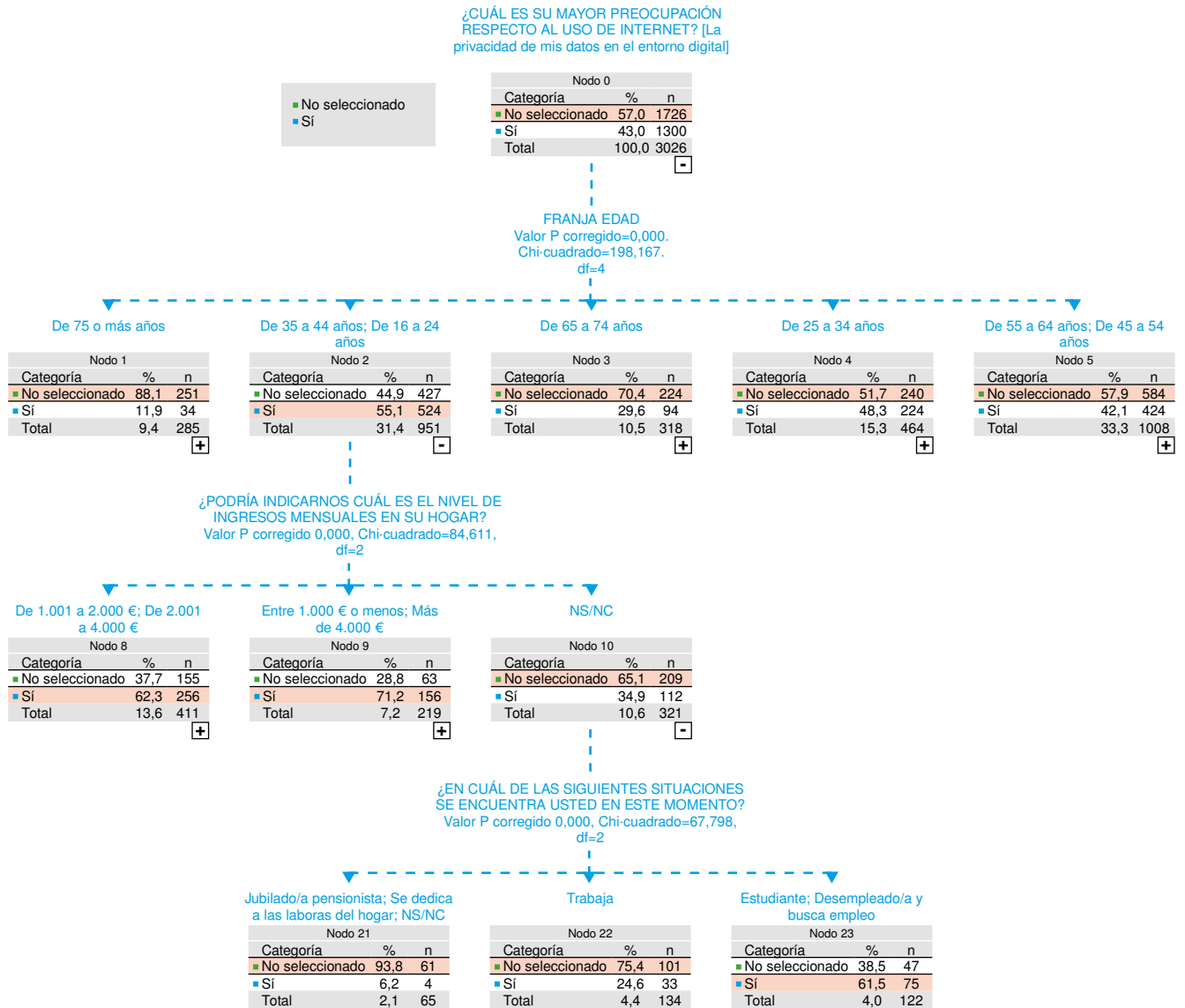


Gráfico 29. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: privacidad de datos.

Fuente: BAA, edición 2020. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

Quienes se preocupan en mayor medida por los posibles timos y fraudes que se puedan producir con el uso de Internet presentan un perfil sociodemográfico marcado por las variables ciclo de vida, número de personas convivientes en el hogar e ingresos mensuales. De este modo, el 43,5% de las personas que así opinan pertenecen a hogares con menores de 6 años o se trata de personas adultas que viven con sus progenitores, en cuyos hogares residen tres o menos personas (56,5%). Este porcentaje asciende hasta el 82% en el caso de personas cuyos ingresos mensuales están comprendidos entre los 1.001 y 2.000 €.

Otro grupo de personas encuestadas opinan que el mayor peligro en el uso de Internet es el robo de datos personales y bancarios. El 39,7% de estas personas tienen una edad comprendida entre los 35 y 44 años y en cuyos hogares residen hijos e hijas menores de 6 años (64,1%). Asimismo, el 51,7% de estas personas han contestado haber votado al PP, Unidas Podemos, PACMA o no votaron en las pasadas elecciones nacionales.

Otra parte de las personas encuestadas consideran que el mayor peligro en el uso de Internet son los ataques y daños que puedan sufrir los sistemas y equipos informáticos. Para conocer las características de las personas

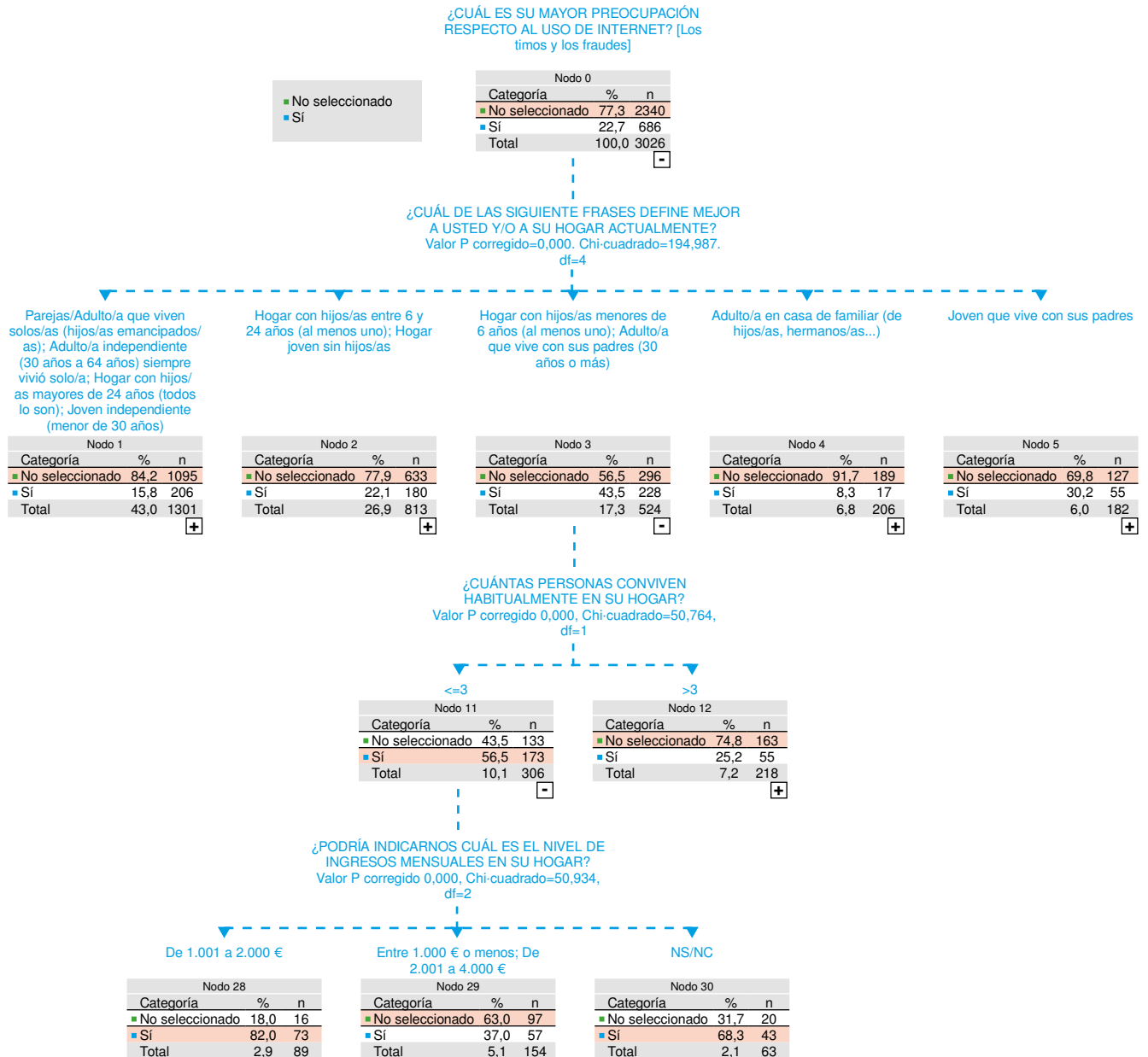
que así opinan, el árbol de segmentación expresado en el gráfico 32 nos indica que las variables que definen a estas personas son la auto ubicación ideológica seguida de la edad y de los ingresos mensuales.

De este modo, hallamos que el 18,8% de las personas que así opinan se consideran ideológicamente de extrema izquierda o de centro y el 8% tienen entre 45 y 54 años. Por último, el 8,8% de estas personas perciben mensualmente una cantidad que oscila entre los 1.001 y los 2.000 €.

La última de las preocupaciones relativas al uso de Internet que se registra es la suplantación de la personalidad. En este caso, las variables sociodemográficas con relevancia estadística para establecer un perfil de las personas que están de acuerdo con esta opinión son el recuerdo de voto, la edad y el nivel de estudios. El 19,6% que se preocupan por una posible suplantación de la personalidad a través de Internet afirman haber votado a Ciudadanos, PACMA o en blanco en las últimas elecciones generales. Este porcentaje es del 15,1% en el caso de personas con edades entre 16 y 24 años y del 34,3% entre quienes han cursado estudios de FPI, Grado Medio, Grado, Licenciatura, Ingeniería, Arquitectura o equivalente.

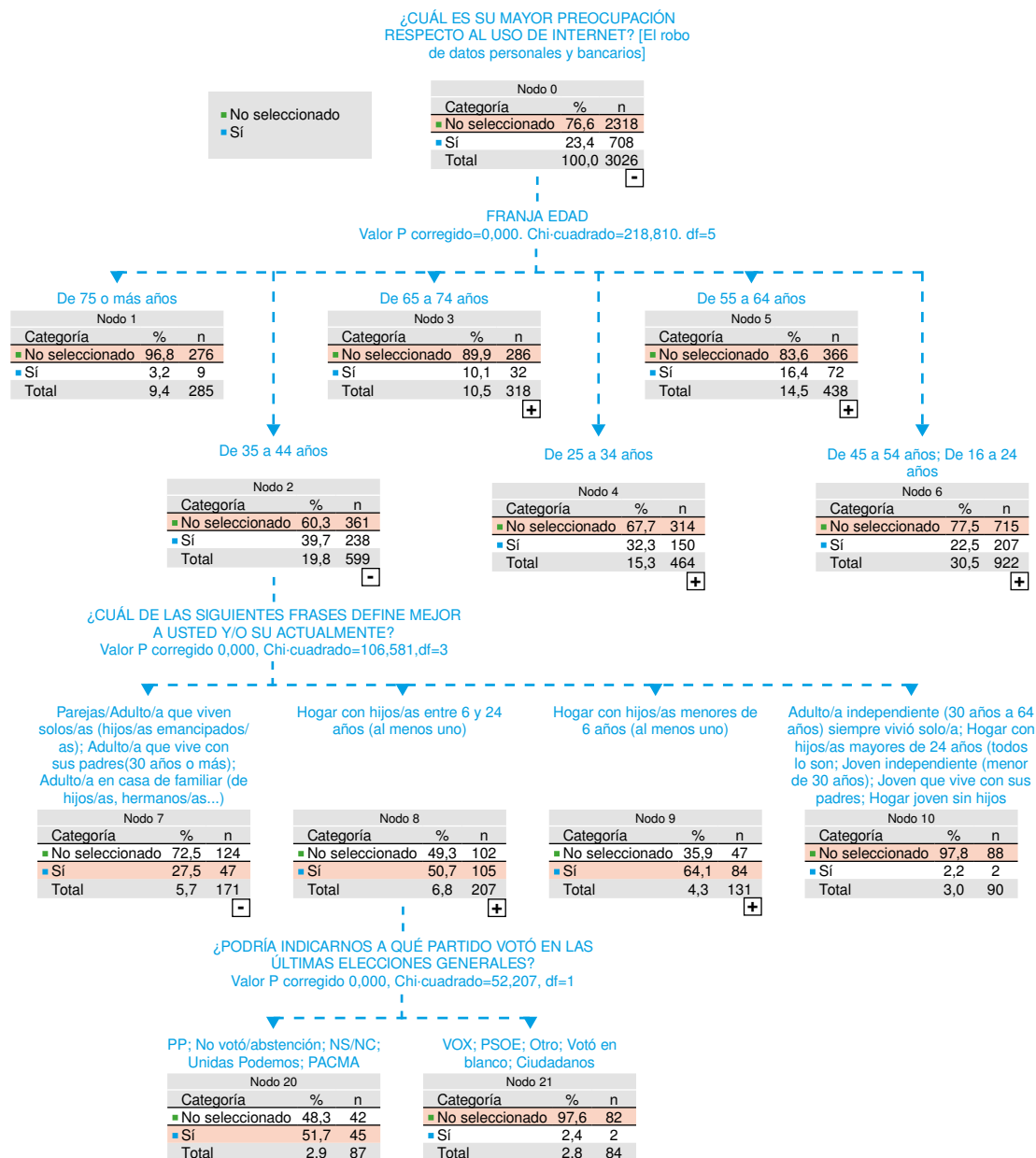


Gráfico 30. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: timos y fraudes.



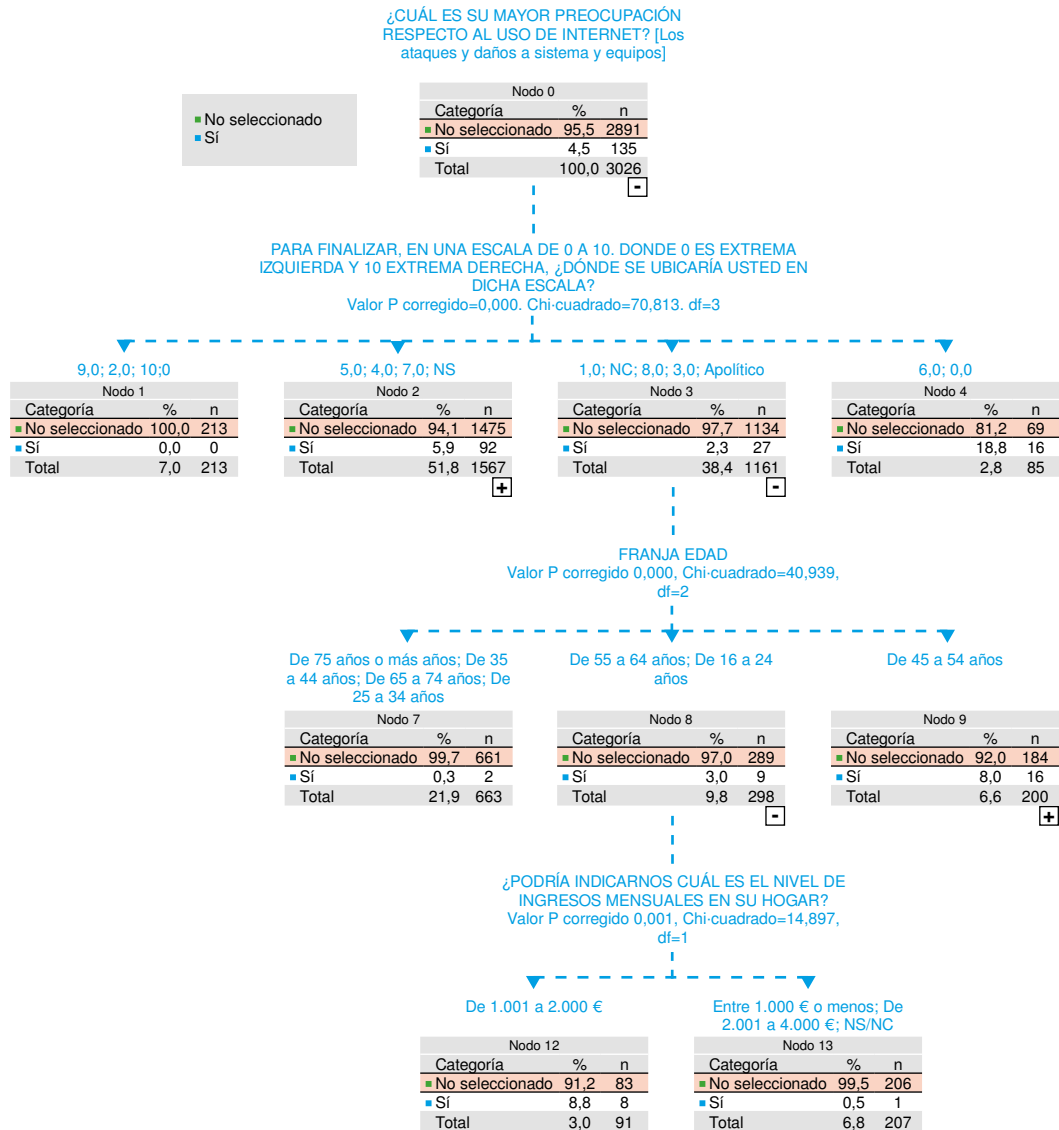
Fuente: BAA, edición 2020. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

Gráfico 31. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: robo de datos personales y bancarios.



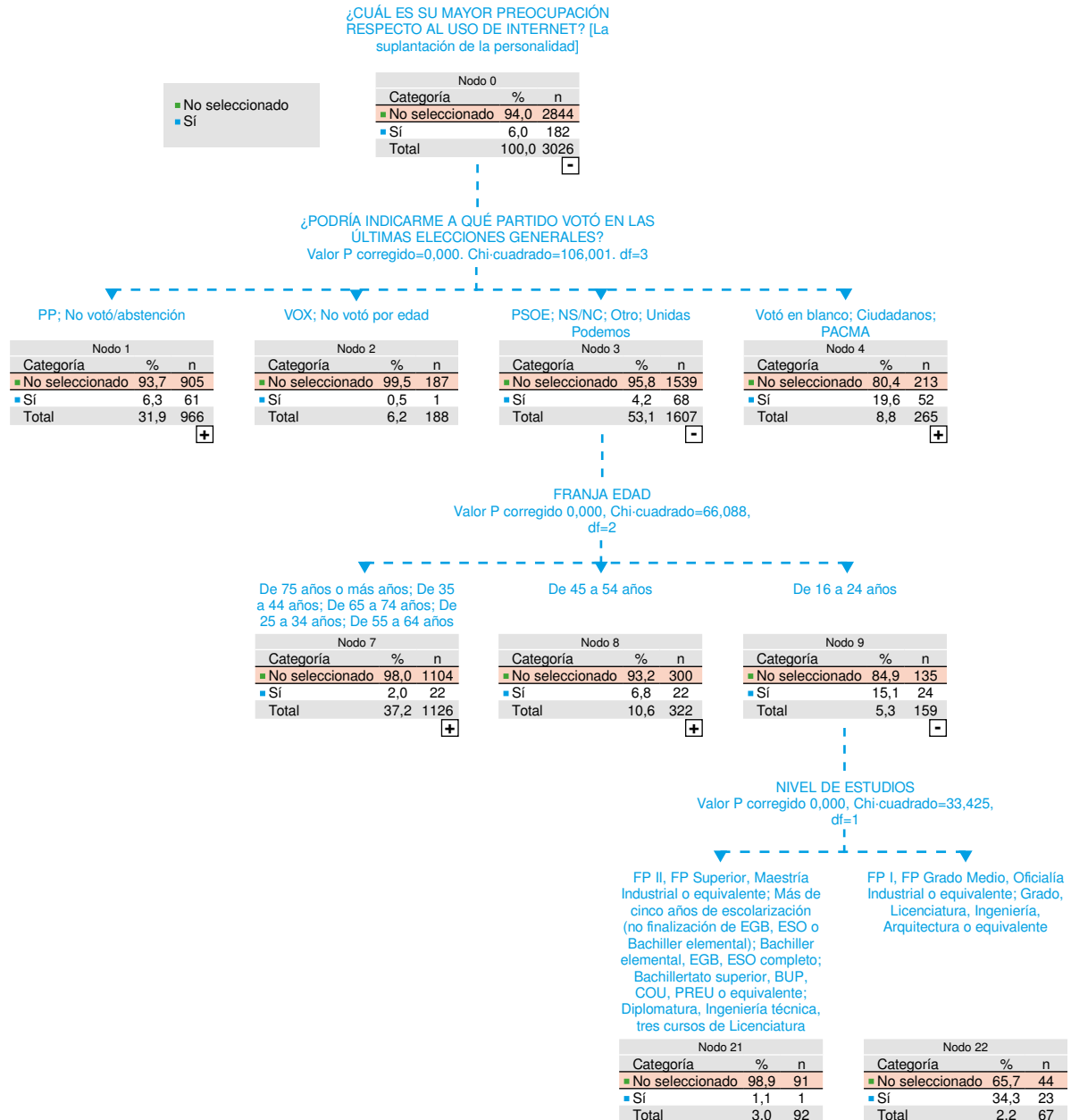
Fuente: BAA, edición 2020. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

Gráfico 32. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: ataques y daños al sistema y equipos.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

Gráfico 33. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: la suplantación de personalidad.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

4.4. Imparcialidad y pluralismo en los medios de comunicación audiovisual

Se incluyen en este apartado las evaluaciones acerca de la capacidad que tiene un medio para presentar los hechos sin expresar prejuicios o sesgos, ofreciendo distintos puntos de vista sobre un mismo fenómeno y verificando la autenticidad de la información que difunde (imparcialidad informativa), y las evaluaciones sobre si todos los partidos políticos tienen o no la misma oportunidad de expresar sus ideas en los medios de comunicación (pluralismo político), independientemente de si el medio es privado o público.

4.4.1. Valoración de la imparcialidad

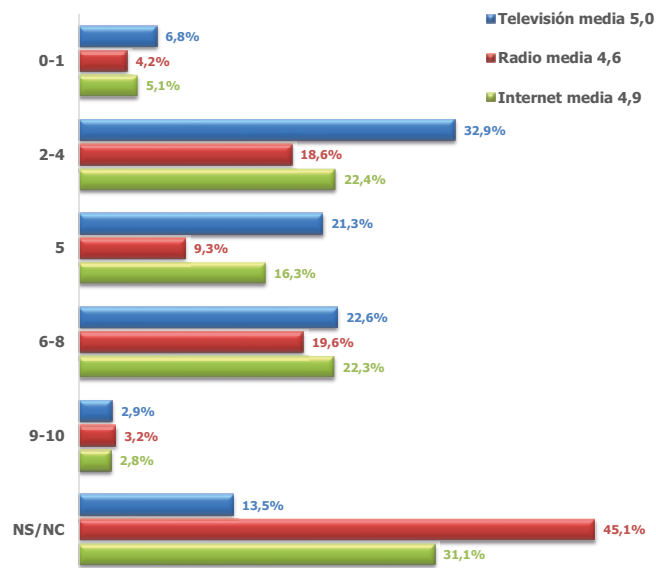
A continuación mostramos la valoración del grado de imparcialidad de la información ofrecida en televisión, radio e Internet mediante una escala de 0 a 10, siendo 0 “nada imparcial” y 10 “muy imparcial”.

Según los datos obtenidos, de los tres medios analizados (televisión, radio e Internet), solo la televisión consigue el aprobado (5). Internet obtiene una valoración de 4,9, mientras que la radio obtiene la valoración más baja, con un 4,6 de media.

Destaca la alta tasa de respuesta en la categoría NS/NC para radio e Internet.



Gráfico 34. Valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

La imparcialidad informativa de los medios audiovisuales analizados ha sido valorada por las personas encuestadas en una escala del 0 al 10, segmentada en tres tramos de valoración: del 0 al 4, valoración negativa; 5, valoración intermedia y del 6 al 10, valoración positiva.

La mayor tasa de respuesta se ha obtenido en el segmento 0 – 4 (valoraciones negativas) en el caso de la televisión y de Internet. Esto es, el 39,8% de la población andaluza no aprueba la imparcialidad informativa de la televisión. Lo mismo ocurre en el caso de Internet, un 27,5% no aprueba a este medio en relación con la imparcialidad. Sin embargo, en el caso de la radio, el 22,8% de las personas consultadas valoran positivamente (segmento 6-10) la imparcialidad informativa de este medio.

La radio es el medio mejor valorado por la población andaluza en todas las series del BAA desde 2009. En todos los casos, salvo en las oleadas correspondientes a 2012, 2018 y 2021 se registran valores positivos que van desde el valor máximo (6,5) obtenido en 2009 hasta el valor mínimo obtenido en 2012 (4,4). En la edición 2020 la valoración alcanzó los 6 puntos y en la actual edición desciende 1,4 puntos, hasta situarse en una valoración de 4,6 puntos.

La televisión es valorada positivamente con puntuaciones medias en torno al 5, salvo en las series de los años 2012, 2017 y 2018, en los que es valorada con puntuaciones negativas, en torno al 4,5. En la edición de 2019, nuevamente la valoración de la población andaluza de la imparcialidad de ese medio vuelve a su punto medio con un 5,1, y en esta última edición obtiene una puntuación ligeramente inferior (5) a la obtenida el año pasado.

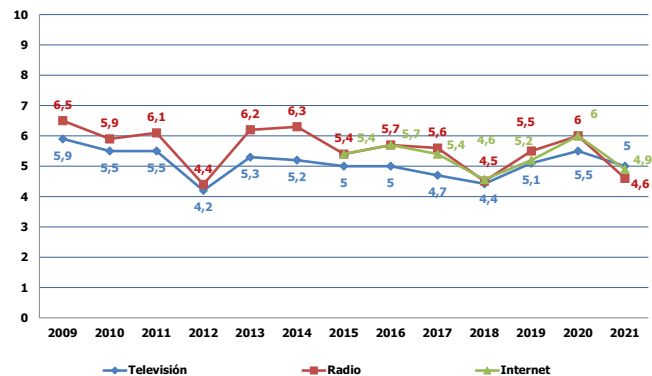
Tabla 1. Comparación de la imparcialidad informativa atribuida a televisión, radio e Internet.

	Televisión	Radio	Internet
Valoraciones negativas (0-4)	39,8%	22,7%	27,5%
Valoración intermedia (5)	21,3%	9,3%	16,3%
Valoraciones positivas (6-10)	25,5%	22,8%	25,1%
NS/NC	13,4%	45,2%	31,1%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

En el año 2015 se valora por primera vez la imparcialidad de la información en Internet. Desde esta fecha hasta 2017 encontramos una valoración positiva, con puntuaciones medias de 5,4, 5,7 y 5,4 respectivamente para 2015, 2016 y 2017. En 2018, la valoración de la imparcialidad de este medio es negativa, aunque muy cercana al aprobado (4,6). Sin embargo, en el año 2019, la puntuación obtenida por este medio es de 5,2. En la edición 2020 la tendencia sigue siendo ascendente, obteniéndose una puntuación de 6. Sin embargo en esta última edición, la valoración roza el aprobado (4,9).

Gráfico 35. Evolución de la valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, ediciones 2009- 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Valoración media.

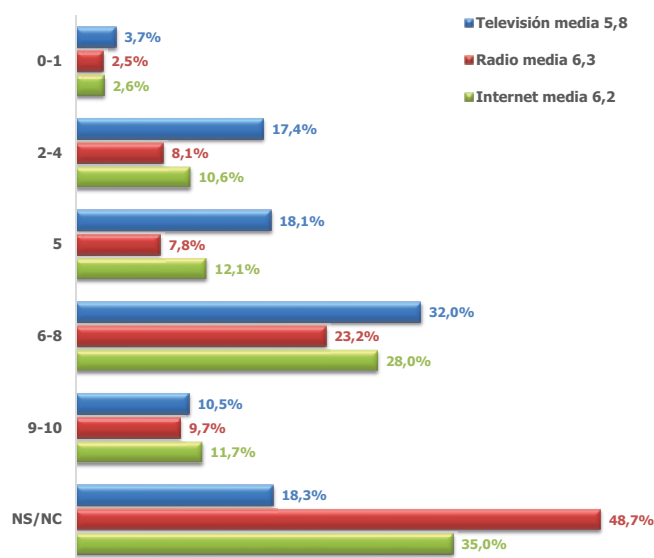
4.4.2. Valoración del pluralismo

Para la valoración del pluralismo político de los medios de comunicación audiovisual se ha utilizado una escala de 0 a 10, siendo 0 nada plural políticamente y 10 muy plural políticamente.



El mayor grado de confianza respecto al pluralismo político se otorga a la radio con una nota de 6,3 y a Internet (6,2), seguidos de la televisión (5,8).

Gráfico 36. Valoración de la pluralidad política en los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

La pluralidad política de los medios audiovisuales (televisión, radio e Internet) ha sido valorada por las personas encuestadas en una escala del 0 al 10, segmentada en tres tramos de valoración: del 0 al 4, valoración negativa; 5, valoración intermedia y del 6 al 10, valoración positiva.

El 42,5% de la población andaluza concede una nota de entre 6 y 10 puntos a la pluralidad política en televisión. La misma nota es concedida por un 39,7% de las personas consultadas a Internet y 32,9% sitúan en el mismo rango de puntuación la pluralidad política de la radio.

Tabla 2. Comparación de la pluralidad política atribuida a televisión, radio e Internet.

	Televisión	Radio	Internet
Valoraciones negativas (0-4)	21,0%	10,6%	13,2%
Valoración intermedia (5)	18,1%	7,8%	12,1%
Valoraciones positivas (6-10)	42,5%	32,9%	39,7%
NS/NC	18,4%	48,7%	35,0%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

El análisis evolutivo de la valoración del pluralismo político en los medios de comunicación audiovisual (televisión, radio e Internet), como se puede apreciar en el gráfico 37, evidencia que la televisión y la radio, aunque con diferente peso en las respuestas dadas para cada medio, guardan un cierto paralelismo desde 2011. Lo mismo sucede con Internet desde 2015, fecha en la que se obtienen los primeros registros para este medio. Es decir, cuando la población considera a un medio más o menos plural en una determinada oleada, también lo hace con respecto al resto de medios en esa misma oleada.

La televisión se considera el medio menos plural en todas las series. En 2011 y 2012, más de la mitad de la población andaluza (57,3% y 53,1%) consideró que este no era un medio plural. Mayores puntuaciones se obtuvieron en las oleadas de 2013 y 2014, con porcentajes del 61% en ambos casos. En 2015 se obtiene una puntuación más moderada que en los años anteriores (48,4%), pero todavía muy significativa. En 2016, y con una bajada considerable de la tasa de respuesta, el 27,6% de la población consideró que la televisión no es un medio plural.

La tasa de respuesta vuelve a tomar peso con un 36,2% y un 40% en las oleadas correspondientes a 2017 y 2018 respectivamente. En la edición de 2019 se obtiene, junto con la de 2017, la puntuación más baja (28,9%), lo que significa que, en esta ocasión, el número de personas que creen que la televisión no es un

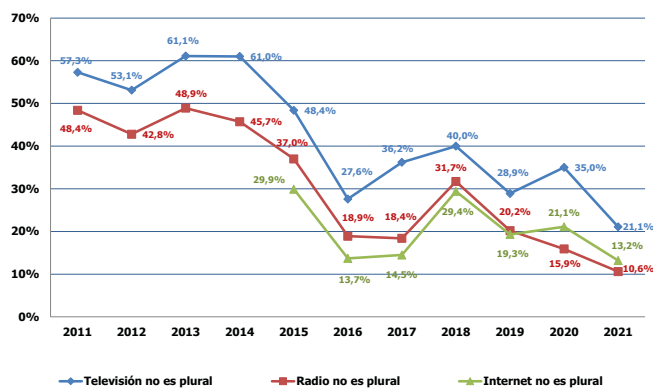
medio plural ha descendido 11 puntos porcentuales respecto a la edición de 2018, aunque en la edición 2020 el número de personas que consideran que este medio no es plural aumenta considerablemente respecto a la edición anterior. Concretamente el 35% de las personas encuestadas opina que la televisión no es un medio plural. No obstante, en esta edición se obtiene la menor tasa de respuesta (21,1%).

Las ediciones correspondientes a las cuatro primeras oleadas analizadas registran la mayor tasa de respuesta respecto a la falta de pluralismo en la radio: 48,4%, 42,8%, 48,9% y 45,7%. Como puede apreciarse en el gráfico 34, un porcentaje muy alto de la población consideró en su momento que la radio no es un medio plural. Al año siguiente, en 2015, esta valoración descendió considerablemente (casi 9 puntos porcentuales), y lo sigue haciendo en mayor medida en 2016 y 2017, hasta alcanzar mínimos históricos de 18,9% y 18,4% respectivamente. En 2018, esta opción vuelve a subir en más de 13 puntos, aunque no llega a igualar los niveles de las cinco primeras oleadas. En el año 2019, el 20,2% de las personas encuestadas en su momento consideraron que este medio no es plural y en la oleada de 2020 se confirma la tendencia descendente con una tasa de respuesta del 15,9%. Lo mismo ocurre en 2021 (10,6%), la tasa de respuesta más baja de toda la serie.

Como hemos señalado, la primera medida que tenemos en relación con la pluralidad política en Internet es la correspondiente a 2015. En este momento, el 29,9% de la población consideró que este medio no era plural. En las dos oleadas siguientes (2016 y 2017), estos porcentajes disminuyeron hasta situarse en el 13,7% y el 14,5% respectivamente, siendo éstas las puntuaciones más bajas de todo el histórico y también con respecto a todas las series de los otros dos medios sometidos a valoración. Por tanto, Internet fue en esta etapa el medio mejor valorado por la población andaluza respecto a la pluralidad política. Sin embargo, en la oleada 2018, el porcentaje de personas que consideran Internet un medio no plural vuelve a subir hasta un 29,4%, dato similar al obtenido en 2015. En la oleada de 2019 la tasa de respuesta se sitúa en el 19,3%. En el año 2020 aumenta ligeramente el número de personas que conside-

ran que este medio no es plural (21,1%). Sin embargo, en la presente edición, la tasa de respuesta desciende significativamente respecto a las series anteriores, situándose en el 13,2%.

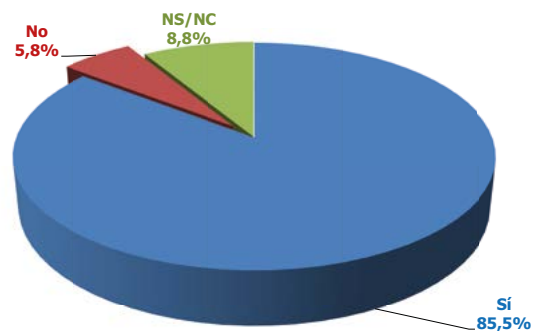
Gráfico 37. Evolución del pluralismo político atribuido a la información emitida por los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, ediciones 2011-2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

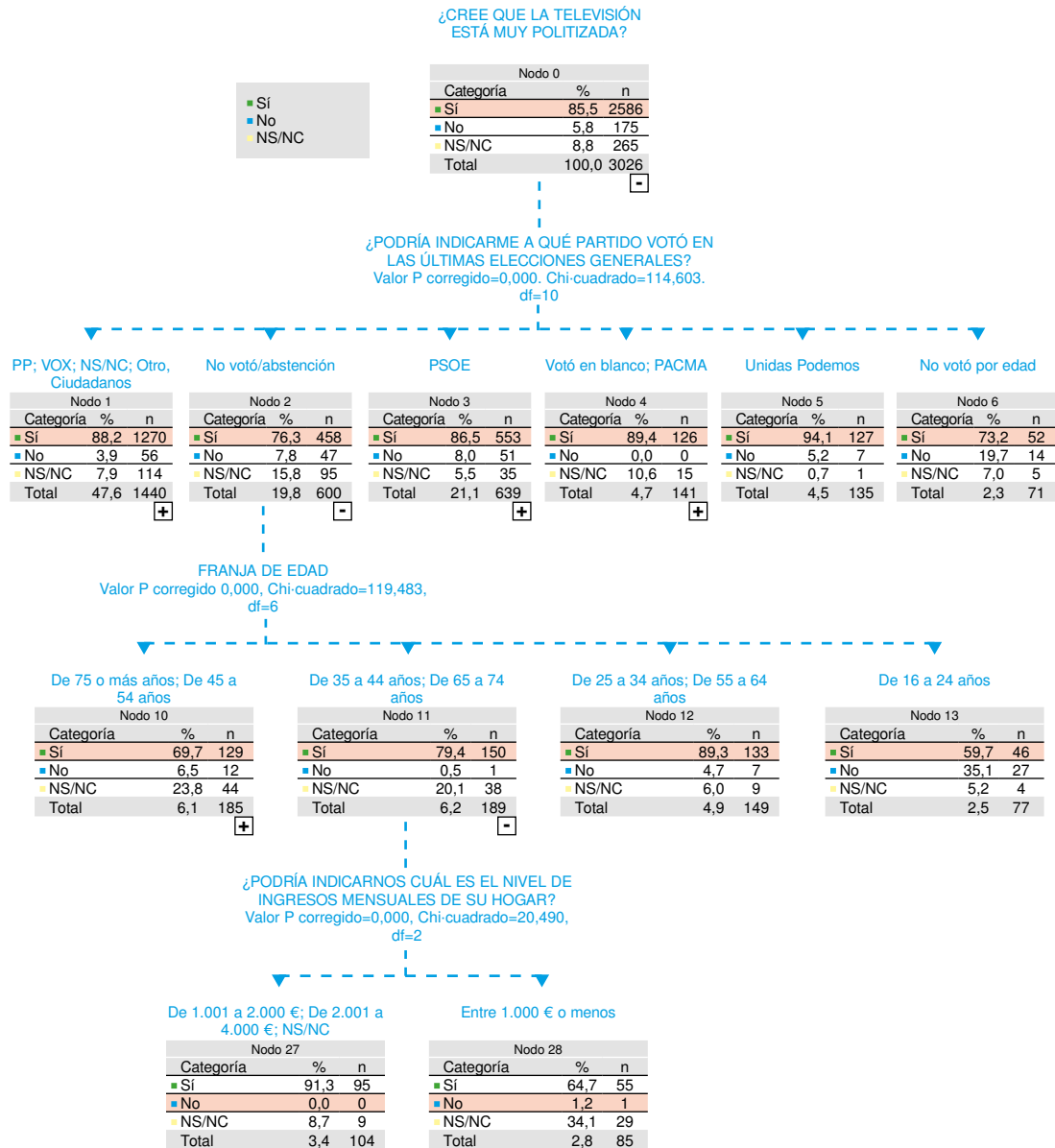
La gran mayoría de la población andaluza considera que la televisión está politizada. Así lo ha manifestado el 85,5% de las personas encuestadas.

Gráfico 38. Politización de la televisión.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 39. Árbol de segmentación. Politización de la televisión.



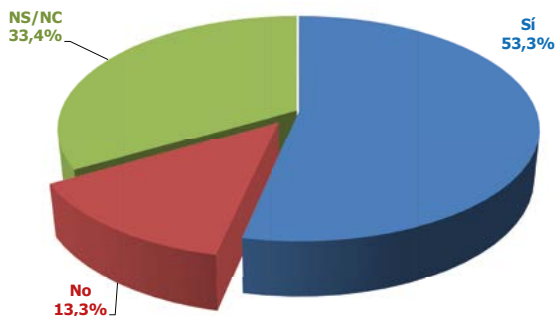
Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método CHAID.

El árbol de segmentación representado en el gráfico 39 muestra que las variables de interés para establecer un perfil de quienes consideran que la televisión está muy politizada son el recuerdo de voto, la edad y los ingresos mensuales.

Quienes mayoritariamente así se manifiestan (94,1%) son personas que afirman haber votado a Unidas Podemos en las pasadas elecciones generales y con una edad los 25 y los 34 años o entre los 55 y los 64 años y que cuentan con unos ingresos mensuales entre 1.000 y 4.000 euros mensuales.

Más de la mitad de la población andaluza encuestada (53,3%) considera que la radio está politizada.

Gráfico 40. Politización de la radio.

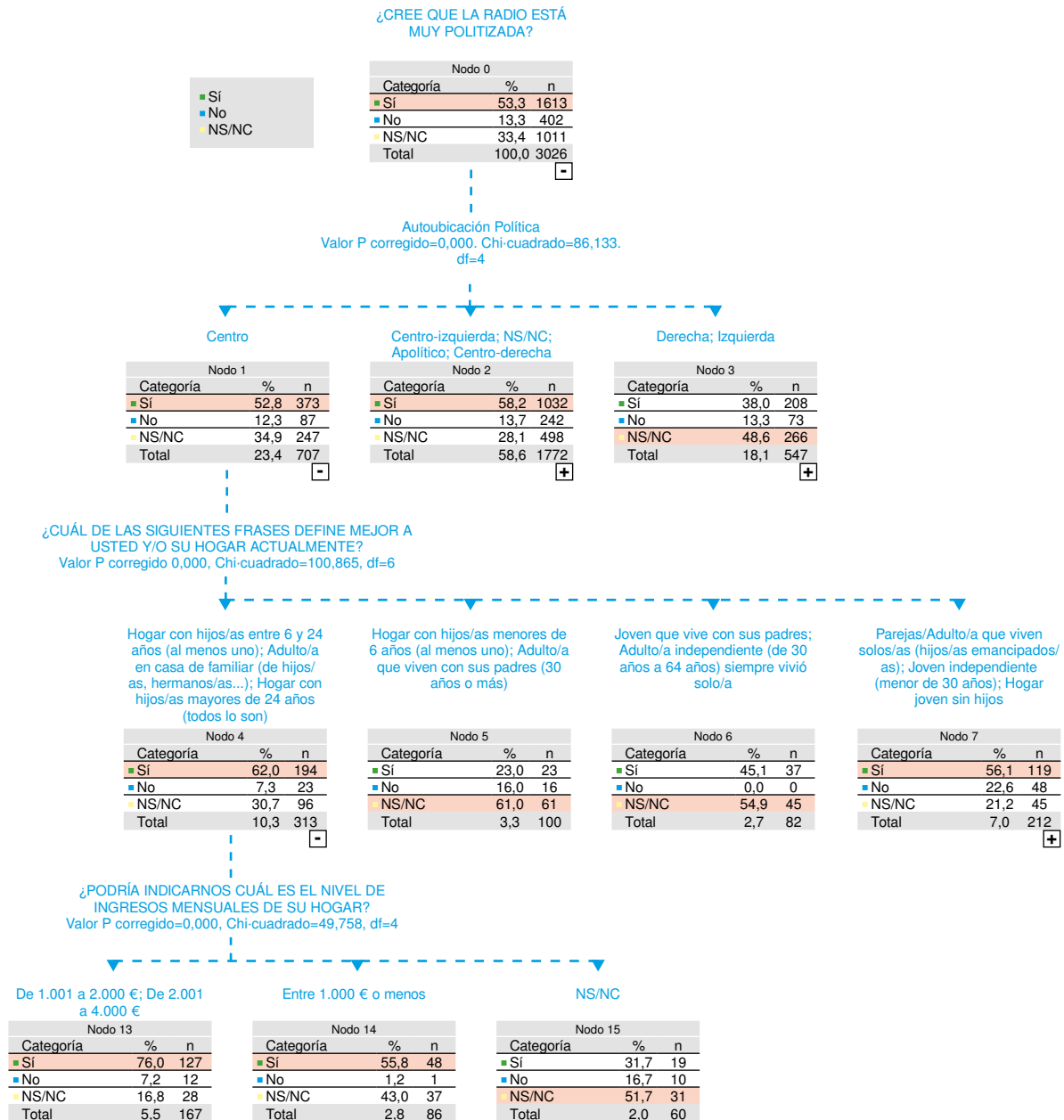


Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

En el gráfico 41 podemos observar las variables que caracterizan a las personas que opinan que la radio está politizada. El 58,2% de las personas que así lo manifiestan se autodenominan centro izquierda, centro derecha o apolíticos. La siguiente variable determinante es el ciclo de vida, que nos indica que el 62% de las personas que consideran que la radio es un medio politizado pertenecen a hogares con hijos e hijas mayores de 6 años o son personas adultas que residen en casa de familiares. Este porcentaje asciende al 75% entre las personas cuyos ingresos mensuales se sitúan entre los 1.001 y los 4.000€.



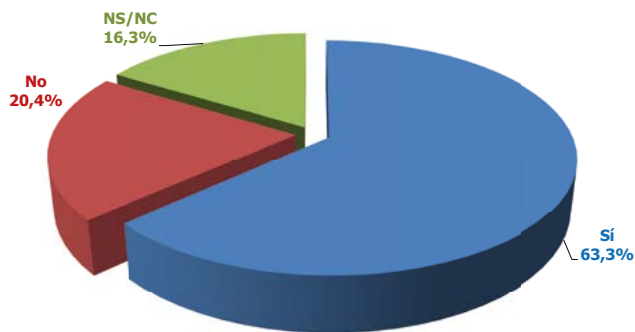
Gráfico 41. Árbol de segmentación. Politización en la radio.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método CHAID.

En el caso de Internet, el 63,3% de la población andaluza encuestada piensa que este medio está politizado.

Gráfico 42. Politización de Internet.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

El análisis de segmentación de quienes afirman que Internet está muy politizado se debe hacer sobre las siguientes variables: ciclo de vida, ingresos mensuales y nivel de estudios.

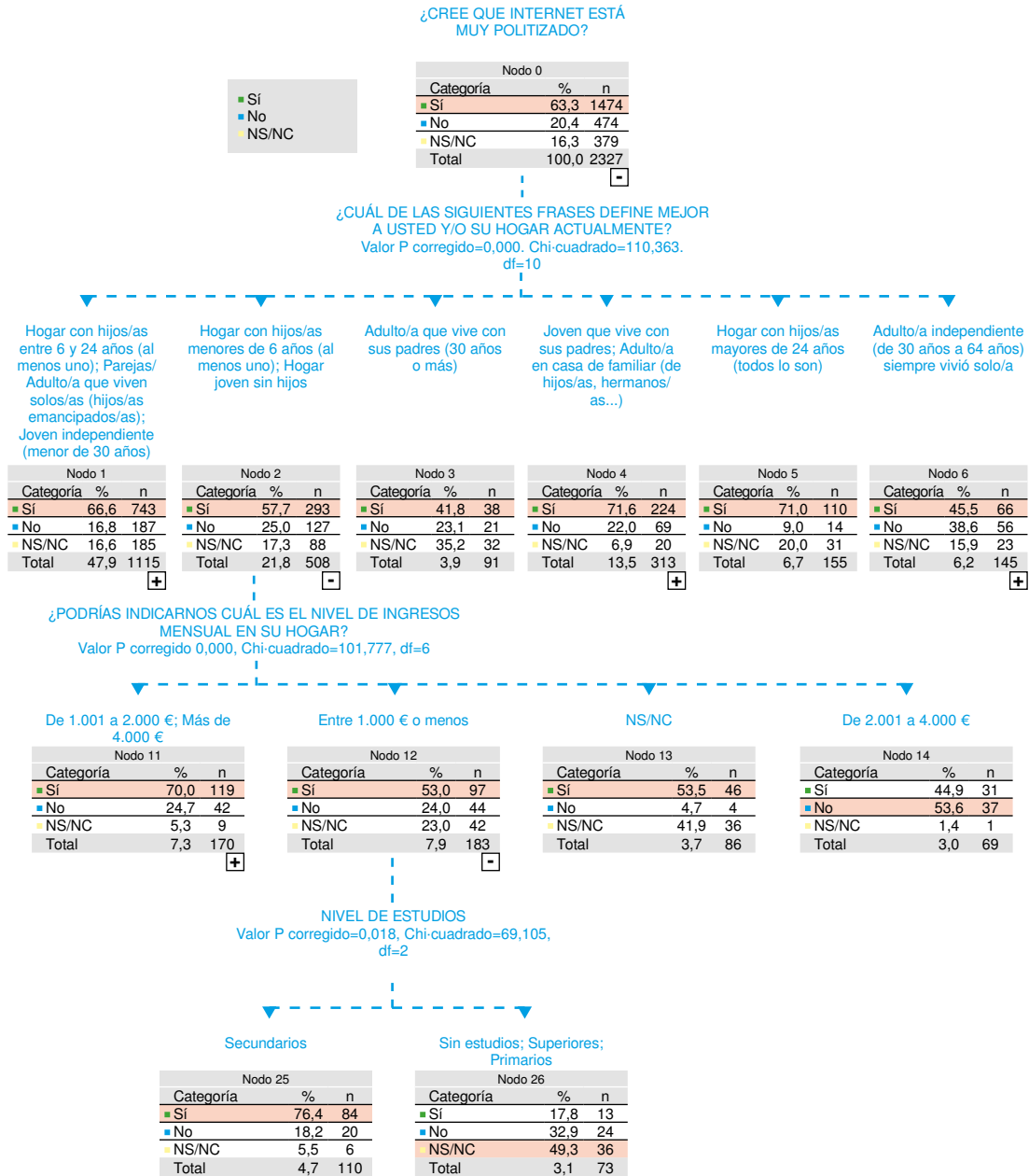
Podemos afirmar que el 71,6% de las personas que así lo consideran son personas jóvenes que viven con sus padres o personas adultas que residen en casa de algún familiar. El 70% perciben mensualmente de 1.001 a 2.000 € o más de 4.000 € mensuales, y el 76,4% han cursado estudios secundarios.

4.5. Violencia de género

Se analiza en este apartado del BAA la opinión de la población andaluza respecto al tratamiento que hacen los medios de comunicación de la violencia de género.



Gráfico 43. Árbol de segmentación. Politización en Internet.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método CHAID.

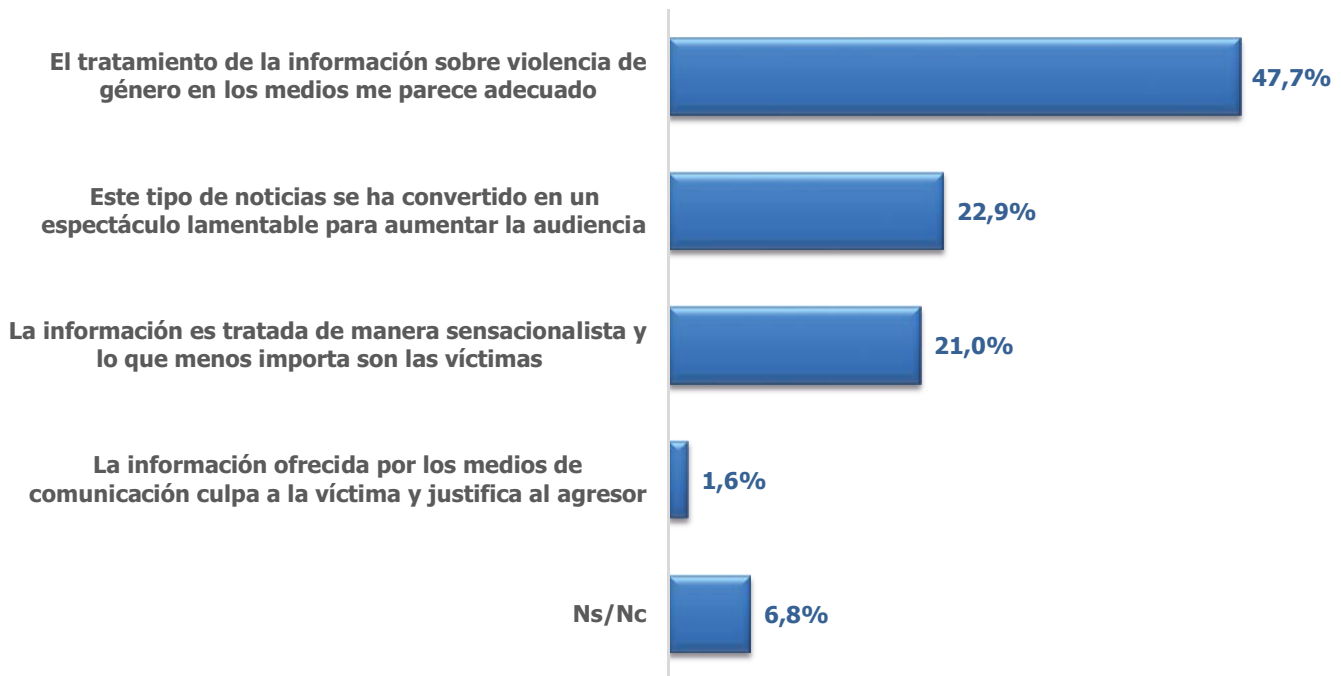
4.5.1. Valoración de la información ofrecida por los medios de comunicación sobre la violencia de género

El 47,7% de la población andaluza considera que el tratamiento que los medios de comunicación dan a la violencia de género es adecuado. No obstante, el 22,9% opina que la información ofrecida sobre este hecho se ha convertido en un espectáculo lamentable para aumentar la audiencia. A ello hay que añadir que el 21%

de las personas encuestadas dicen que la información relacionada con la violencia de género es tratada de manera sensacionalista y que lo que menos importan son las víctimas.

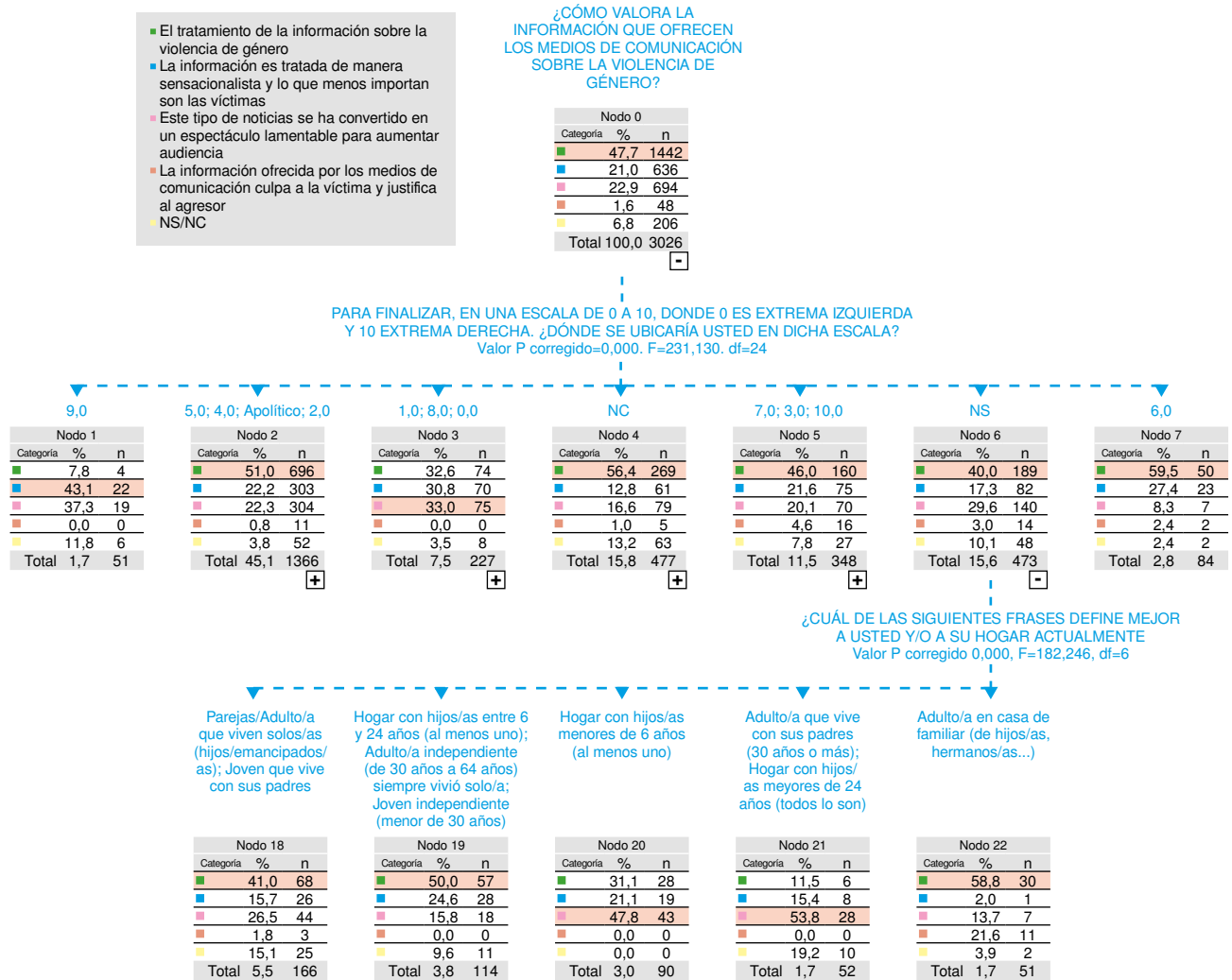
En el siguiente árbol de segmentación se analiza el perfil sociodemográfico de las personas que opinan que el tratamiento de la información sobre la violencia de género en los medios es adecuado. De este modo, el 59,5% de quienes así lo consideran se autoubican ideológicamente en el centro derecha, y un 68,8% son personas adultas que residen en casas de algún familiar.

Gráfico 44. Opinión sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 45. Árbol de segmentación. Valoración de la información que ofrecen los medios de comunicación sobre la violencia de género.

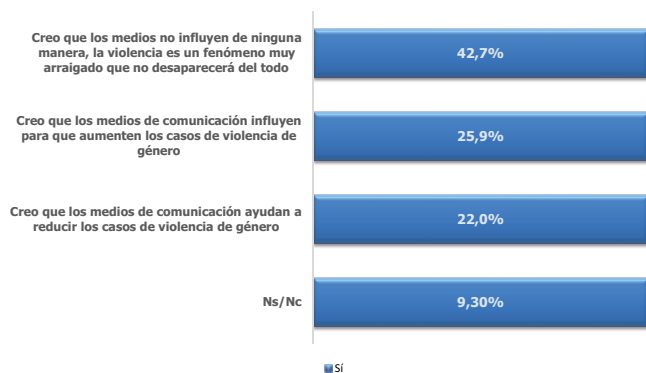


Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método CHAID.

En cuanto a cómo influyen los medios de comunicación en la violencia de género, el 42,7% de las personas encuestadas está de acuerdo con la afirmación “los medios de comunicación no influyen de ninguna manera, la violencia es un fenómeno muy arraigado que no desaparecerá del todo.”

Asimismo, una de cada cuatro (25,9%) de las personas consultadas opinan que “los medios de comunicación influyen para que aumente la violencia de género”, mientras que el 22% creen que los medios de comunicación ayudan a reducir los casos de violencia de género.

Gráfico 46. Influencia de los medios de comunicación en la violencia de género

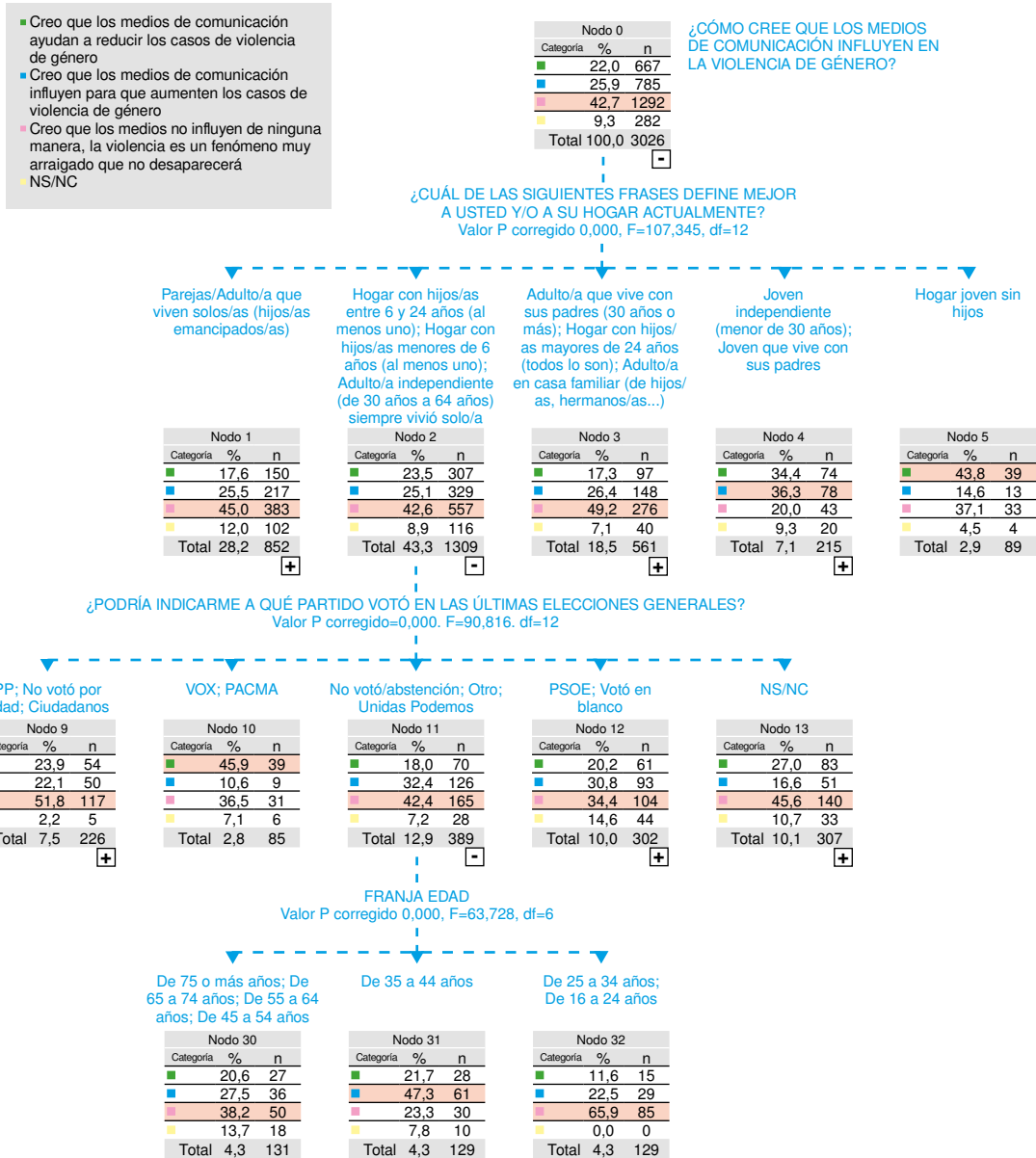


Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

A continuación, analizamos el perfil sociodemográfico de aquellas personas que opinan que los medios no influyen de ninguna manera en la violencia de género y la violencia es un fenómeno muy arraigado que no desaparecerá del todo. El porcentaje de personas que así opina asciende hasta el 49,2% entre las personas adultas que viven con sus progenitores o en casa de familiares, o entre quienes habitan en hogares con hijos e hijas mayores de 24 años. Esta cifra vuelve a aumentar hasta el 51,8% entre las personas votantes del PP, Ciudadanos o que no votaron por no tener la edad suficiente para ellos. De igual manera, el 55,9% de estas personas tienen una edad comprendida entre 16 y 34 años.



Gráfico 47. Árbol de segmentación. Influencia de los medios de comunicación en la violencia de género.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método de crecimiento CHAID.

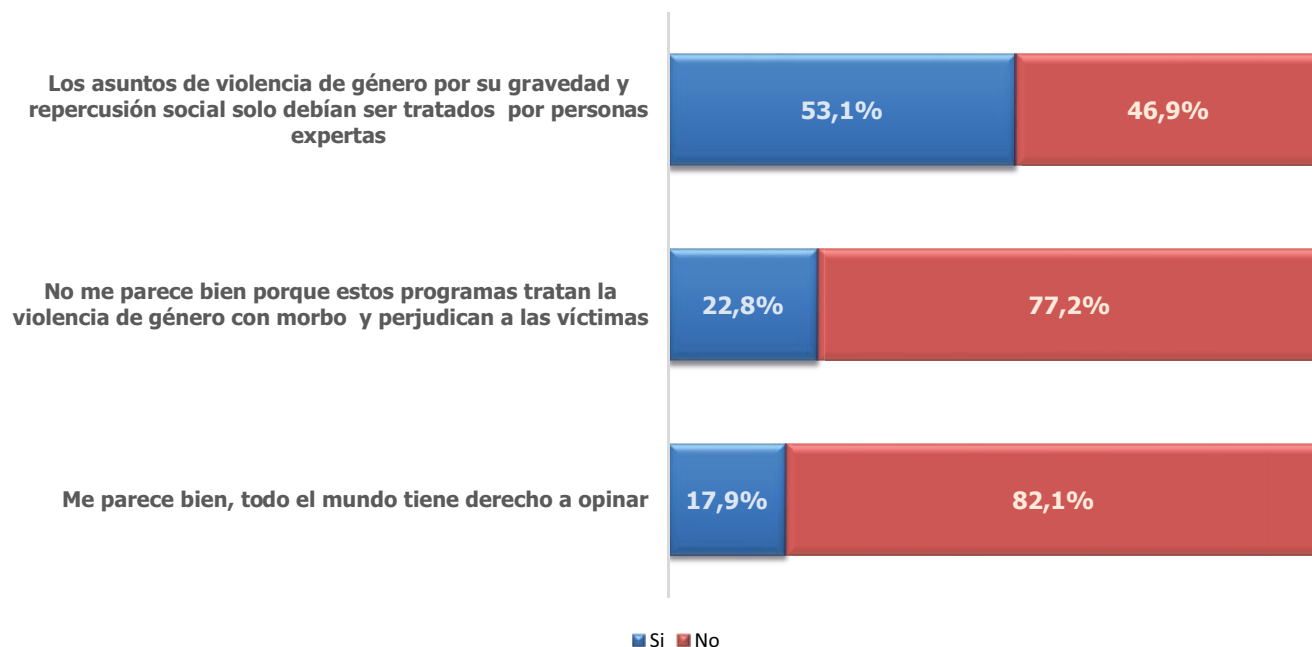
En esta edición del BAA, se ha preguntado a la población andaluza mayor de 16 años por el tratamiento de la información relacionada con la violencia de género en los programas del corazón.

De este modo, en relación con la afirmación “los asuntos relacionados con la violencia de género, por su gravedad y repercusión social, deberían ser tratados por personas expertas”, la opinión de la población andaluza consultada se encuentra muy polarizada. Por una parte, el 53,1% responde a esta cuestión afirmativamente y el 46,9% lo hace en sentido opuesto. Sin embargo, a la gran mayoría de la población consultada (77,2%) no le parece bien que estos asuntos se traten en los programas del corazón, porque estos programas tratan la vio-

lencia de género con morbo y perjudican a las víctimas. Solo a un 17,9% de la población le parece bien que los asuntos relacionados con la violencia de género, se trate en los programas del corazón.

En el gráfico 49 se analizan los perfiles de las personas que mayoritariamente están de acuerdo con la afirmación “los asuntos de violencia de género, por su gravedad, y repercusión social, deberían ser tratados por personas expertas”. El 63,3% de estas personas tienen entre 35 y 44 años, el 52,2% se considera de izquierdas o de centro derecha y el 28,1% tienen ingresos mensuales de hasta 2.000€ o más de 4.000€.

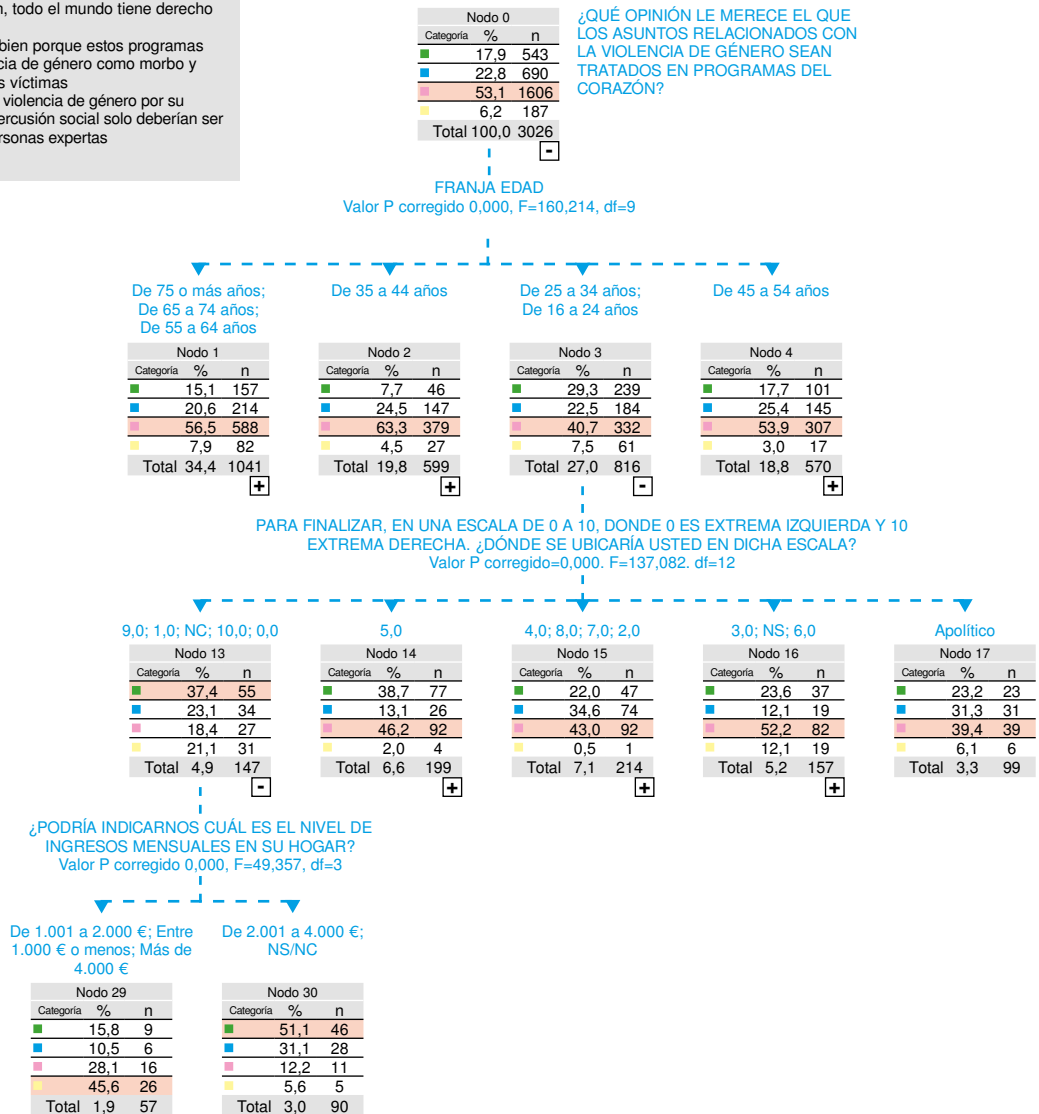
Gráfico 48. Tratamiento de la información relacionada con la violencia de género en los programas de corazón.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 49. Tratamiento de la información relacionada con la violencia de género en los programas de corazón.

- Me parece bien, todo el mundo tiene derecho a opinar
- No me parece bien porque estos programas tratan la violencia de género como morbo y perjudican a las víctimas
- Los asuntos de violencia de género por su gravedad y repercusión social solo deberían ser tratados por personas expertas
- NS/NC



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método CHAID.

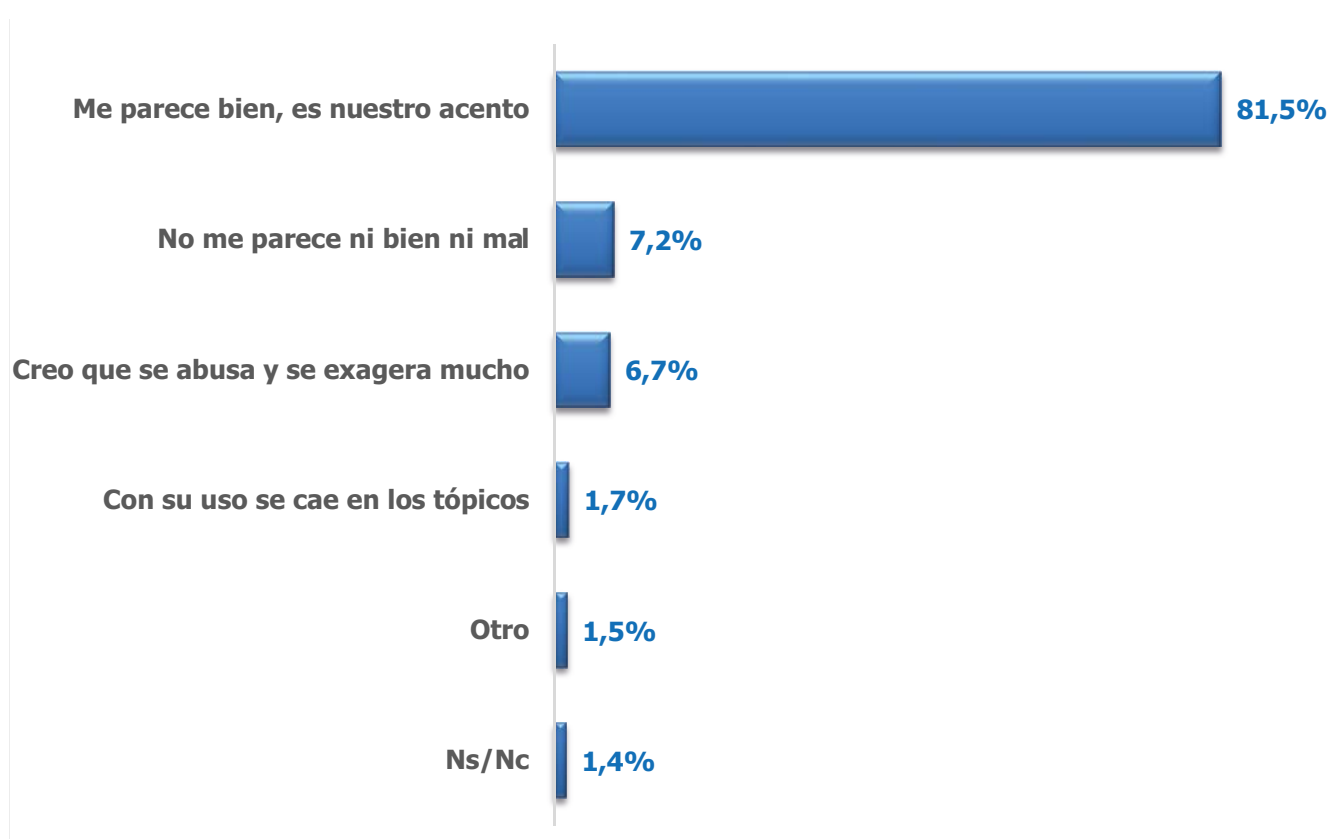
4.6. Uso del acento andaluz

Como novedad en esta edición, se ha analizado la opinión de la población andaluza respecto al uso del acento andaluz en los programas de Canal Sur Radio y Canal Sur Televisión.

A la gran mayoría de la población andaluza consultada (81,5%) le parece bien el uso del acento andaluz en estos medios, pues se trata de nuestro acento.

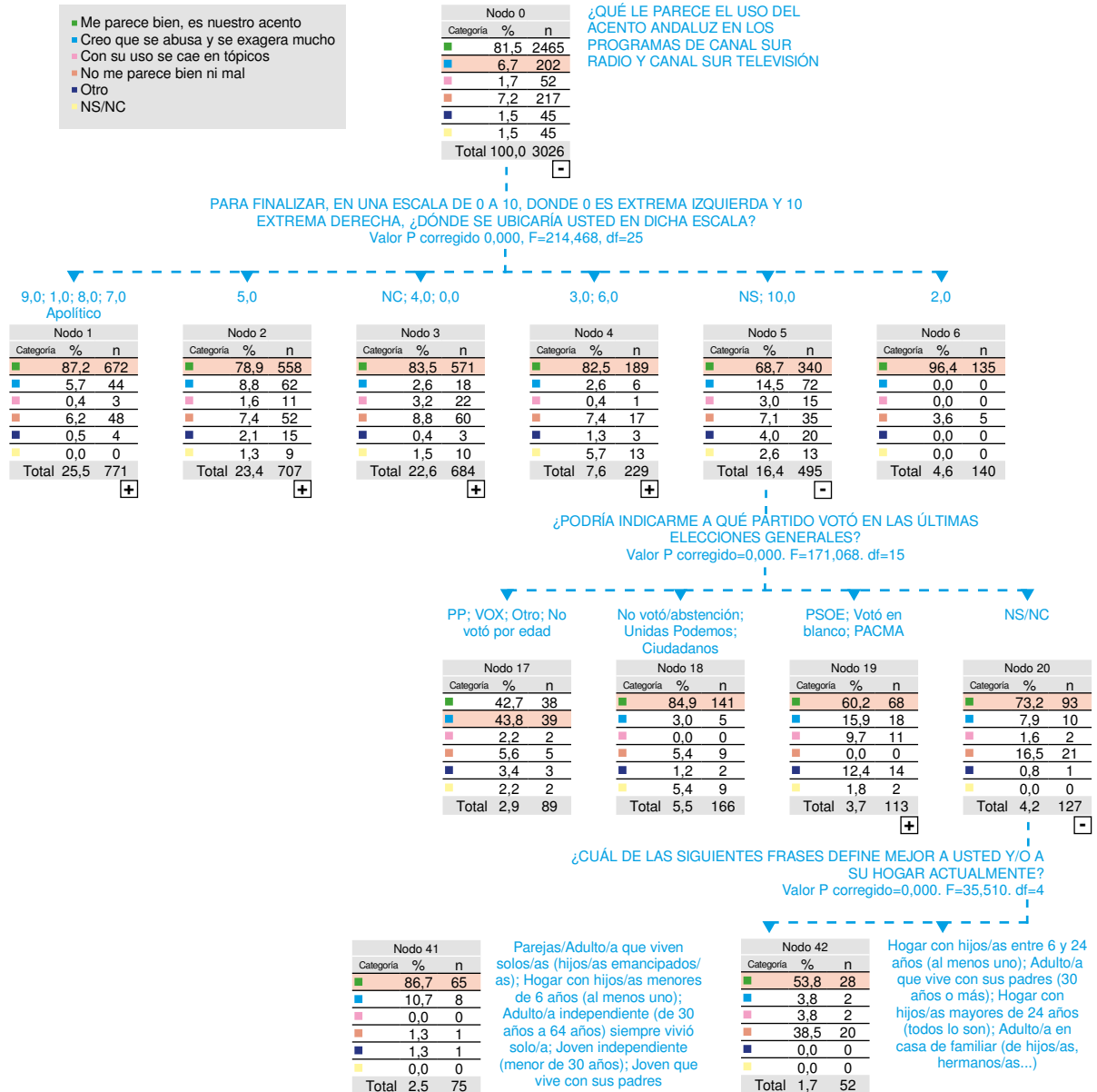
El perfil de las personas que están de acuerdo con el uso del acento andaluz en los programas de Canal Sur Radio y Canal Sur Televisión es el de una persona de extrema izquierda (95,4%) que afirma haber votado a Unidas Podemos, Ciudadanos o no haber votado (94,9%) y cuyo ciclo de vida es el de personas adultas que viven solas, independientes o jóvenes que viven con sus progenitores u hogares con hijos e hijas menores de 6 años.

Gráfico 50. Opinión sobre el uso del acento andaluz en los programas de RTVA.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

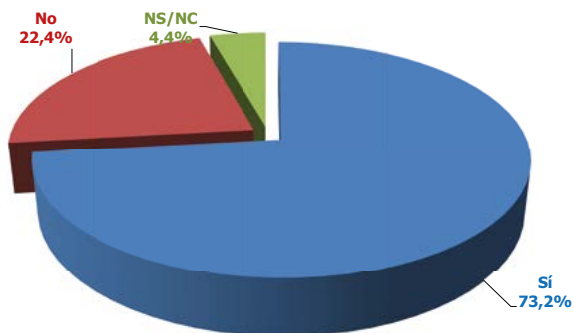
Gráfico 51. Árbol de segmentación. Opinión sobre el uso del acento andaluz en los programas de RTVA.



4.7. Discurso de odio en redes sociales

La mayoría (73,2%) de las personas consultadas dicen conocer la existencia de mensajes de odio en las redes sociales.

Gráfico 52. Conocimiento de los mensajes de odio en redes sociales.

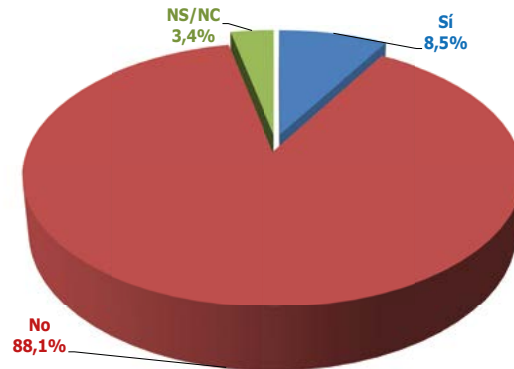


Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet.

En el siguiente árbol de segmentación analizamos el perfil de las personas que afirman conocer la existencia de los discursos de odio en las redes sociales. Así, el porcentaje de las personas que han respondido afirmativamente asciende hasta el 91,5% en el caso de las personas con edades comprendidas entre los 35 y los 44 años. Obtenemos ese mismo porcentaje en el caso de quienes se sitúan ideológicamente en el centro y en la derecha y asciende hasta el 100% en personas que viven con sus padres, o viven en hogares con hijos e hijas menores de 6 años o mayores de 24 años, o sin hijos e hijas.

Aunque la mayoría de las personas encuestadas dicen conocer la existencia de mensajes de odio en las redes sociales, sólo un 8,5% de ellas reconoce haber recibido en alguna ocasión mensajes de este tipo.

Gráfico 53. Recepción de mensajes de odio.

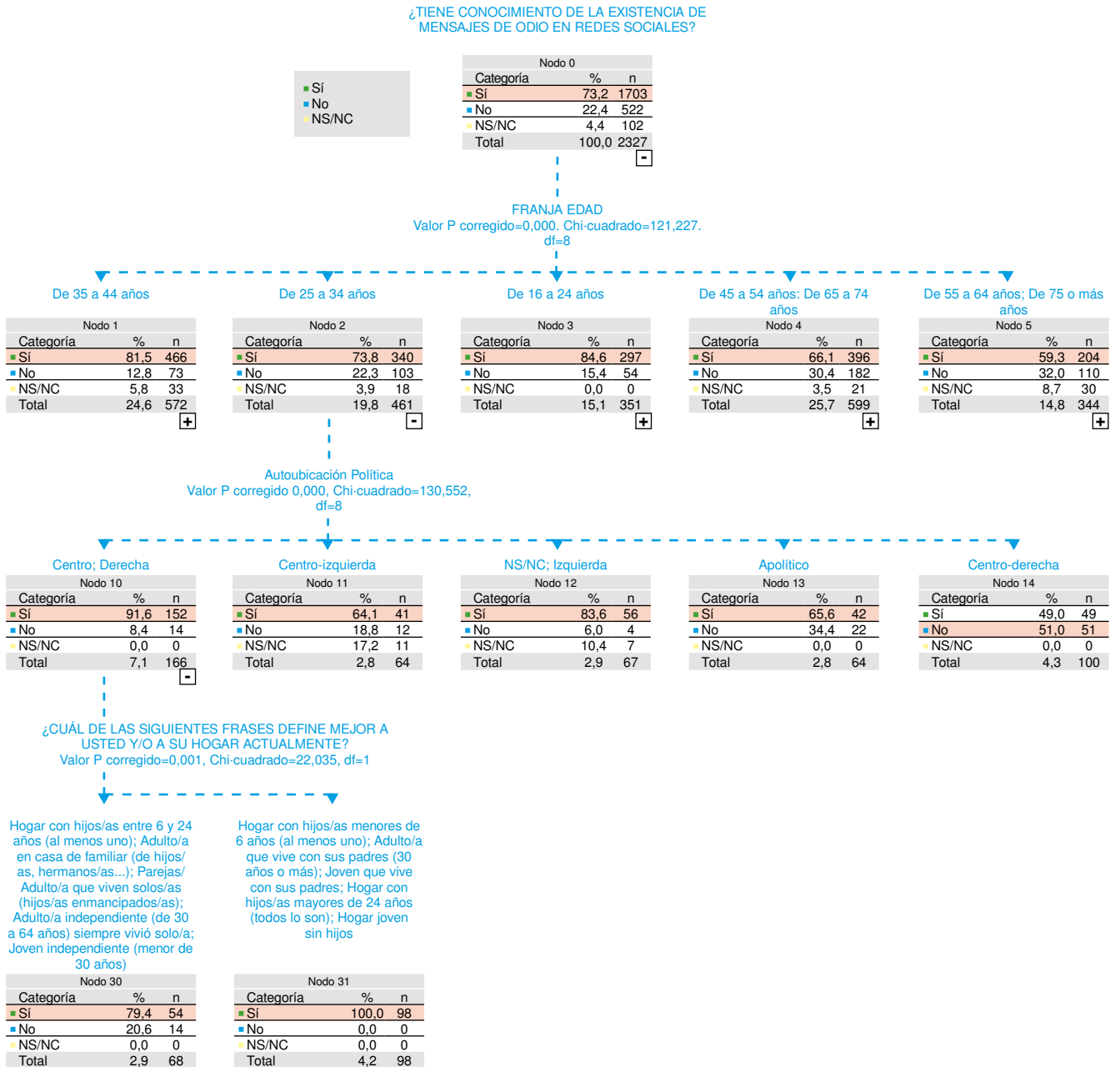


Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet.

Quienes han recibido mensajes de odio en redes sociales son estudiantes en un 28,3% de los casos. El 14,1% son personas desempleadas que buscan empleo de entre 16 y 24 años (47,2%) que residen en hogares con hijos e hijas entre 6 y 24 años, en hogares jóvenes sin hijos ni hijas o se trata de una persona adulta que vive con sus progenitores (14,6%).

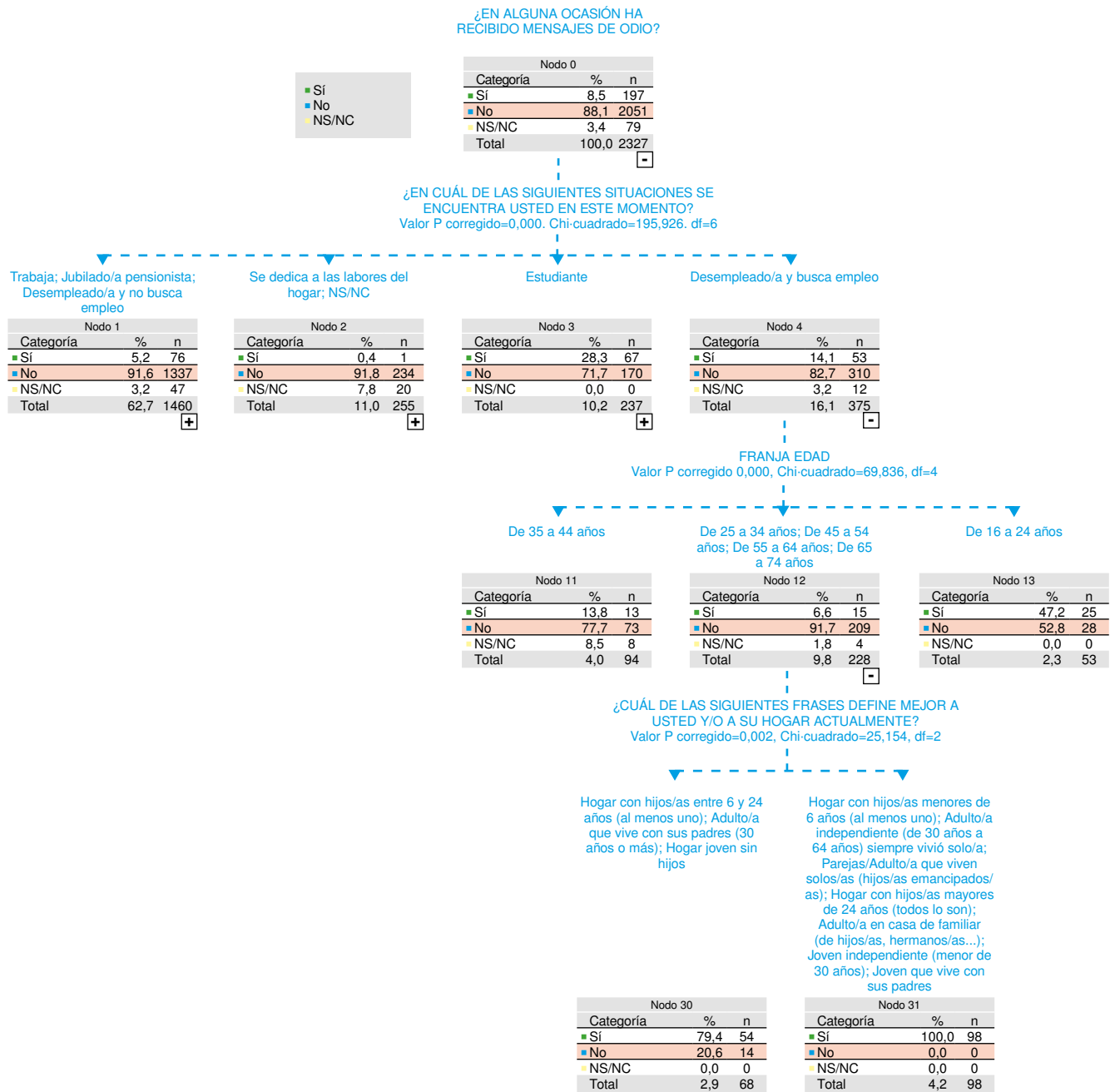


Gráfico 54. Árbol de segmentación. Conocimiento de los mensajes de odio en redes sociales.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

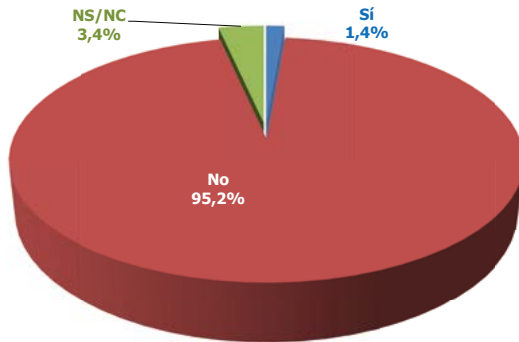
Gráfico 55. Recepción de mensajes de odio.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

Sólo un 1,4% de las personas encuestadas reconocen haber enviado en alguna ocasión mensajes de odio en redes sociales.

Gráfico 56. Envío de mensajes de odio.



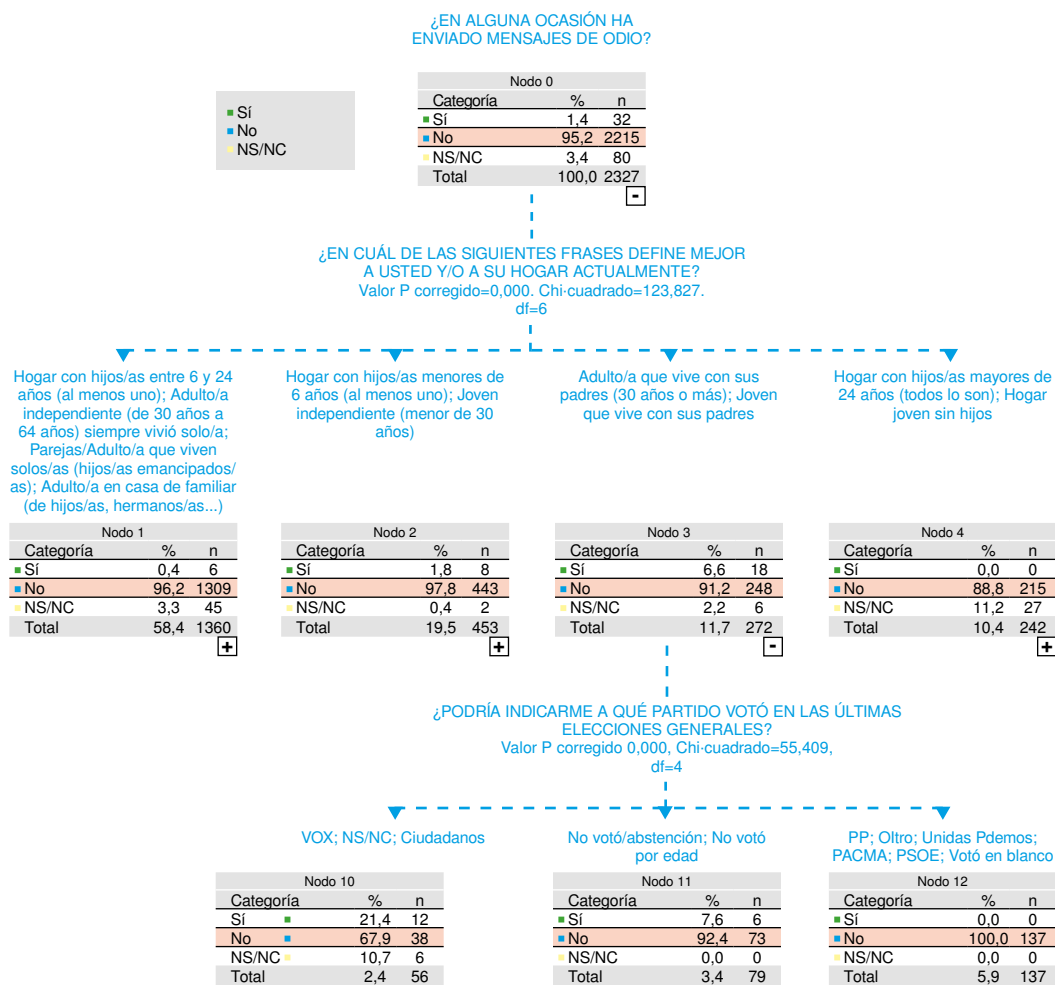
Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet.

En el gráfico 57 se observa el perfil de las personas que han afirmado haber enviado en alguna ocasión mensajes de odio a través de las redes sociales. El 6,6% de estas personas son adultas o jóvenes que viven con sus progenitores, y el 21,4% afirma haber votado a VOX, Ciudadanos en las pasadas elecciones generales.

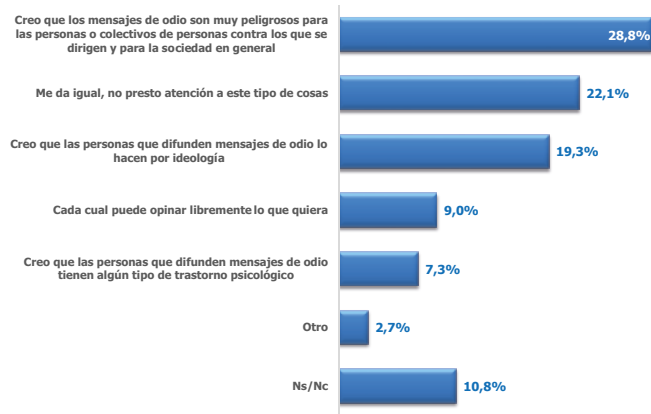
El 28,8% de la población andaluza cree que los mensajes de odio son muy peligrosos para las personas o colectivos de personas contra los que se dirigen y para la sociedad en general. Sin embargo, al 22,1% dice darle igual. Asimismo, el 19,3% cree que quienes difunden mensajes de odio lo hacen por cuestiones ideológicas, el 9% afirman que las personas tienen derecho a opinar libremente y el 7,3% considera que las personas que difunden mensajes de odio en las redes sociales sufren algún trastorno psicológico.



Gráfico 57. Árbol de segmentación. Envío de mensajes de odio.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

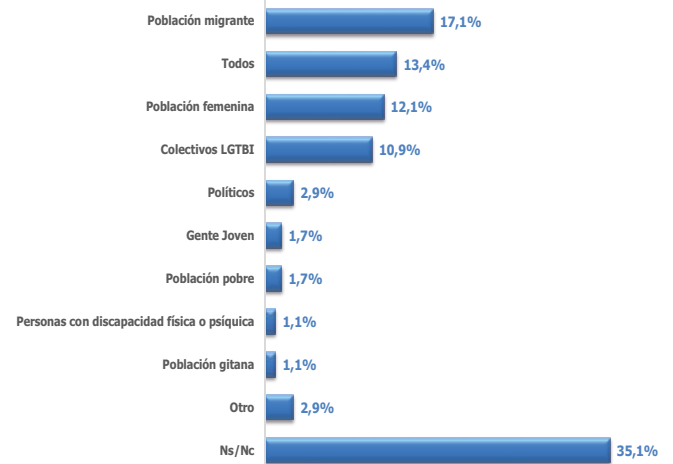
Gráfico 58. Valoración de los delitos de odio en las redes.

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet.

Un 17,1% de la población andaluza cree que el colectivo más atacado por los discursos de odio en las redes sociales es el de la población migrante. El 12,1% opina que es la población más atacada por este tipo de discursos es la femenina y también los colectivos LGTBI (10,9%). Un significativo 13,4% piensa que todos los colectivos son atacados por igual por los discursos de odio.



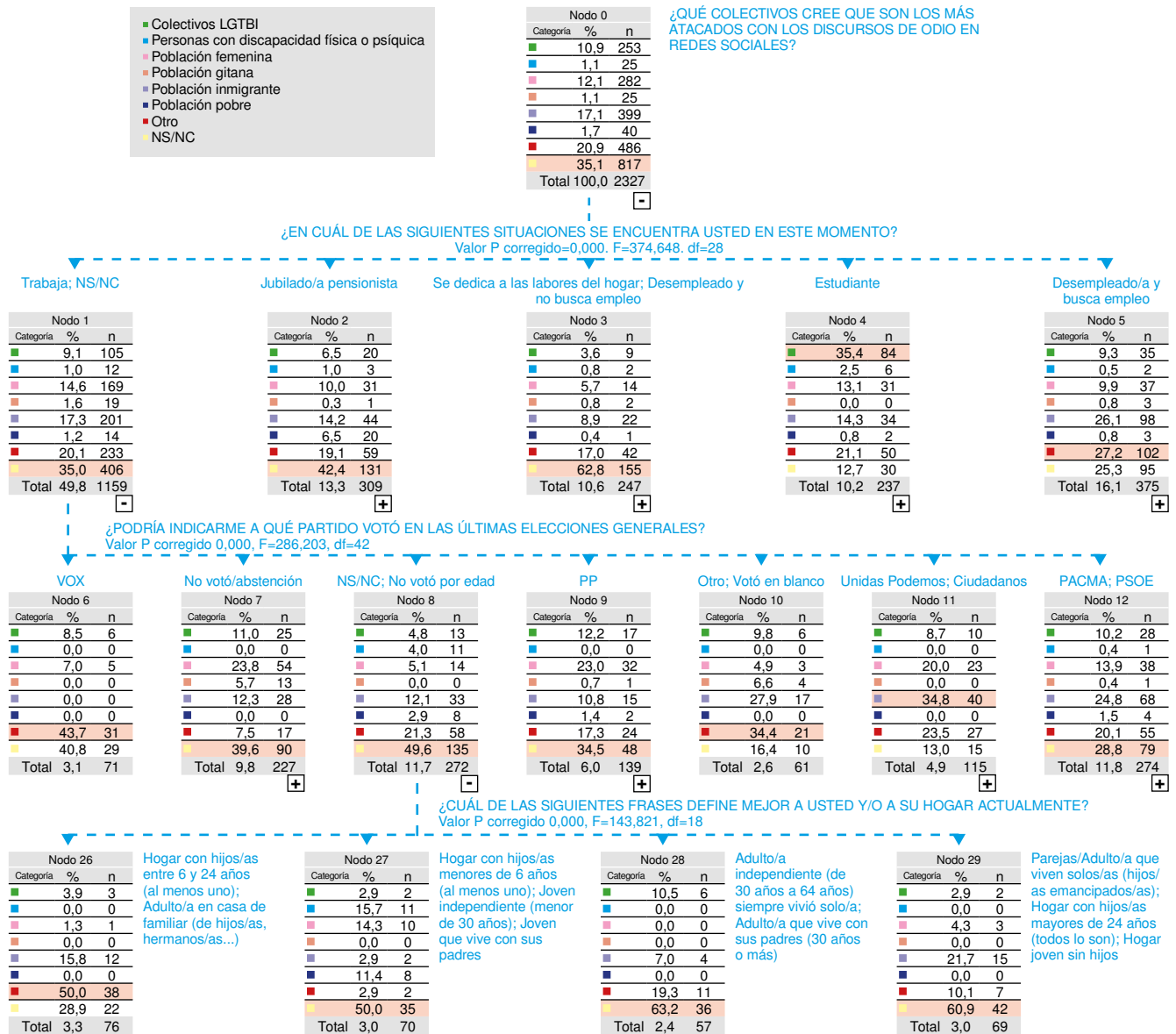
Llama la atención, por otra parte, el significativo porcentaje de personas (35,1%) que no contestan a esta cuestión.

Gráfico 59. Colectivos atacados por los discursos de odio en las redes.

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet.

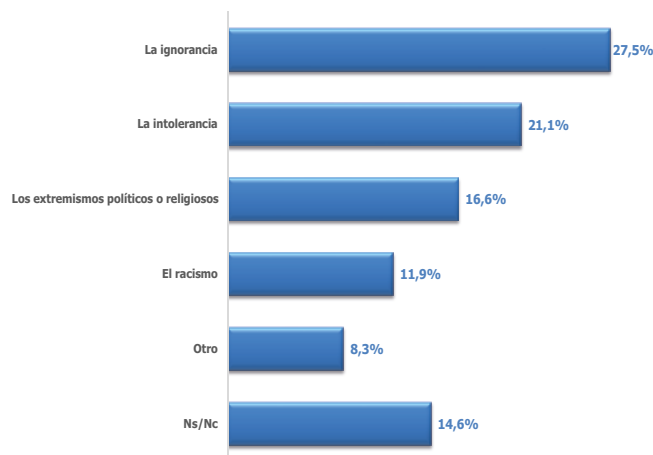
En el gráfico 60 se refleja el perfil de quienes han optado por no contestar o no saber cuáles son los colectivos más atacados por los discursos de odio en redes. El perfil viene determinado por las variables edad, recuerdo de voto y ciclo de vida. De este modo, el 62,8% de quienes han respondido NS/NC se dedica a trabajos en el hogar o son personas desempleadas que no buscan empleo. El 49,5% no ha informado sobre a qué partido político votó en las pasadas elecciones generales o no votó por no alcanzar la edad legal para ello. El 63,2% de estas personas son adultas que siempre han vivido solas o que han vivido con sus progenitores.

Gráfico 60. Árbol de segmentación. Colectivos atacados por los discursos de odio en las redes: NS/NC.



El 27,5% de las personas encuestadas cree que las personas que difunden mensajes de odio lo hacen movidas por la ignorancia. Un 21,1% opina que es la intolerancia la que motiva los discursos de odio y un 16,6% dice que los extremismos políticos o religiosos son los responsables de la difusión de estos mensajes. Sin embargo, el racismo se encuentra en último lugar, con un 11,9%, dentro de los motivos para difundir mensajes de odio en redes sociales.

Gráfico 61. Motivos por los que se difunden los discursos de odio.

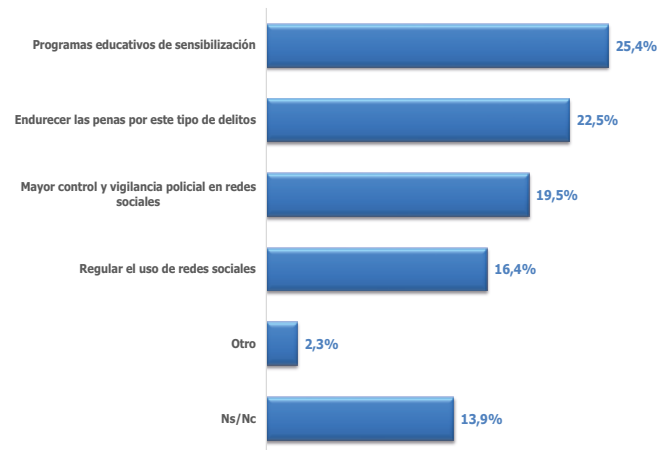


Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población andaluza usuaria de Internet.

Las variables sociodemográficas que caracterizan el perfil de las personas que opinan que el principal motivo por el que se difunden mensajes de odio en las redes es la ignorancia son el recuerdo de voto y el ciclo de vida. El porcentaje de personas que así opinan asciende a un 34,7% en el caso de quienes afirman haber votado a Unidas Podemos en las pasadas elecciones generales. Mayor peso aún alcanza esta opción (43,1%) entre quienes presentan el siguiente ciclo de vida: persona adulta que residen en casa de familiar, jóvenes independientes o persona joven que reside con sus padres.

La tercera parte de la población andaluza cree que la mejor manera de controlar la difusión de mensajes de odio en las redes sociales es a través de programas educativos de sensibilización (25,4%). Las personas que piensan que habría que endurecer las penas por la comisión de este tipo de delitos representan al 22,5% de la población andaluza. Así mismo, un 19,5% opina que debe existir un mayor control y vigilancia policial en las redes sociales y el 16,4% apuesta por regular el uso de las redes sociales.

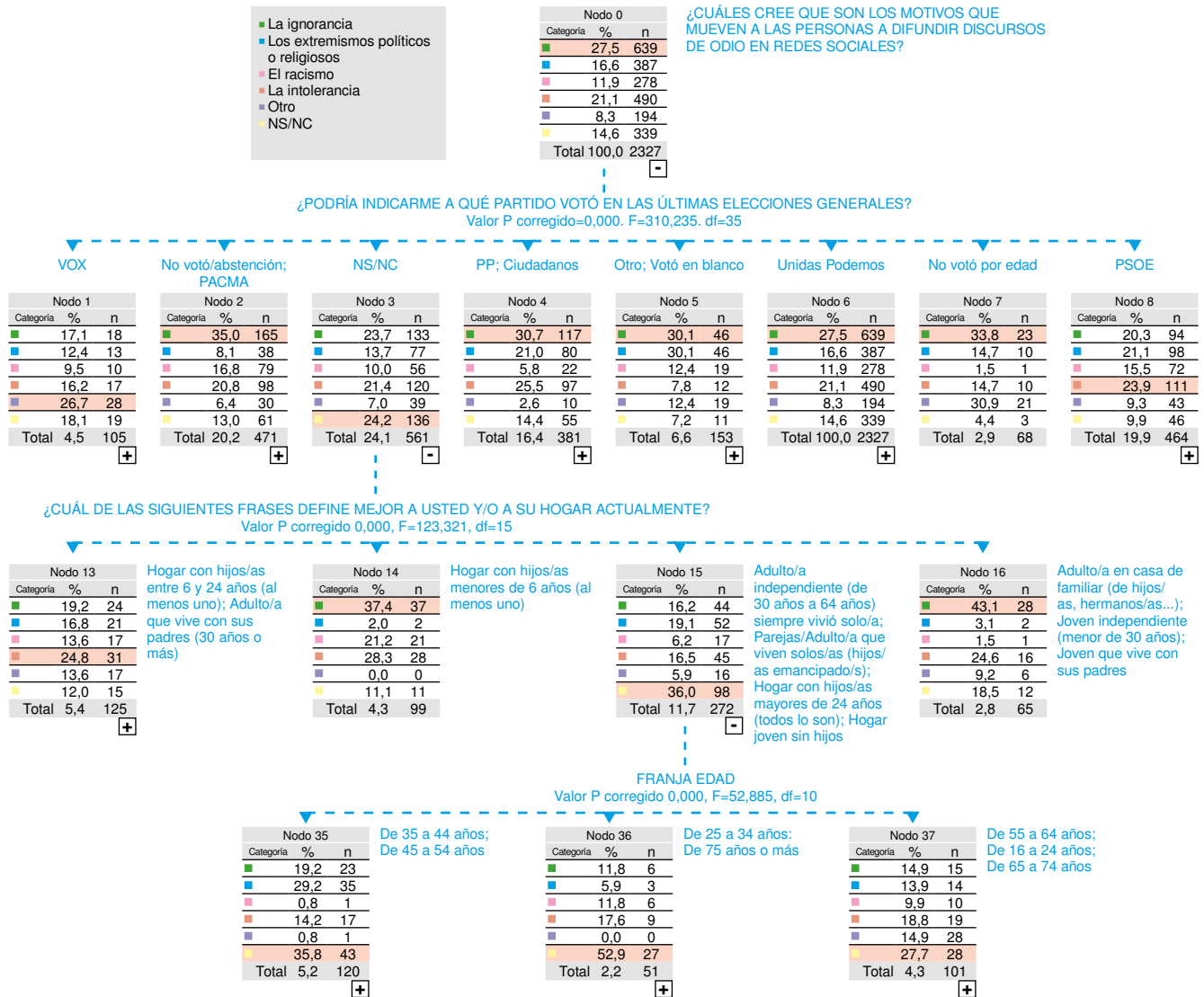
Gráfico 62. Mecanismos de control que deberían ponerse en marcha para acabar con los discursos de odio en las redes



Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población andaluza usuaria de Internet.

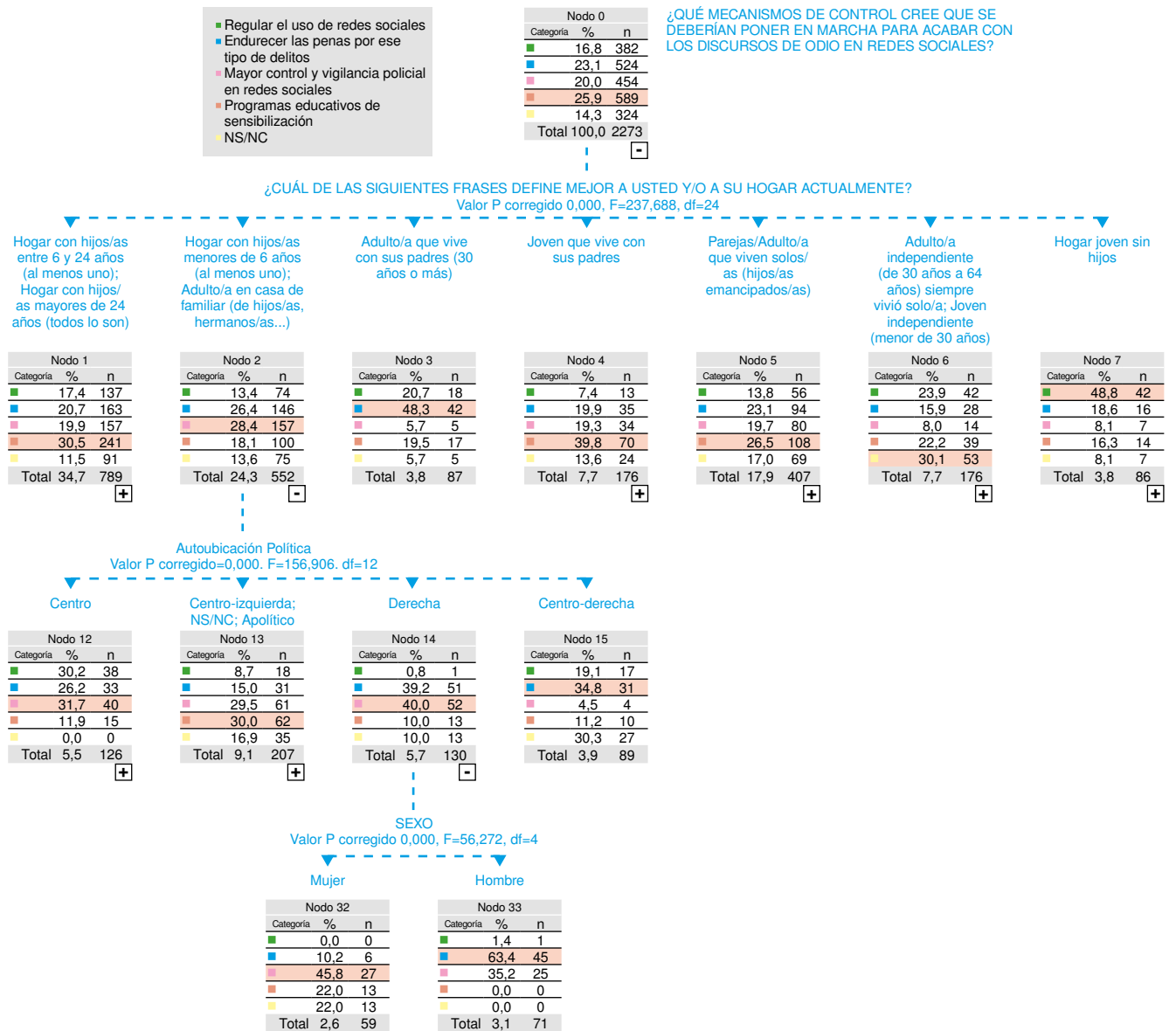
Seguidamente se muestra en el gráfico 64 el árbol de segmentación de las personas que opinan que el mecanismo de control que habría que establecer para acabar con los discursos de odio en redes sociales (25,9%). Así, podemos inferir el siguiente perfil sociodemográfico: mujeres jóvenes que viven con sus progenitores, que se definen ideológicamente de centro izquierda o apolíticos.

Gráfico 63. Árbol de segmentación. Motivos por los que se difunden los discursos de odio.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

Gráfico 64.Árbol de segmentación. Mecanismos de control que deberían ponerse en marcha para acabar con los discursos de odio en las redes.



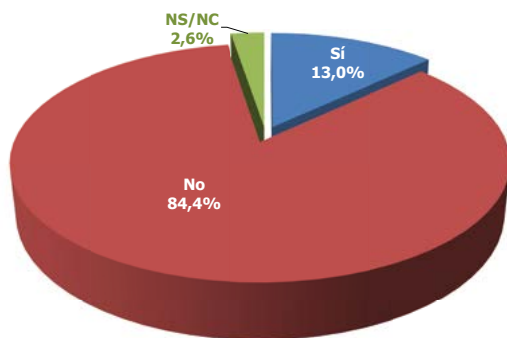
Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

4.8. Consumo de pornografía en Internet

En este apartado se aborda el consumo de material pornográfico en Internet, principalmente el consumo por menores de edad, así como los mecanismos de regulación y control empleados por padres, madres e instituciones públicas.

Un significativo 13% de las personas consultadas dicen consumir pornografía por medio de Internet.

Gráfico 65. Consumo de pornografía en Internet.



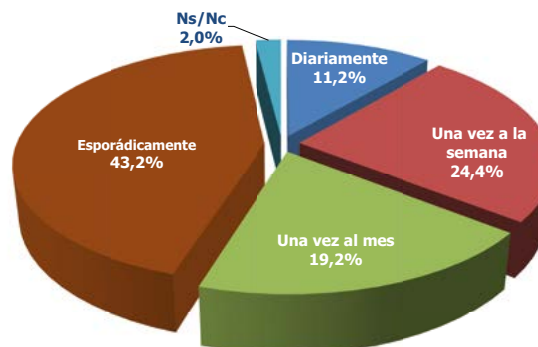
Fuente: BAA, edición 2021. Base: usuarios de Internet.

De acuerdo con el siguiente gráfico, podemos observar que el porcentaje de personas que afirman consumir pornografía en Internet alcanza el 40,5% de respuesta en el caso de hombres de entre 16 y 24 años que se encuentran en alguno de los siguientes ciclos de vida: hogares con hijos e hijas mayores de 6 años, persona joven que vive con sus padres, parejas o personas adultas que viven solas, hogares jóvenes sin descendencia o personas adultas que habitan en casa de algún familiar.

Respecto a la frecuencia de consumo, un 43,2% de las personas que dicen consumir pornografía en la red lo hacen de manera esporádica; el 24,4% dice consumir

pornografía una vez por semana; el 19,2% lo hace una vez al mes y el 11,2% diariamente.

Gráfico 66. Frecuencia de consumo de pornografía en Internet.

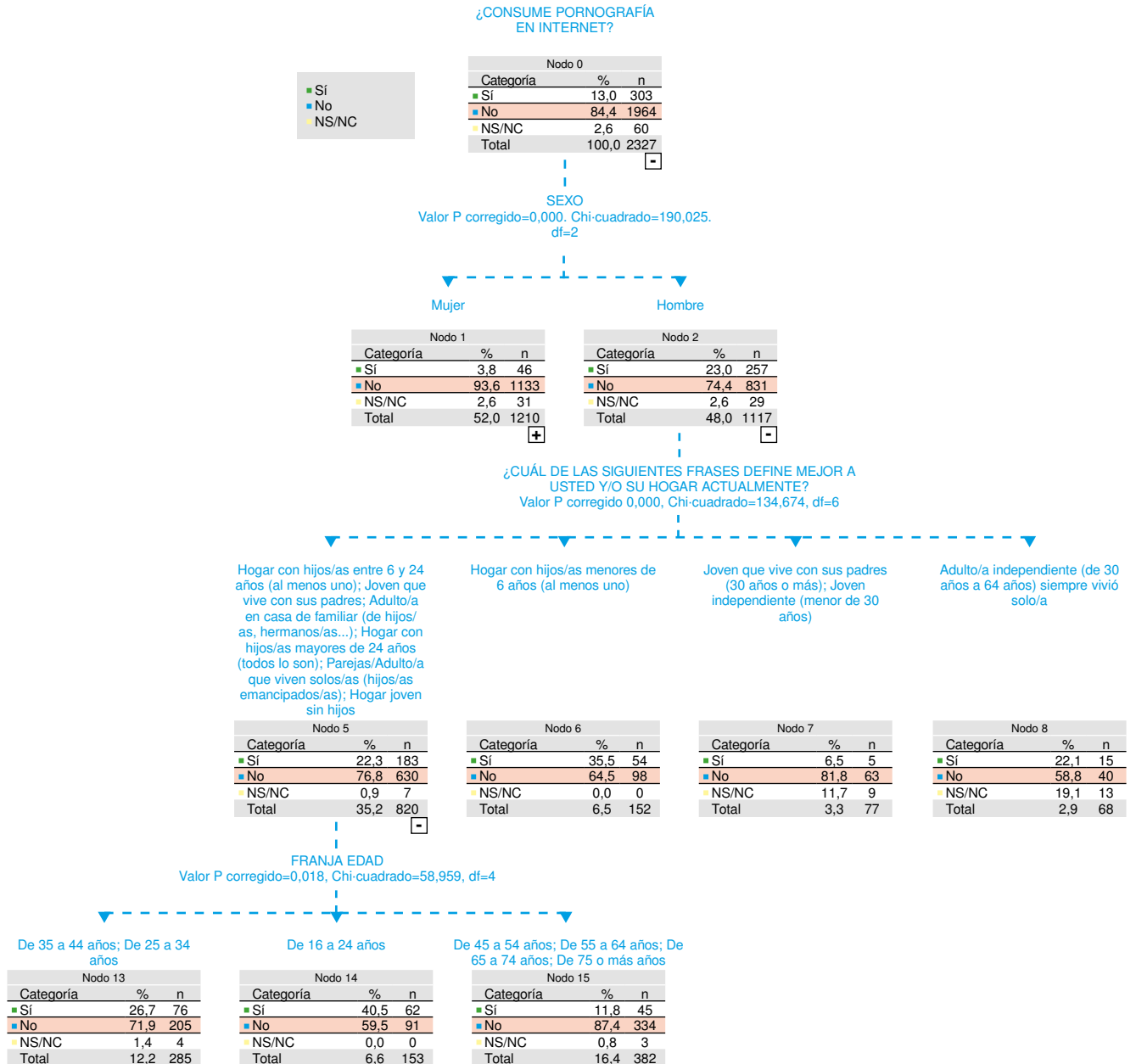


Fuente: BAA, edición 2021. Base: consumidores de pornografía.

El porcentaje de personas que afirman consumir pornografía en Internet de manera esporádica es mayor en el caso de hogares con hijos e hijas mayores de 6 años o personas jóvenes independientes (75,6%).

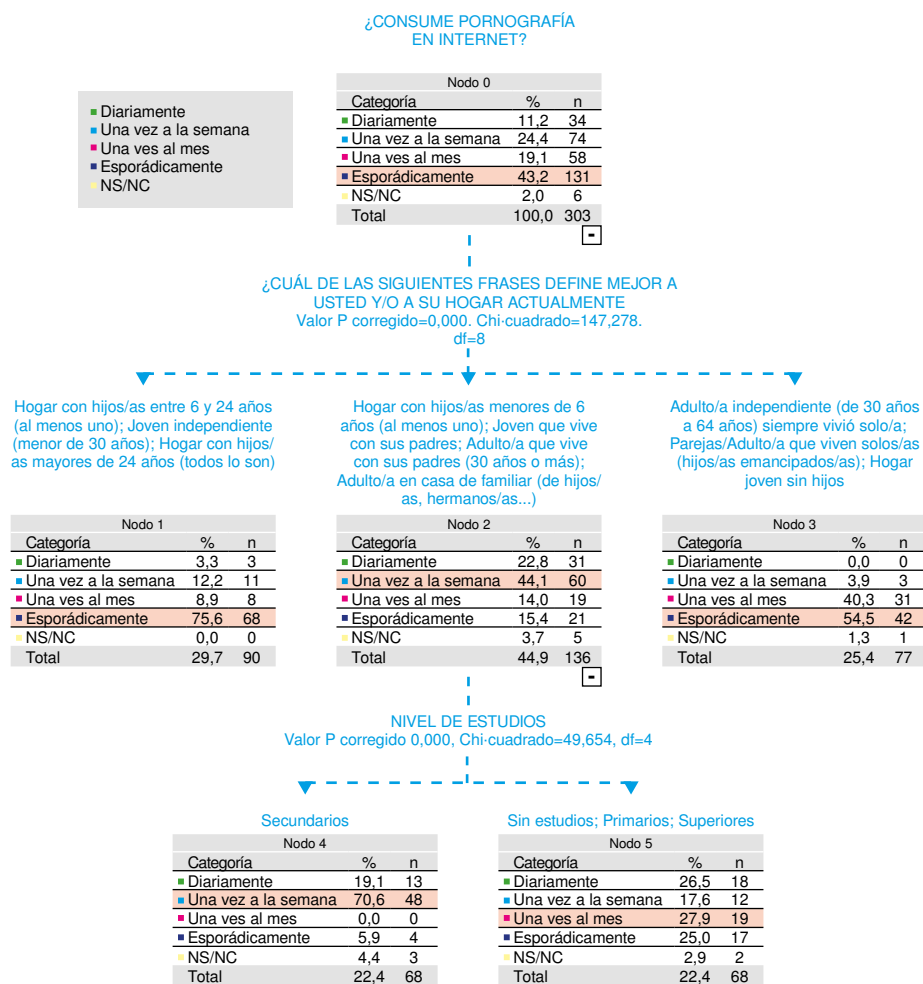
El 24,7% de las personas encuestadas creen que una de las consecuencias del consumo de pornografía por parte de menores de edad son las conductas violentas. Asimismo, un 23% dice que el consumo de pornografía por menores puede conducir a la adicción al sexo y el 13,8% opina que su consumo puede conducir a prácticas sexuales de riesgo. Aunque con una tasa de respuesta menor, una parte de las personas encuestadas (6,9%) manifiestan que el consumo de pornografía produce la cosificación de las mujeres.

Gráfico 67. Árbol de segmentación. Consumo de pornografía en Internet.

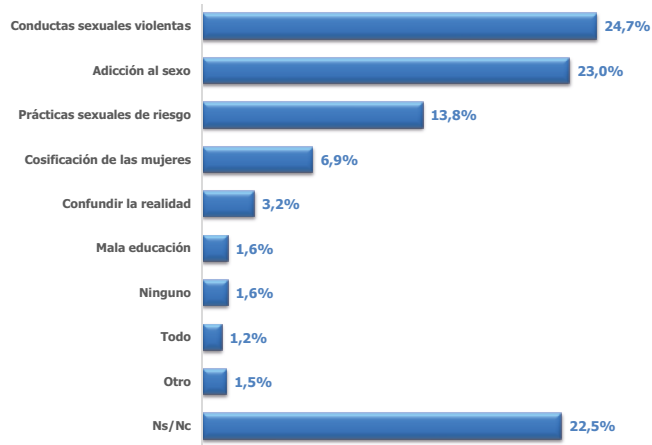


Fuente: BAA, edición 2021. Base: usuarios de Internet. Método CHAID.

Gráfico 68. Árbol de segmentación. Frecuencia de consumo de pornografía en Internet.



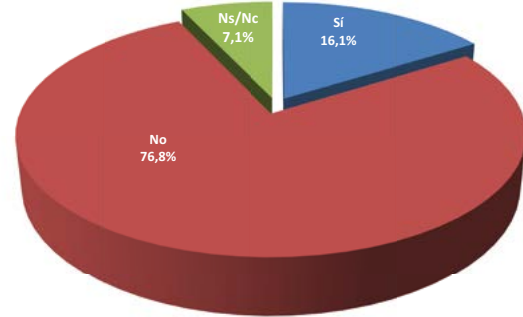
Fuente: BAA, edición 2021. Base: usuarios de Internet. Método CHAID.

Gráfico 69. Consecuencias del consumo de pornografía en menores.

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

En el siguiente árbol de segmentación representado en el gráfico 70, vemos que la mayor parte (52,4%) de las personas que han contestado que una de las consecuencias del consumo de pornografía entre los y las menores puede ser el desarrollar conductas sexuales violentas presentan el siguiente perfil sociodemográfico: votantes de VOX, Unidas Podemos, PP o Ciudadanos con edades comprendidas entre los 25 – 34 años o entre los 65 – 74 años que residen en hogares con hijos e hijas menores de 6 años o son personas adultas que viven con sus progenitores.

En esta edición se ha consultado a la población andaluza acerca del consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas. A esta cuestión, 3 de cada 4 de las personas encuestadas han respondido negativamente, mientras que el 16,1% ha manifestado que sus hijos e hijas sí consumen pornografía en Internet.

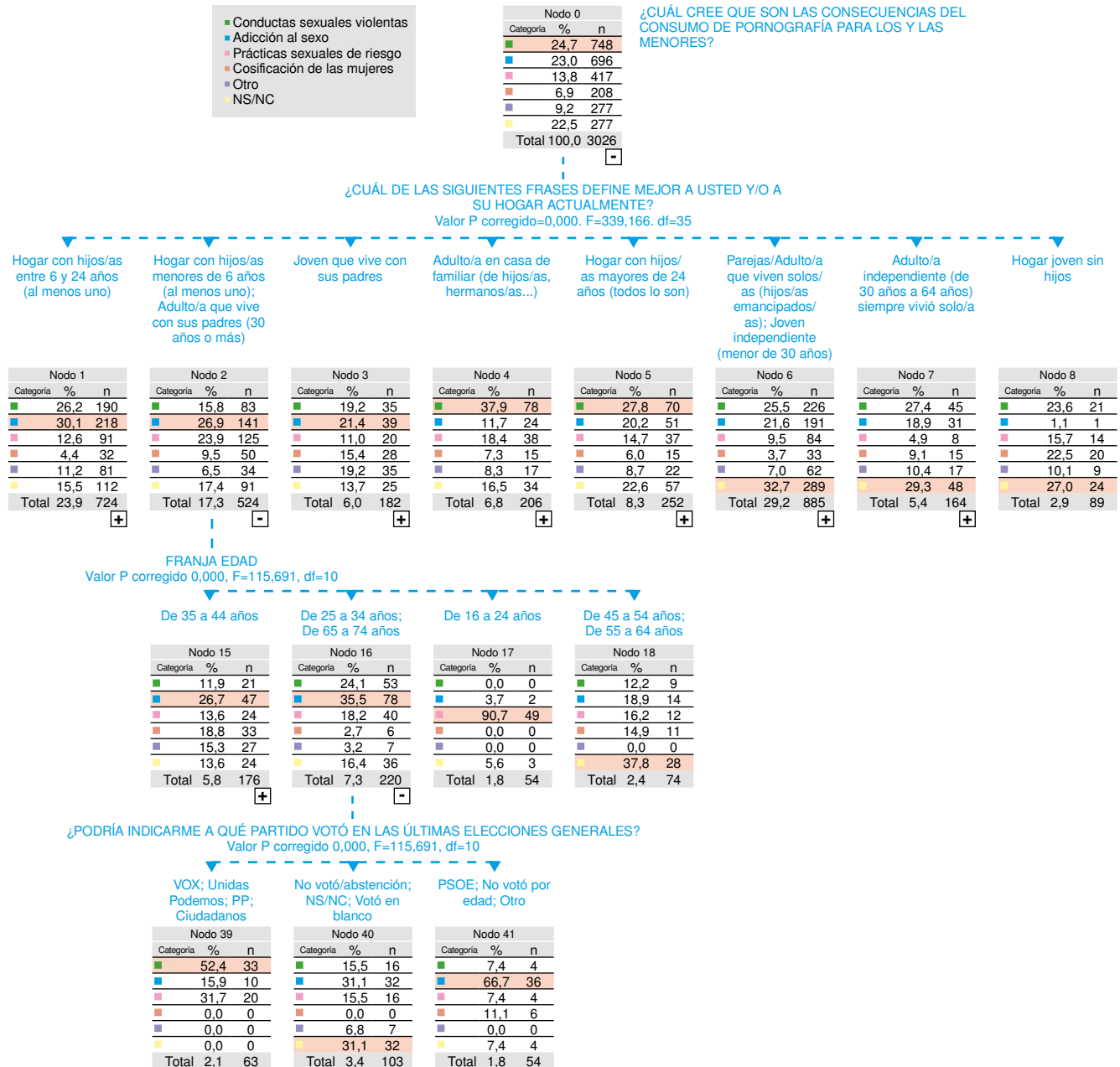
Gráfico 70. Consumo de pornografía de los hijos e hijas.

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Analizamos a continuación, a través del árbol de segmentación representado en el gráfico 72 las variables determinantes para establecer el perfil de quienes han contestado que sus hijos e hijas son consumidores de pornografía en Internet. De este modo, observamos que el porcentaje aumenta en el caso de personas que se consideran políticamente de centro derecha o apolíticas, en cuyo hogar habitan de tres a cinco personas y con nivel de estudios superiores (20%).

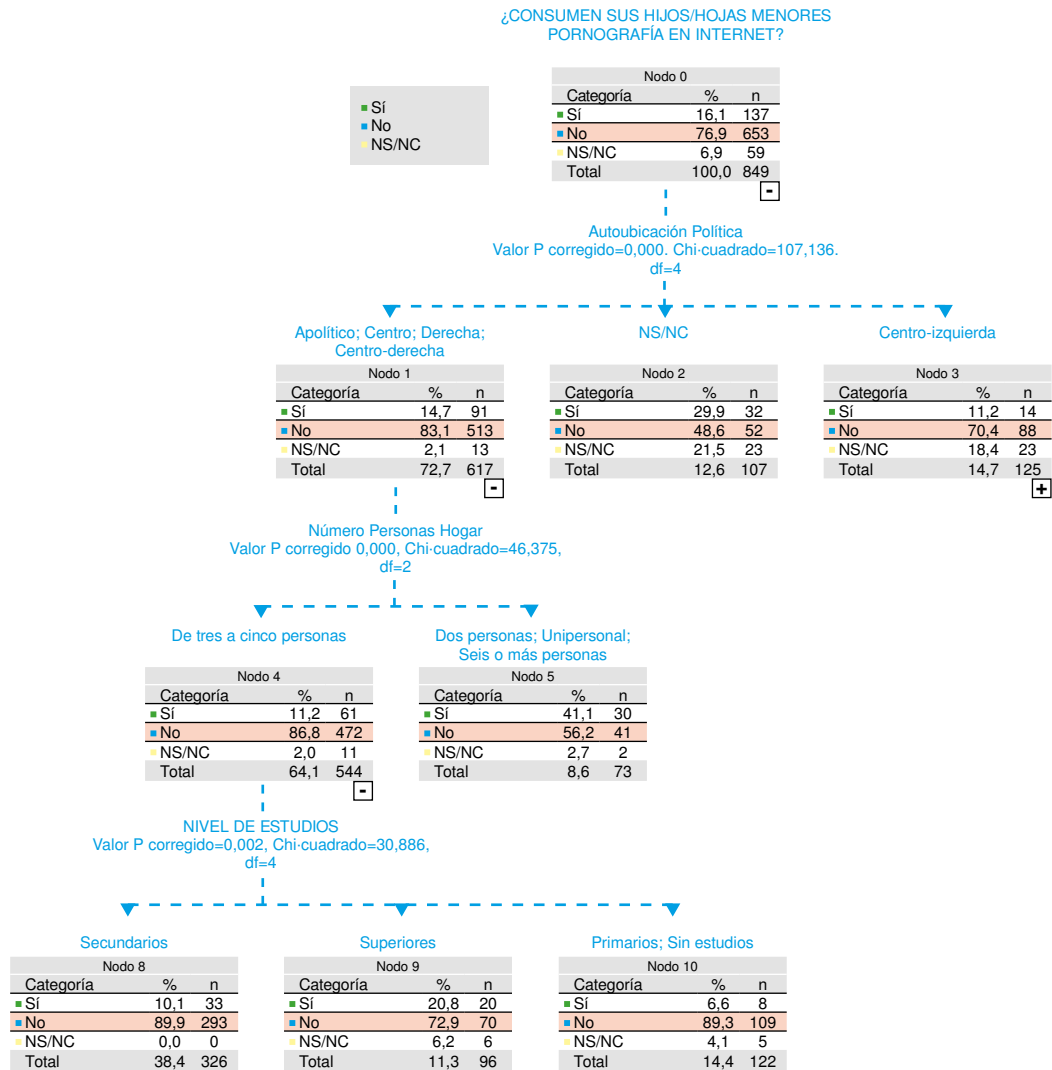


Gráfico 71. Árbol de segmentación. Consecuencias del consumo de pornografía en menores.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método CHAID.

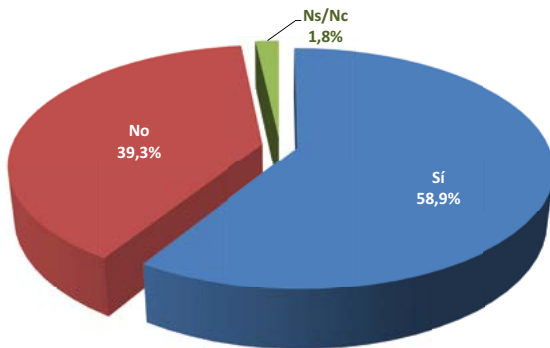
Gráfico 72. Árbol de segmentación. Consumo de pornografía por parte de los hijos e hijas.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método CHAID.

El 58,9% de las personas consultadas dicen controlar el consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas menores de edad.

Gráfico 73. Control del consumo de pornografía en hijos e hijas.

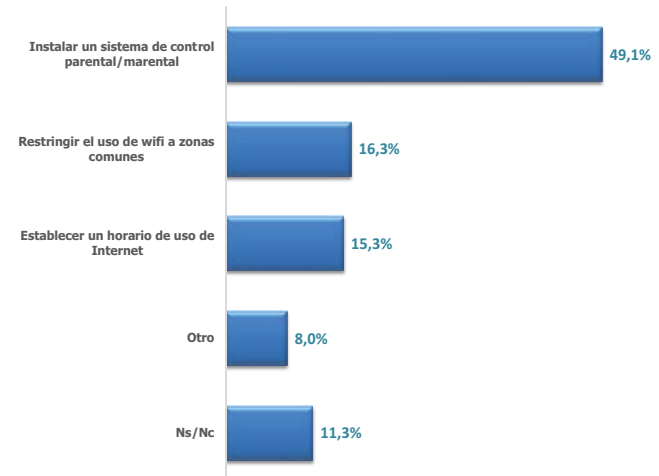


Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población andaluza de 16 años o más que tienen menores de 18 años en el hogar.

Quienes afirman establecer mecanismos de control del consumo de pornografía en Internet por parte de los menores presentan el siguiente perfil sociodemográfico de acuerdo con el gráfico 74: personas con ingresos mensuales bajos (1.000€ o menos) o elevados (más de 4.000€) en cuyo hogar habitan de tres a cinco personas y que no se definen políticamente. En este caso, el porcentaje de respuesta afirmativa alcanza el 79,1%.

El 49,1% de la población andaluza con menores a su cargo dicen tener instalado algún sistema de control parental/marental para evitar el consumo de pornografía en internet por parte de sus hijos e hijas menores de edad. En este mismo sentido, el 16,3% de las personas encuestadas reconoce que restringen el uso de Wifi a zonas comunes y el 15,3% establece un horario para el uso de Internet.

Gráfico 74. Tipo de control para evitar el consumo de pornografía en los hijos e hijas

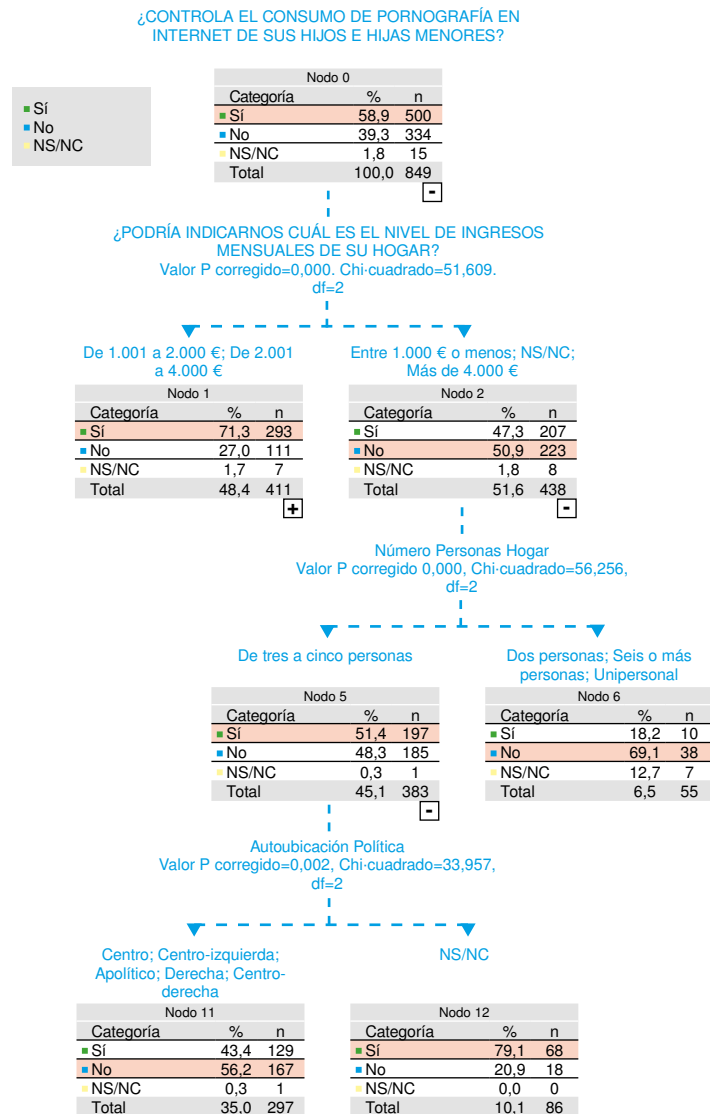


Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población que afirma que ejerce control sobre el consumo de pornografía en sus hijos e hijas.

Nos detenemos ahora en analizar el perfil de quienes controlan el consumo de pornografía de sus hijos e hijas menores en Internet a través de sistemas de control parental/marental. El perfil viene en este caso definido por las siguientes variables de segmentación: recuerdo de voto, nivel de estudios y autoubicación política.

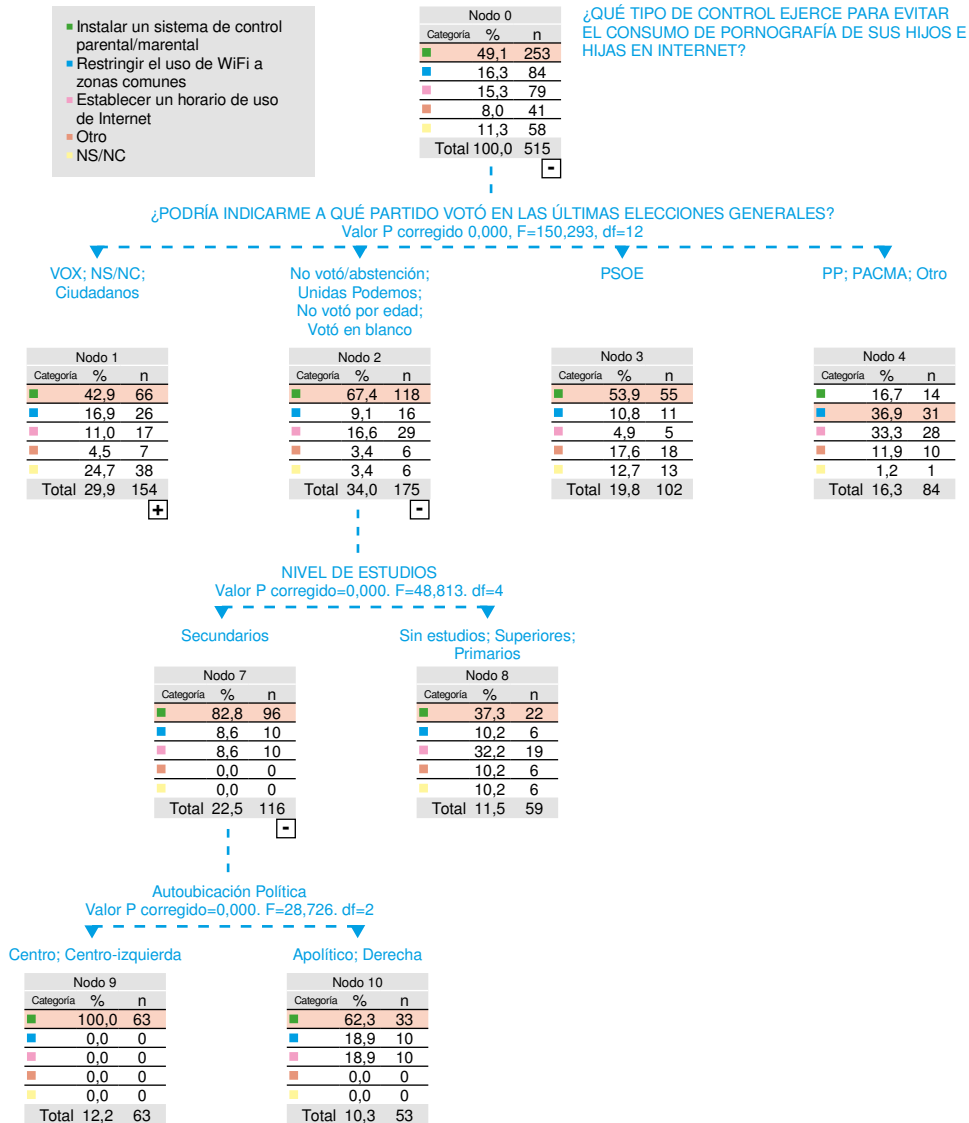
De este modo, el porcentaje de personas que usan este tipo de control alcanza el 100% en el caso de votantes de Unidas Podemos o que no votaron por edad o abstención o votaron en blanco, con estudios secundarios y que ideológicamente se ubican en el centro o centro izquierda.

Gráfico 75. Árbol de segmentación: Control del consumo de pornografía en hijos e hijas.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más, que tienen menores de 18 años en su hogar. Método CHAID.

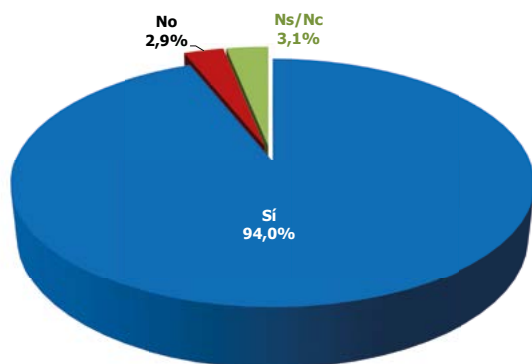
Gráfico 76. Árbol de segmentación: Tipo de control para evitar el consumo de pornografía de hijos e hijas.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población que afirma que ejerce control sobre el consumo de pornografía en sus hijos e hijas. Método de crecimiento CHAID

La inmensa mayoría de la población andaluza encuestada (94%) cree que deben existir mecanismos de regulación y control del consumo de pornografía en Internet por parte de menores de edad.

Gráfico 77. Mecanismos regulatorios y de control del consumo de pornografía por parte de menores de edad.

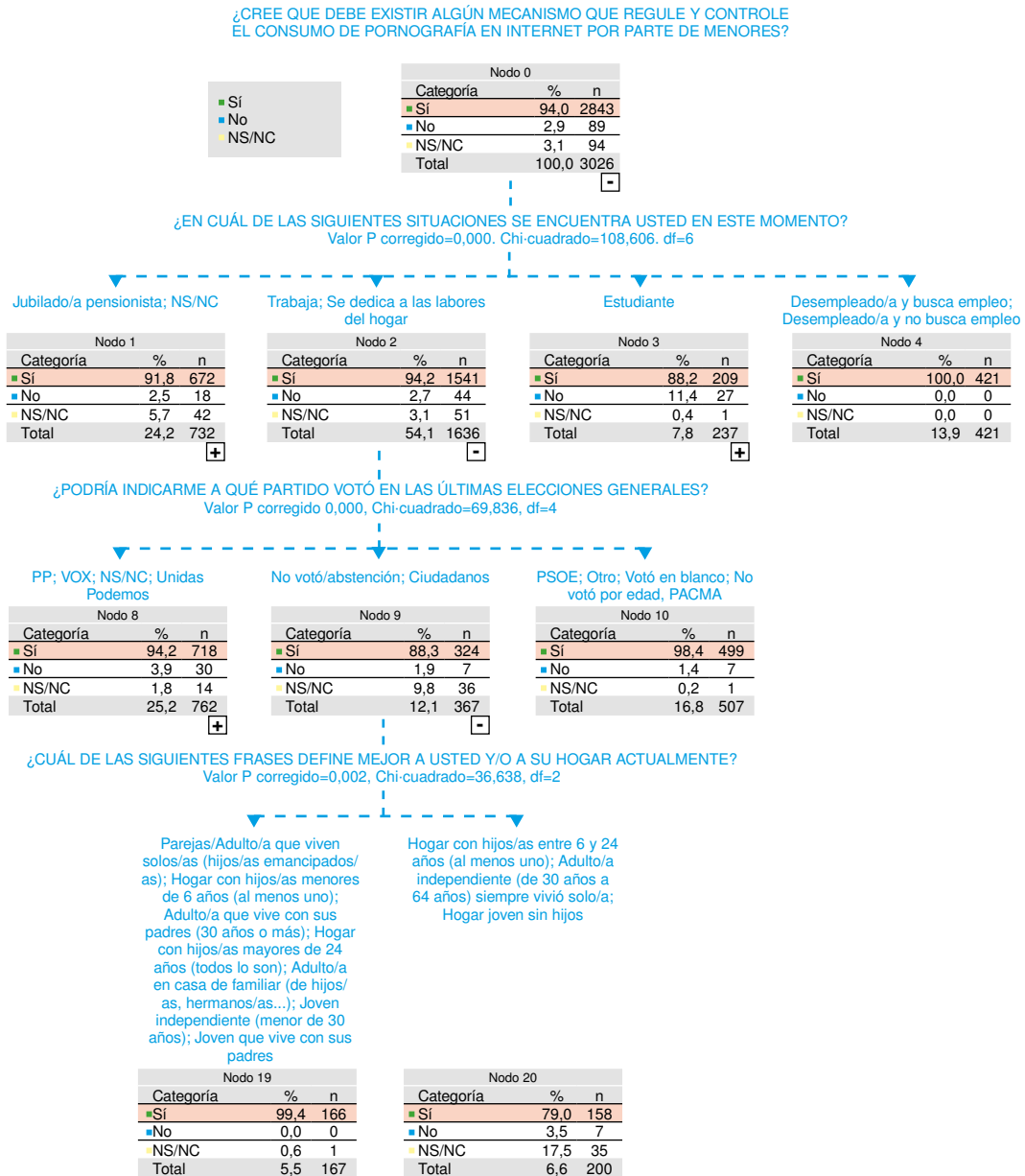


Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población andaluza de 16 años o más.

El porcentaje de personas que consideran necesarios establecer mecanismos regulatorios y de control para evitar el consumo de pornografía en Internet por parte de los y las menores de edad alcanza el 99,4% en el caso de aquellas personas que trabajan dentro o fuera del hogar, que se declara votante de Ciudadanos o que no votó (abstención) en las pasadas elecciones generales y que se encuentra en alguno de estos ciclos de vida: persona que vive sola o en pareja, hogares con hijos e hijas menores de 6 años, adulto que vive con sus progenitores, hogar con hijos e hijas mayores de 24 años, adulto en casa de familiar y personas jóvenes que viven independientes o con sus progenitores.



Gráfico 78. Árbol de segmentación: Mecanismos regulatorios y de control del consumo de pornografía por parte de menores de edad.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método de crecimiento CHAID

4.9. Menores y uso de Internet

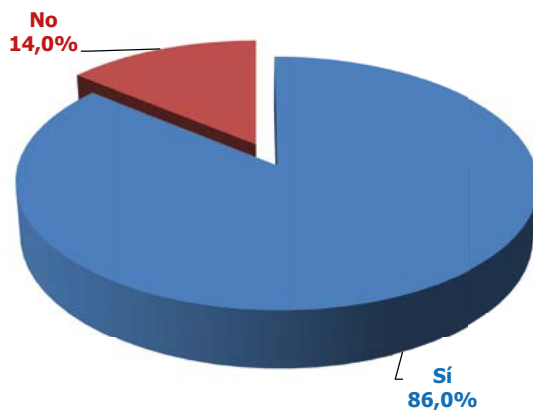
Se dedica este capítulo al estudio pormenorizado de los aspectos relacionados con el consumo de Internet (uso de dispositivos, tiempo de exposición y franjas horarias de conexión...) por parte de la población menor de 18 años.

Los resultados ponen de manifiesto la necesidad de un mejor y más responsable uso de los medios de comunicación audiovisual por parte de la población más joven.

4.9.1. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años

El 86% de la población andaluza menor de 18 años usa habitualmente Internet para comunicarse.

Gráfico 79. Uso habitual de Internet por parte de la población menor de 18 años.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

El perfil sociodemográfico de quienes afirman que los y las menores de 18 años utilizan Internet es el de personas en todo tipo de hogares, a excepción de los hogares con hijos e hijas menores de 6 años, que laboralmente

están trabajando dentro o fuera del hogar o personas jubiladas, con ingresos mensuales superiores a que oscilan entre los 1.000€ mensuales o menos hasta más de 4.000€ mensuales.

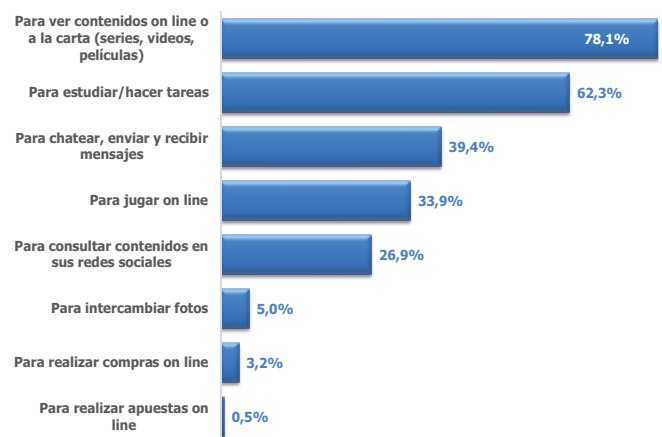
Respecto a los principales usos que la población andaluza menor de 18 años hace de Internet, es el visionado de contenidos on line o a la carta la que mayor tasa de respuesta obtiene. Concretamente, se señala que un 78,1% de la población andaluza menor de 18 años hace este uso de Internet.

El uso para estudiar y hacer tareas tiene un importante peso. Efectivamente, un 62,3% de los y las menores de 18 años hacen uso de Internet para jugar.

Un 39,4% de los chicos y chicas menores de 18 años usan Internet para chatear. Un 33,9% para jugar on line y un 26,9% para consultar contenidos en redes sociales.

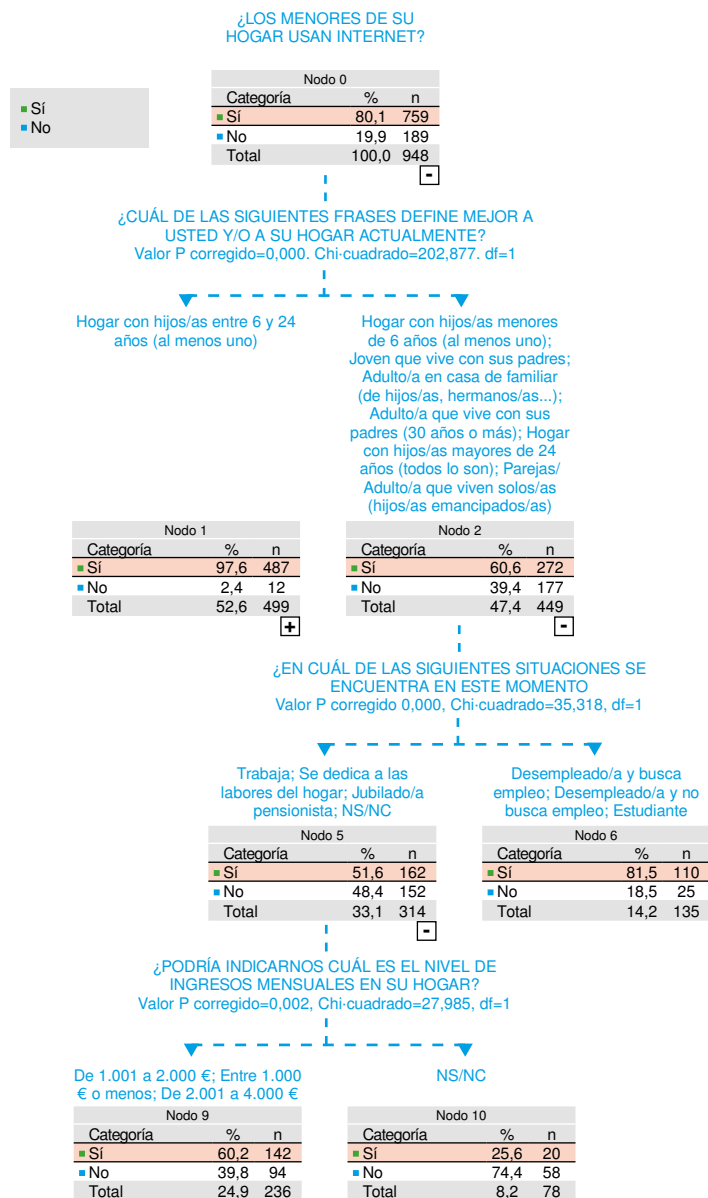
Un 5% de los y las menores de 18 años utilizan Internet para intercambiar fotos, un 3,2% usa Internet para realizar compras *on line* y un 0,5% para realizar apuestas.

Gráfico 80. Principales usos de Internet por parte de la población menor de 18 años



Fuente: BAA, edición 2021. Base: hogares andaluces con menores de 18 años. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Gráfico 81. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años.

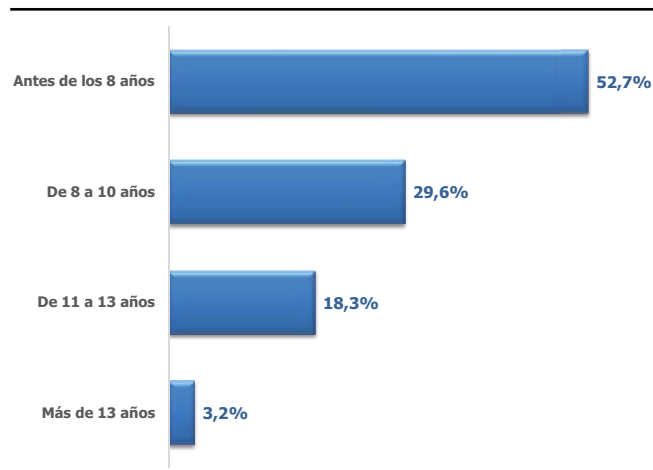


Fuente: BAA, edición 2021. Base: hogares andaluces con menores de 18 años. Método CHAID.

4.9.2. Edad de comienzo en el uso de Internet

En Andalucía el 52,7% de la población menor de 18 años comienza a hacer uso de Internet antes de los 8 años. El 29,6% lo hace entre los 8 y los 10 años y el 18,3% entre los 11 y los 13 años. Solo un 3,2% lo hace a partir de los 13 años.

Gráfico 82. Edad de comienzo en el uso de Internet en menores.

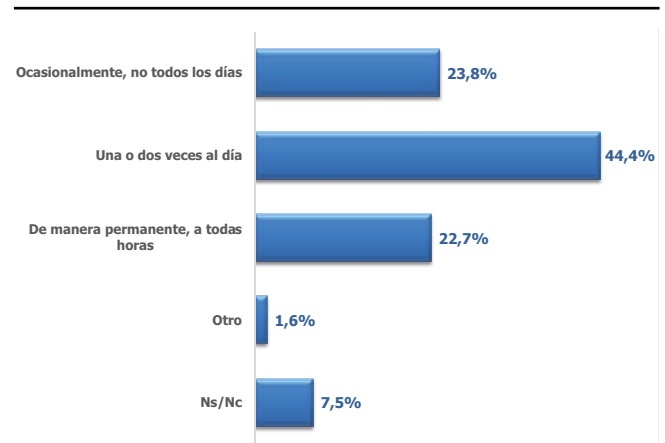


Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

4.9.3. Tiempo dedicado por la población menor de 18 años al uso de Internet

El 44,4% de las personas consultadas dice que los y las menores a su cargo hacen uso de Internet 1 o 2 veces al día. El 23,8% creen que lo hacen ocasionalmente (no todos los días) y el 22,7% que lo hacen permanentemente (todas horas).

Gráfico 83. Tiempo diario dedicado por la población andaluza menor de 18 años al uso de Internet.

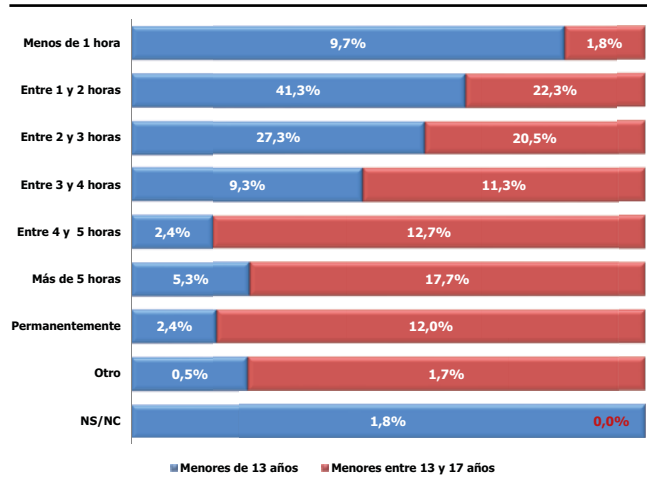


Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años.

En términos generales, las personas encuestadas consideran que el aumento del tiempo de uso de Internet es proporcional al aumento de la edad: a medida que aumenta la edad de los y las menores, el tiempo de uso de Internet, aumenta. Sin embargo, llama la atención que el 41,3% de estas personas considere que los y las menores de 13 años dedican entre 1 y 2 horas diarias a navegar por la red. También es llamativo que el 27,3% afirmen que los y las menores de 13 años usan Internet por espacio de 2 a 3 horas diarias.

Del mismo modo, es destacable que el 12,7% de las personas encuestadas considere que los y las menores de entre 13 y 17 años hacen uso de este medio por espacio de 4 a 5 horas diarias y que el 17,7% opine que este grupo de edad se conecta diariamente a Internet por espacio de más de 5 horas. Por otra parte, las personas que dicen que las y los menores de entre 13 y 17 años están permanentemente en conexión, representan el 12% de la población andaluza.

Gráfico 84. Tiempo diario dedicado por la población andaluza menor de 18 años al uso de Internet



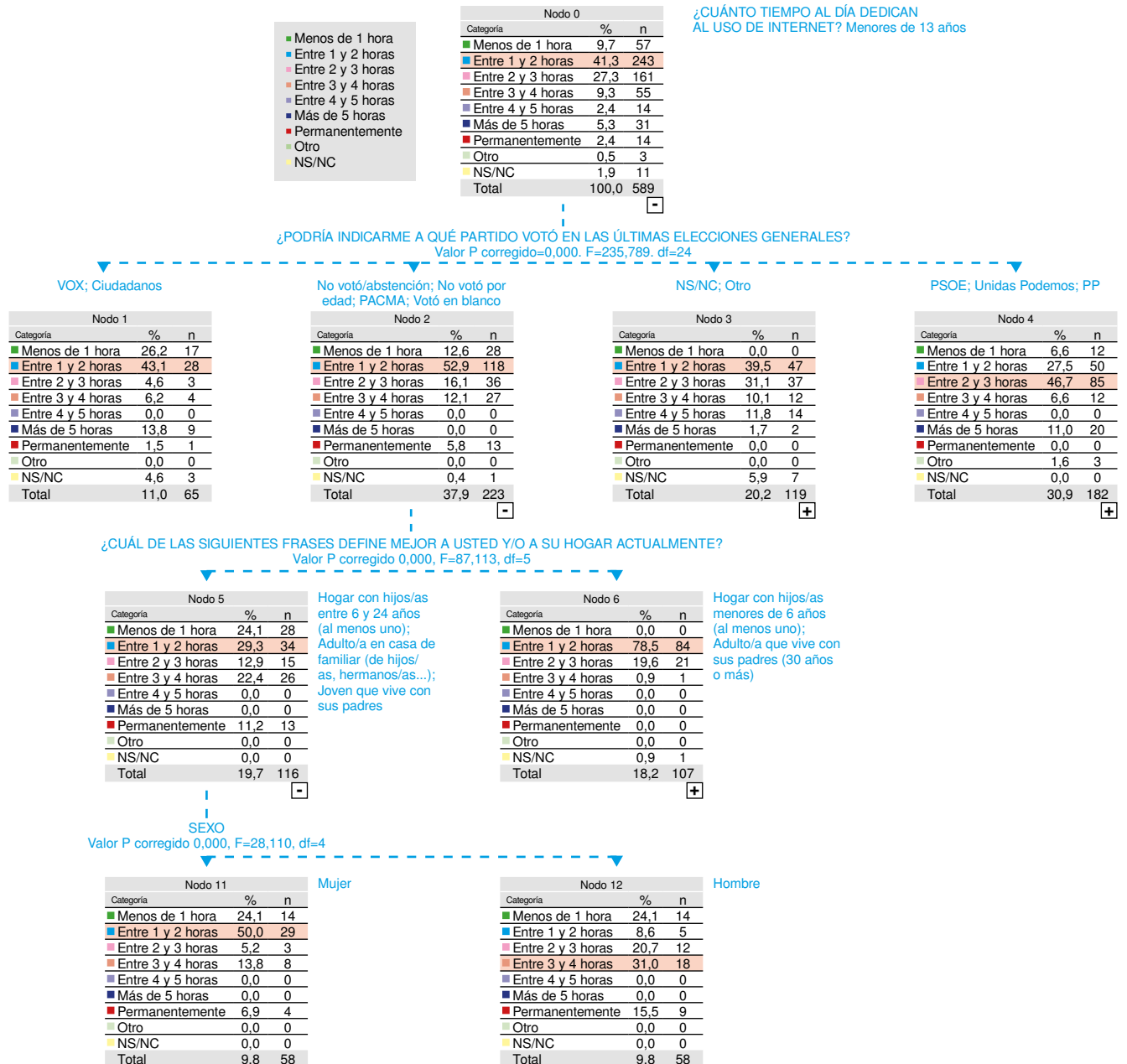
Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años. Suma 100% según hogares con menores de 13 años y hogares con menores entre 13 y 17 años

El gráfico 85 muestra el perfil de las personas que en mayor medida han respondido que los menores de 13 años que residen en su hogar se conectan entre 4 y 5 horas al día. Se trata de mujeres con hijos de entre 6 y 24 años, o mujeres jóvenes que viven en casa de sus progenitores o mujeres adultas que residen en casa de algún familiar que manifiestan haber votado a PACMA, o en blanco o que no votó por edad o por abstención. En este caso el porcentaje alcanza el 50%.

En el caso del tiempo diario de conexión a Internet por parte de los jóvenes de entre 13 y 17 años (gráfico 86), encontramos el siguiente perfil sociodemográfico: personas con ingresos mensuales comprendidos entre los 2.001 y los 4.000€ mensuales y con estudios secundarios. En este caso, el porcentaje de personas que han respondido entre 1 y 2 horas sube hasta el 66,1%.

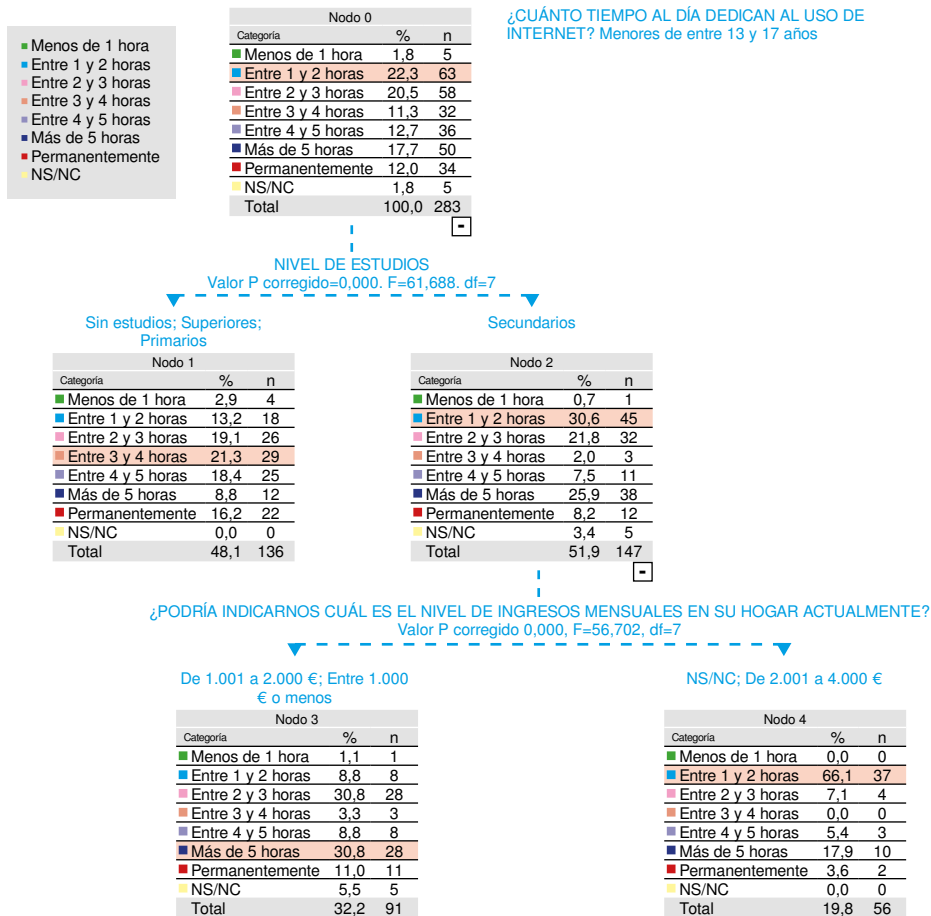


Gráfico 85. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza menor de 13 años.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: hogares andaluces con menores de 13 años. Método CHAID.

Gráfico 86. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza de entre 13 y 17 años.

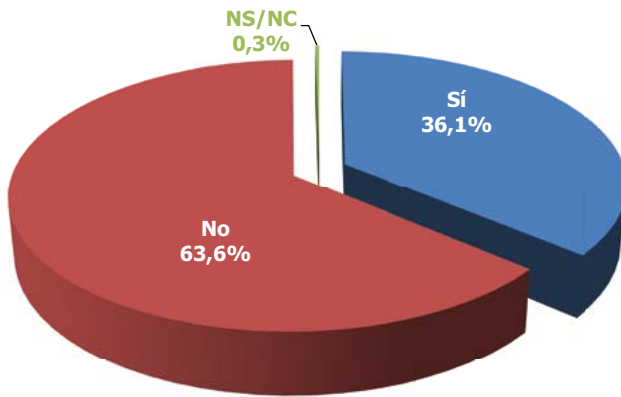


Fuente: BAA, edición 2021. Base: hogares andaluces con menores de entre 13 y 17 años. Método CHAID.

4.9.4. Menores y uso de redes sociales

El 63,6% de las personas encuestadas afirman que las y los menores de 18 años que residen en su hogar no tienen perfil activado en redes sociales.

Gráfico 87. Perfiles de menores en redes sociales.

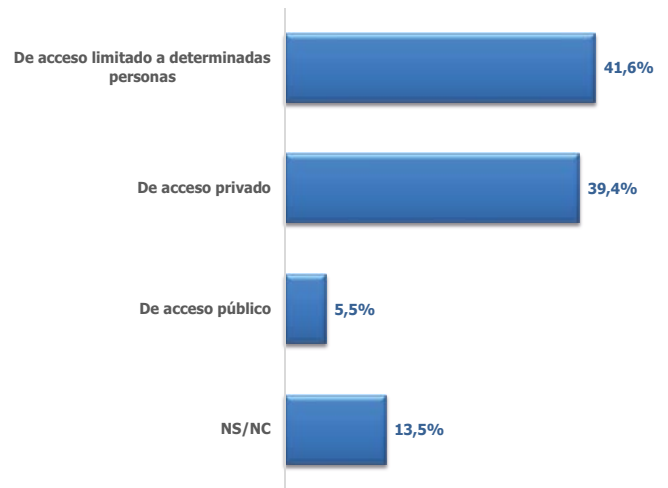


Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años.

Quienes afirman que los menores de 18 años que residen en su hogar sí tienen perfiles en redes sociales son personas de entre 16 y 34 años o de 45 a 74 años que residen con personas jóvenes de entre 16 y 24 años (63,9%), que trabajan dentro y fuera del hogar o están jubilados o son estudiantes (72,5%). Se trata asimismo de personas que presentan alguna de estas situaciones: hogares con hijos e hijas mayores de 6 años, personas que viven con sus progenitores o parejas o personas adultas que viven solas.

El 41,6% de los perfiles de redes sociales de la población andaluza menor de 18 años, son de acceso limitado a determinadas personas. El 39,4%, tiene perfil de acceso privado y solo el 5,5% tiene perfil de acceso público.

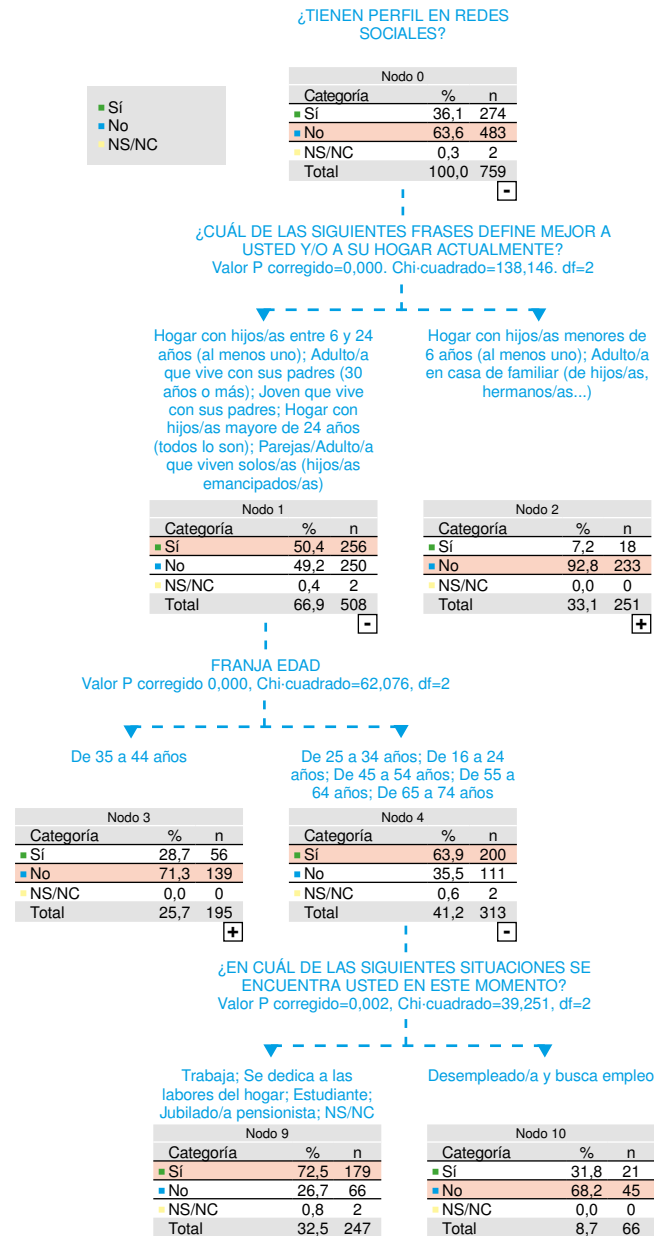
Gráfico 88. Tipo de perfil usado en redes sociales por parte de los y las menores.



Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años

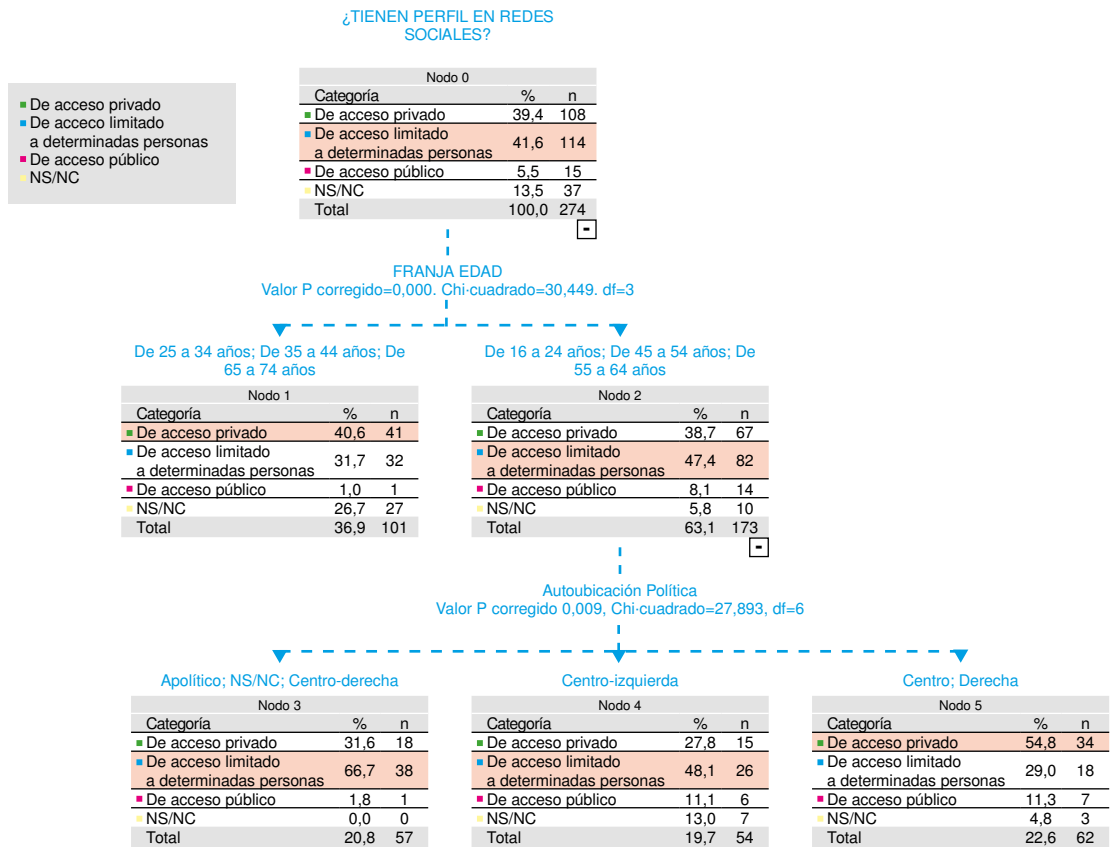
El gráfico 90 representa el árbol de segmentación del perfil más representativo de quienes han respondido que los menores que habitan en su hogar tienen un perfil de acceso privado a las redes sociales. En esta ocasión son la edad y la autoubicación ideológica las variables más significativas. De este modo, encontramos personas con edades comprendidas entre los 16 y 24 años o entre los 45 y 64 años que se sitúan ideológicamente en el centro derecha. En este caso el porcentaje de estas personas alcanza el 54,8%.

Gráfico 89. Árbol de segmentación. Perfiles en redes sociales de los menores de 18 años.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: hogares andaluces con menores de 18 años. Método: CHAID

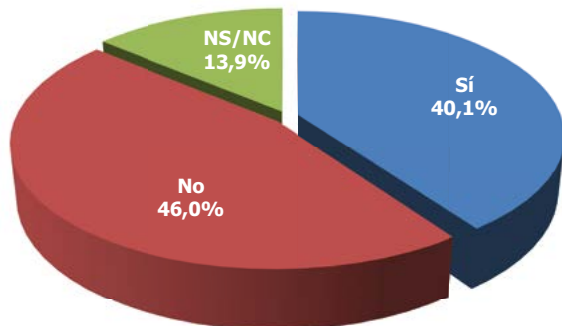
Gráfico 90. Árbol de segmentación. Tipo de perfil usado en redes sociales por parte de los y las menores.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: hogares con menores de 18 años. Método: CHAID.

El 46% de la población andaluza entrevistada afirma que los y las menores de 18 años que residen en su hogar no usa datos personales en redes sociales. No obstante, para un 40,1% sí lo hacen.

Gráfico 91. Tráfico de datos personales de los menores en redes sociales.

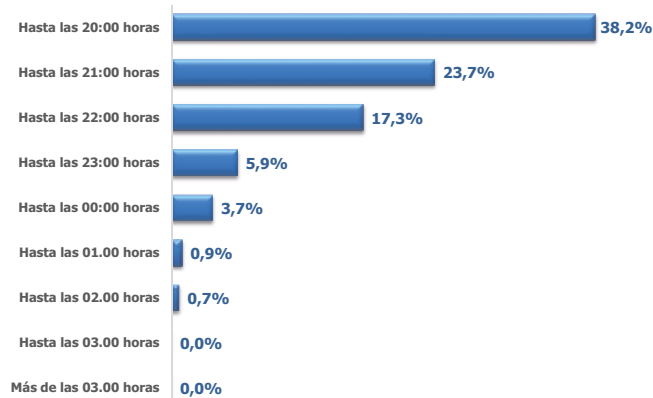


Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años.

Aquellas personas que en mayor medida (59,9%) han respondido que los menores que residen en su hogar no comparten datos personales en redes sociales son personas con estudios primarios o superiores. Sin embargo, aquellas personas que piensan que los y las menores residentes en su hogar sí comparten datos personales cuentan con estudios secundarios o no han finalizado sus estudios y se ubican ideológicamente en el centro derecha (56,2%).

El 38,2% de las personas pertenecientes a la población menor de 18 años permanecen en conexión a Internet hasta las 20:00 horas; el 23% hasta las 21:00 horas; el 17,3% hasta las 22:00 horas y el 5,9% hasta las 23:00 horas. Solo un 3,4% permanece en conexión hasta las 00:00 horas.

Gráfico 92. Franja horaria de conexión a redes sociales por parte de los y las menores de 18 años.

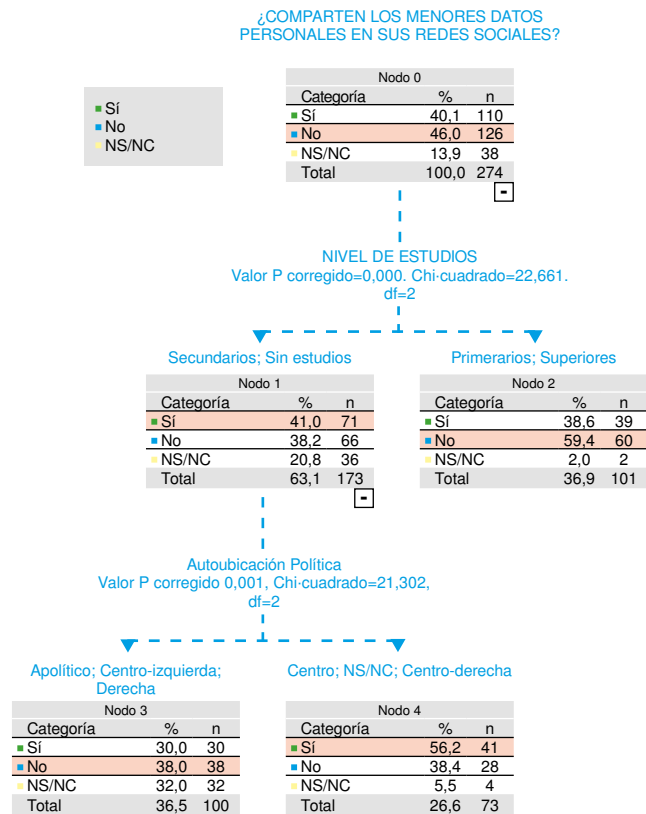


Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** hogares con menores de 18 años. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas (hogares con más de un menor).

Analizamos a continuación el perfil de aquellas personas que residen en hogares donde los menores de 18 años permanecen conectados a Internet hasta las 20:00. Se trata de personas de entre 35 y 44 años con ingresos mensuales de 1.000€ o menos.

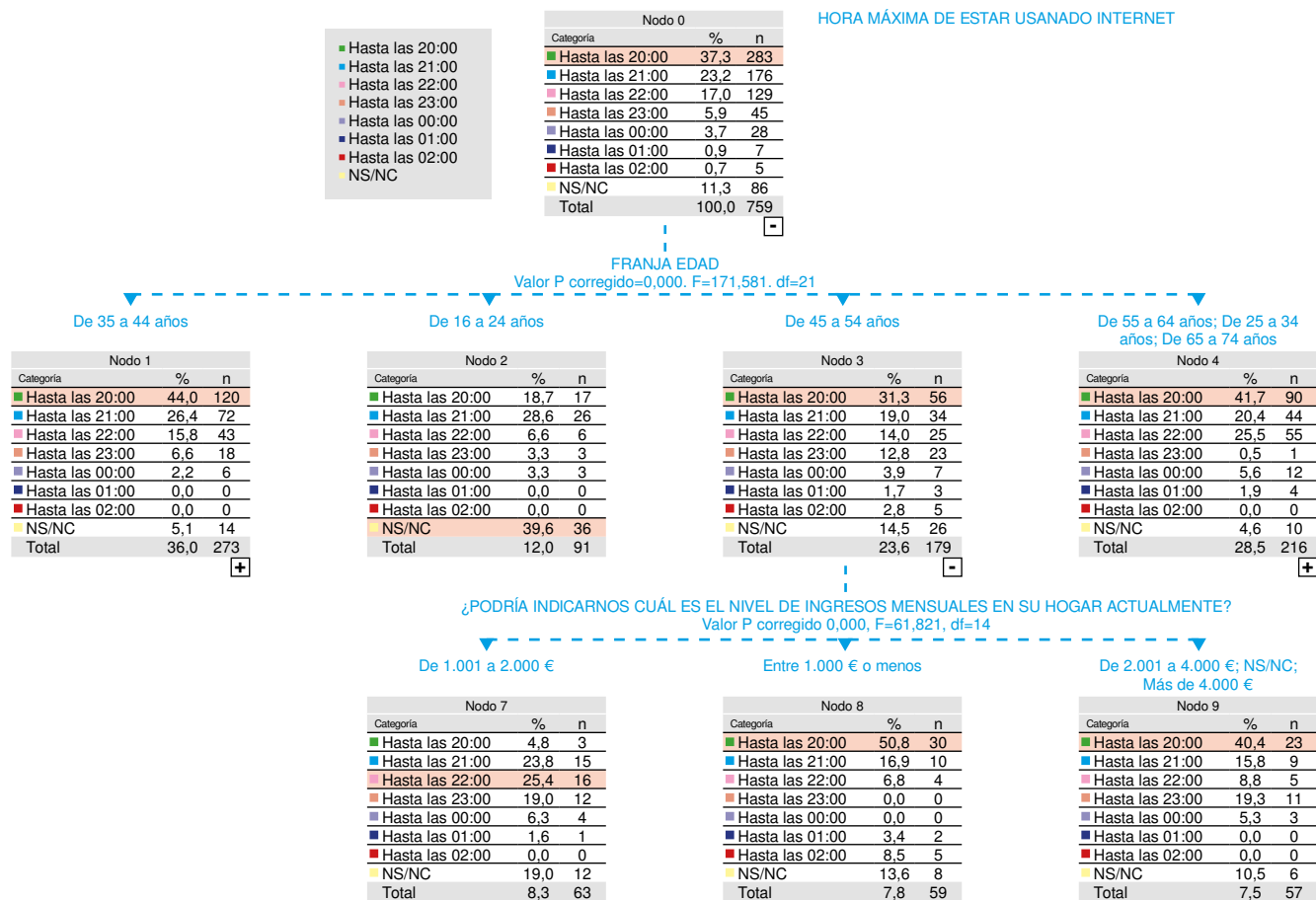


Gráfico 93. Árbol de segmentación. Tráfico de datos personales de los menores en redes sociales.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: hogares andaluces con menores de 18 años. Método: CHAID.

Gráfico 94. Árbol de segmentación de la franja horaria de conexión de la población menor de 18 años a las redes sociales.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: hogares andaluces con menores de 18 años. Método: CHAID.

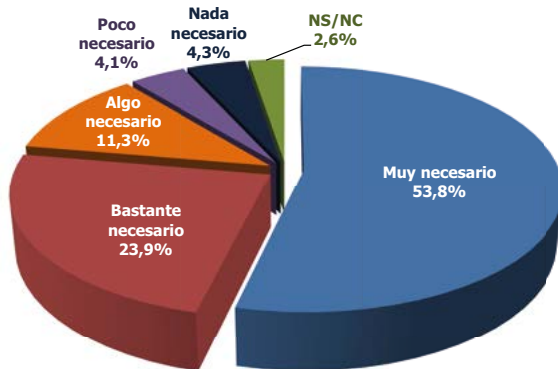
4.10. Regulación de contenidos audiovisuales

Resumimos en este apartado los principales resultados obtenidos respecto a las cuestiones relativas a la regulación de contenidos de los medios de comunicación audiovisual y al papel de las instituciones y agentes en dicha regulación.

4.10.1. Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad

El 53,8% de la población andaluza cree que es muy necesario regular los contenidos emitidos en los medios audiovisuales y el 23,9% cree que es bastante necesario. Sólo el 4,3% lo cree nada necesario y el 4,1% poco necesario.

Gráfico 95. Regulación de contenidos de programas y publicidad.



Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población andaluza de 16 años o más.

A continuación, analizamos el perfil sociodemográfico de las personas que han considerado que la regulación de contenidos en la programación y en la publicidad es bastante necesaria. El árbol de segmentación del gráfico 97 señala como variables de interés estadístico las de autoubicación ideológica, recuerdo de voto y sexo.



Así, quienes en mayor medida valoran como bastante necesaria la regulación de contenidos en la programación y en la publicidad son mayoritariamente mujeres que se sitúan ideológicamente en centro y que afirman haber votado en las últimas elecciones generales al PSOE o no saben, no contestan cual fue el sentido de su voto (57,8%).

En las dos primeras series (2007 y 2008) del BAA, las personas que creían muy necesaria la regulación de los contenidos de la programación y la publicidad en los medios de comunicación audiovisual representan al 20,3% y al 21,6% de la población andaluza respectivamente. En la serie correspondiente a 2009, la tasa de respuesta descendió hasta el 17,2%, para volver a subir al 31,4% en 2010. Como puede observarse en el gráfico 97, este porcentaje se sitúa por encima de los porcentajes obtenidos en las dos primeras series y a más de 14 puntos porcentuales del registro de 2009. Es en 2011 cuando el número de personas que creen muy necesaria la regulación de contenidos se dispara (44,5%), para volver a descender significativamente (13,5 puntos) en 2012. Este descenso se pronuncia aún más en las siguientes cuatro oleadas, con porcentajes del 25,2%, 27,2%, 25,7% y 22,2% respectivamente. En

2017, la tasa de respuesta de las personas que consideran muy necesario regular los programas y la publicidad en los medios, desciende de manera muy significativa (6,4%), lo que supone una pérdida de apoyo a la regulación de casi 16 puntos porcentuales respecto a la edición anterior. En 2018 se obtiene el mayor porcentaje de respuesta para la opción “muy necesaria” (50,4%), peso que se encuentra muy cercano al de 2011. En la oleada 2019 la preferencia por esta opción desciende hasta situarse en el 47,1% y lo sigue haciendo en la oleada 2020 (32,0%), para aumentar de manera muy significativa (53,8%) en la edición de 2021. Este último dato supone el mayor apoyo de todo el histórico de la regulación de los contenidos.

En 2007 y 2008, la opción “es bastante necesario regular los contenidos de los programas y la publicidad” adquiere un peso en torno al 34%. En las tres siguientes oleadas (2009, 2010 y 2011) se registran porcentajes del 29,4%, 28,8% y 28,2% respectivamente. Porcentajes muy similares entre sí se obtienen en las ediciones de 2013, 2014 y 2016, con una tasa más alta en 2012 (36%). El dato más bajo (4,5%) se observa en 2017. En 2018, las personas que consideran que es bastante necesario regular los contenidos de la programación y la publicidad representan el 26,8%. En 2019 la tasa de respuesta referida a esta opción aumenta hasta alcanzar el 28,5% de la población, en el 2020 sigue en aumento (38,1%) y en la presente edición, vuelve a descender (23,9%).

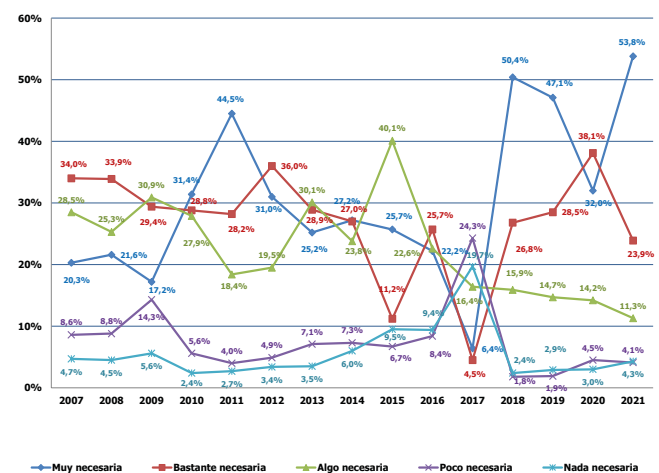
Para la opción “algo necesaria” la tasa de respuesta, aunque con variaciones interanuales, ha sido más o menos uniforme desde la primera edición del BAA en 2007 hasta 2015, con porcentajes por encima del 20% y por debajo del 40%. Ahora bien, en 2017 la tasa de respuesta para esta opción desciende (16,4%) y sigue decreciendo en 2018 hasta el 15,9%. En contraposición, en 2015 se obtiene la mayor tasa de respuesta (40,1%). En las ediciones 2019 y 2020 se observan intensidades de respuesta por encima del 14% y en 2021 el apoyo a esta opción desciende considerablemente (11,3%), siendo el valor más bajo de todo el histórico.

Respecto a las personas que consideran “poco necesaria” la regulación, se destaca, por una parte, las dos

mayores tasas de respuesta del histórico con 14,3% en 2009 y en 24,3% en 2017. Destacamos también los porcentajes más bajos: 5,6% en 2010, 4% en 2011 y 4,9% en 2012. En las oleadas correspondientes a los años 2007, 2008, 2013, 2014, 2015 y 2016, las personas que piensan que la regulación de contenidos es “poco necesaria”, se encuentran por encima del 6,7% y por debajo del 8,8%. En las oleadas correspondientes a 2018 y 2019, la tasa de respuesta desciende hasta el 1,8% y el 1,9% respectivamente, para aumentar en 2020 (4,5%) y en mayor medida en la serie correspondiente a 2021 (4,1%).

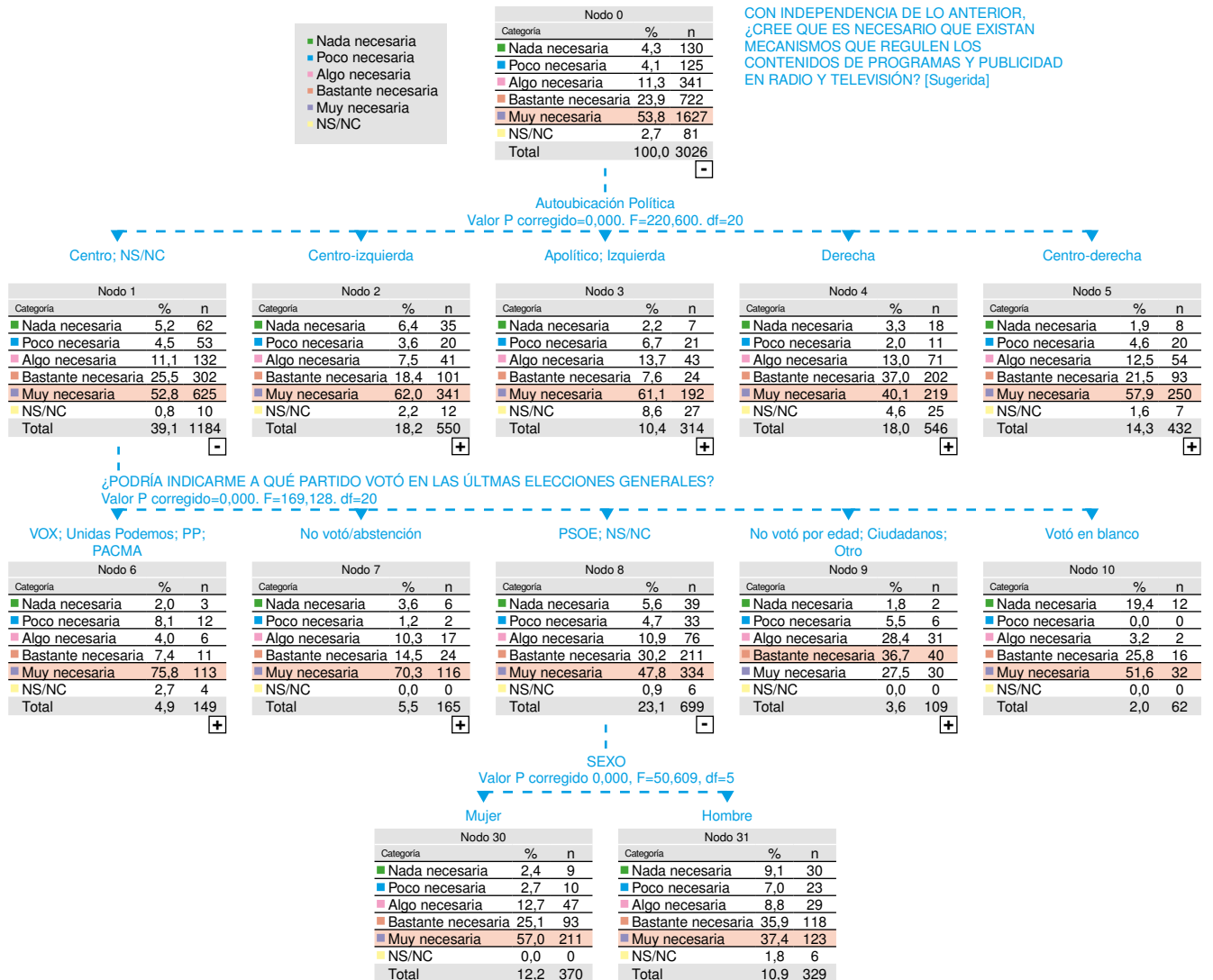
El mayor número de personas que considera nada necesario que se regulen los medios (contenidos de programas y publicidad) alcanzó su máximo registro en 2017 con un 19,7%. Las menores tasas de respuesta se han obtenido en las oleadas de 2010 y 2018 con un 2,4% en ambos casos. En la oleada correspondiente a 2019 el porcentaje obtenido es del 2,9%, porcentaje que ha experimentado un ligero aumento en 2020 (2,9%) y algo mayor en 2021 (4,3%).

Gráfico 96. Evolución de la necesidad de regular los contenidos de programas y publicidad.



Fuente: BAA, ediciones 2007 - 2021. Base: población andaluza de 16 años más

Gráfico 97. Árbol de segmentación. Regulación de contenidos de programas y publicidad.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más. Método: CHAID.

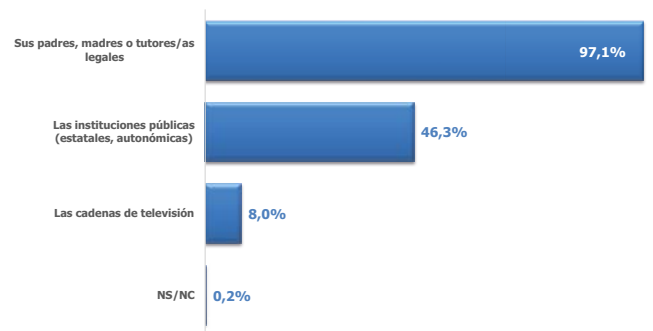
4.10.2. Atribución de responsabilidades de la regulación

El 97,1% de las personas encuestadas atribuyen la responsabilidad de la regulación de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual a padres, madres o tutores legales.

Muy lejos de este porcentaje (8%) se encuentran quienes creen que deben ser las plataformas que administran y difunden los contenidos y las cadenas de televisión quienes deben responsabilizarse de ello.

Un significativo 46,3% de la población andaluza opina que deben ser los organismos públicos los que asuman la responsabilidad de protección de los menores.

Gráfico 98. Atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas

El análisis sociodemográfico de quienes opinan que la responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios debe recaer en los padres, madres o tutores legales es el de personas en cuyo hogar residen al menos tres personas o son hogares unipersonales, que se sitúan ideológicamente en el centro – derecha y con ingresos mensuales superiores a 2.000€.

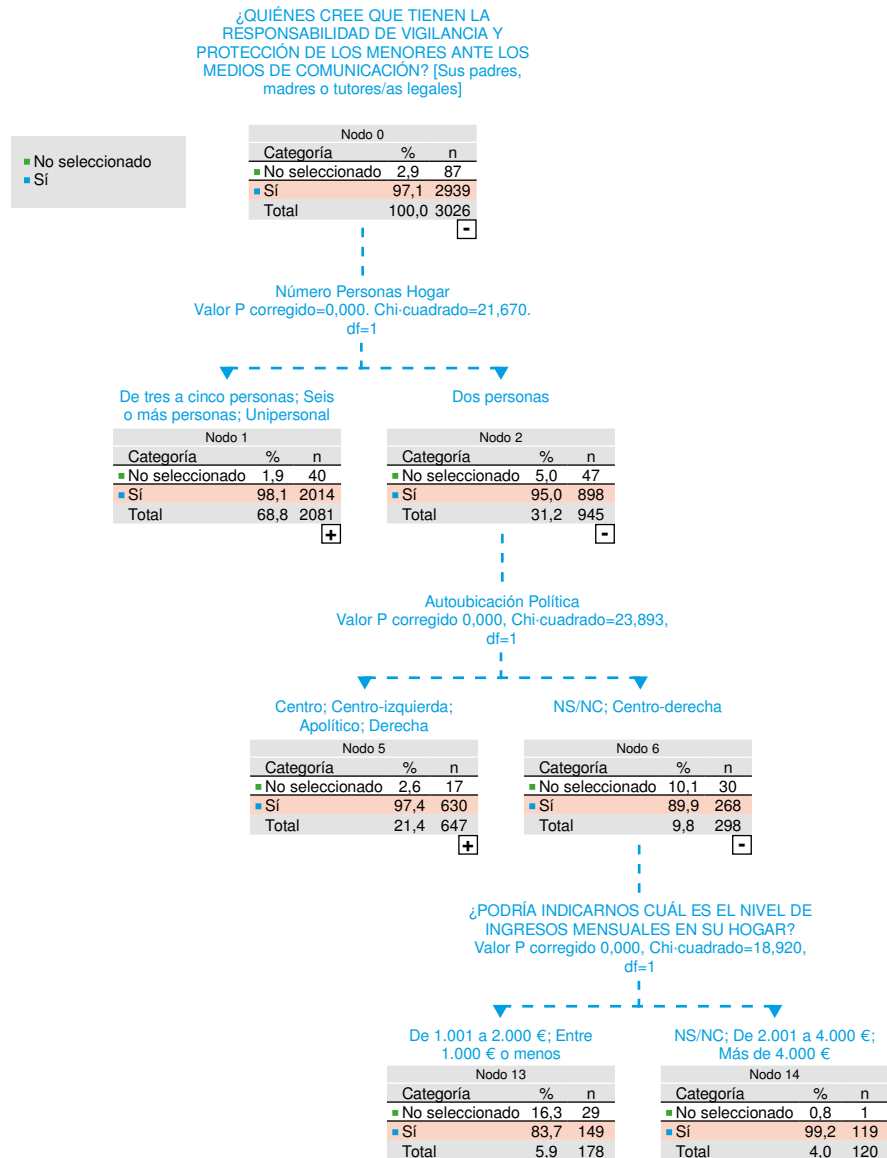
Quienes opinan que la protección de los menores frente a los medios es responsabilidad de las cadenas de televisión son personas de entre 25 y 44 años, que se sitúan ideológicamente en el centro – derecha y que se encuentran en alguno de los siguientes ciclos de vida: hogar con hijos e hijas de entre 6 y 24 años, adulto en casa de familiar o independiente o parejas que viven solas.

Sin embargo, quienes piensan que esta labor debe llevarse a cabo por las instituciones públicas son personas que han votado al PSOE, Unidas Podemos, PP, Ciudadanos o en blanco (51,6%), que se sitúan ideológicamente en la derecha (79,6%) y cuyo ciclo de vida coincide con alguna de estas opciones: hogar con hijos e hijas menores de 6 años o mayores de 24, personas que viven con sus progenitores, persona adulta independiente o que reside en casa de algún familiar.

La opción de otorgar a padres, madres y tutores legales el control de los contenidos distribuidos por los medios de comunicación audiovisual va ganando peso con el tiempo. Esta es la opción elegida en mayor medida en los últimos cinco años, y especialmente en la edición del BAA de 2020 con un peso porcentual del 95,9% y en la de 2021 con una tasa de respuesta del 97,1%.

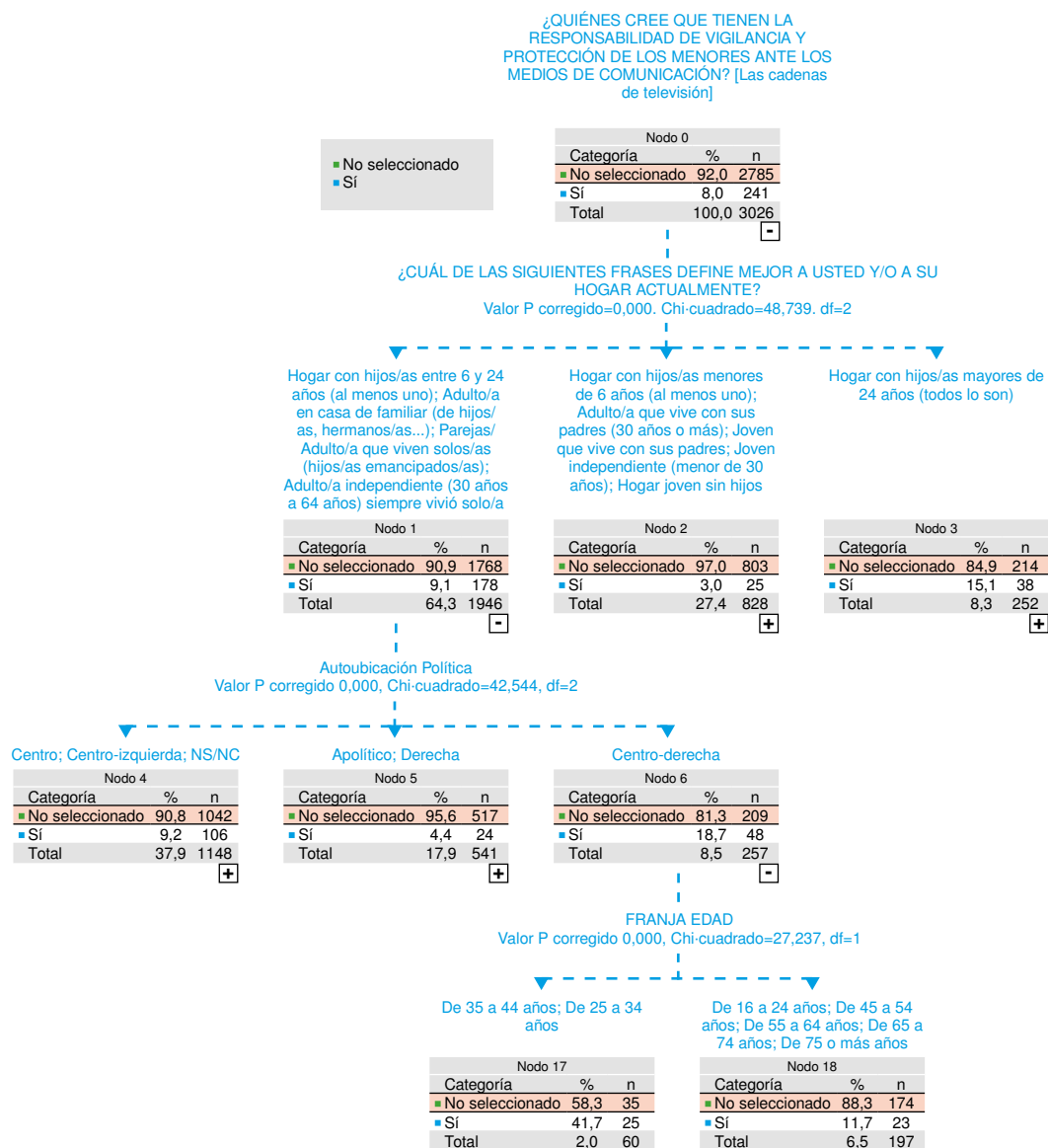
La población que señala a las cadenas de televisión como principales responsables de la vigilancia y protección de los y las menores ha ido variando su respuesta a lo largo del histórico, cuyo primer registro queda datado en 2014, produciéndose como puede observarse en el gráfico 102 importantes fluctuaciones interanuales. No obstante, como se puede constatar, en las tres últimas series se produce una significativa estabilización con tendencia al alza. Efectivamente, en 2018 la tasa de respuesta fue del 12,4%, tasa que crece en 2019 (14,2%) y que lo sigue haciendo de manera significativa en 2020 (19%). Sin embargo, en esta última edición esta tendencia se quiebra para situarse en el 8%.

Gráfico 99. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Padres, madres o tutores/as legales.



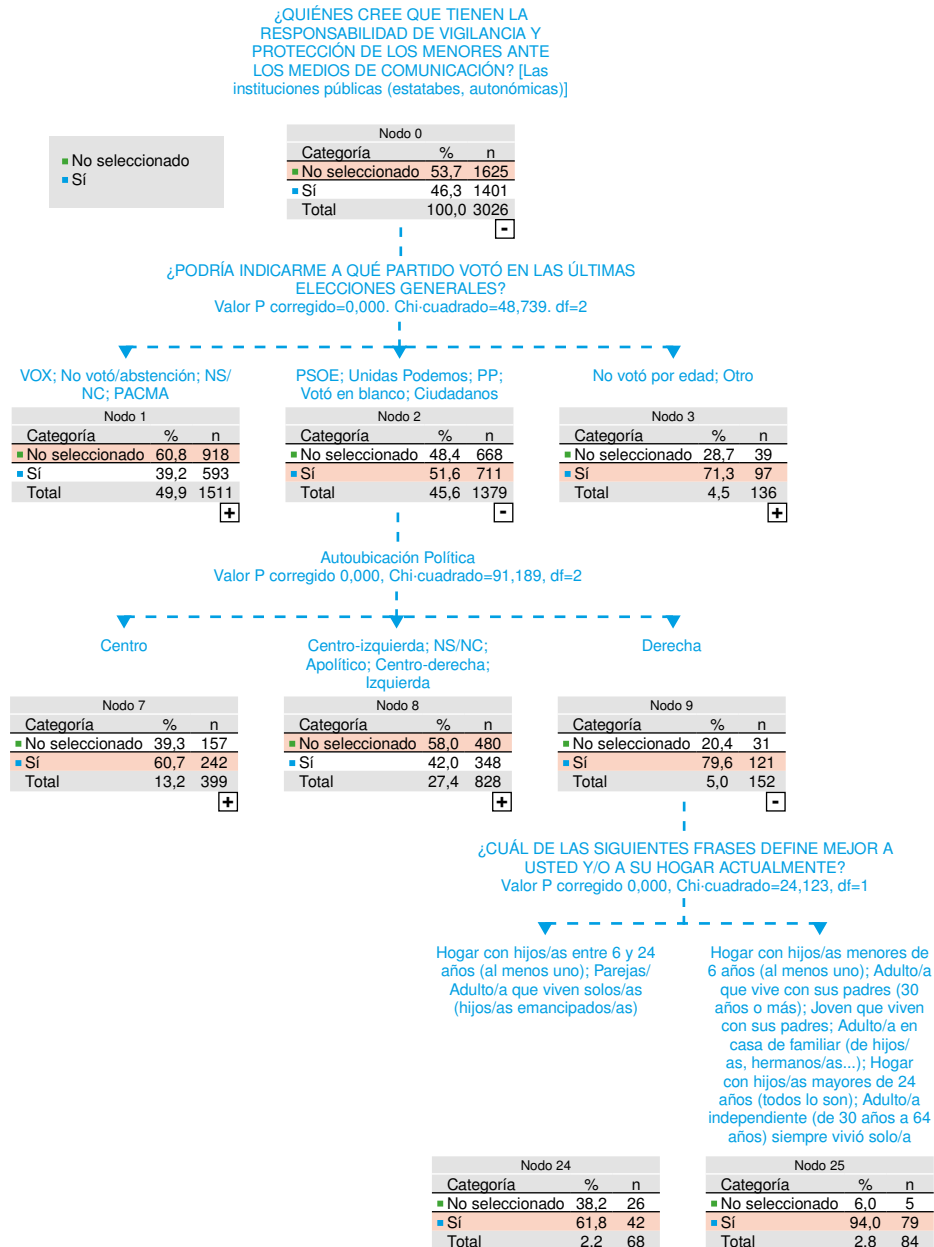
Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID

Gráfico 100. Árbol de segmentación. Responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Cadenas de televisión



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID

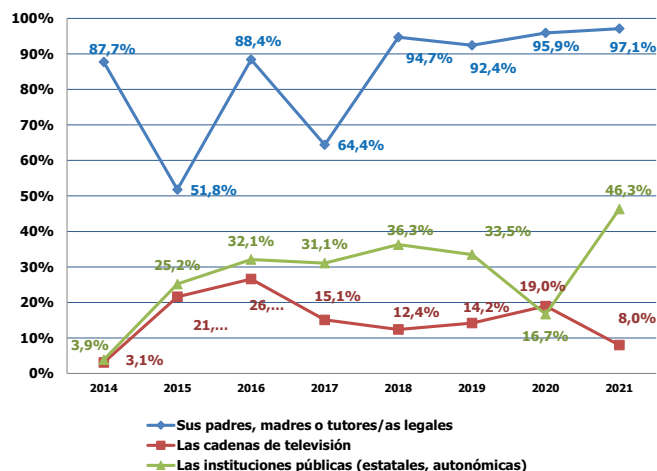
Gráfico 101. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Instituciones públicas (estatales, autonómicas)



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

La atribución de responsabilidad a las instituciones públicas respecto a la vigilancia y protección de las y los menores ha ido manteniendo en torno al 33% para el periodo 2016 -2019. Sin embargo, en la oleada correspondiente a 2020, el porcentaje de población que cree que deben ser las instituciones públicas las encargadas de la vigilancia y protección de la población andaluza menor de 18 años ha disminuido considerablemente a un 16,7%, aunque en esta última edición aumenta de manera considerable (46,3%)

Gráfico 102. Evolución de la atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios.

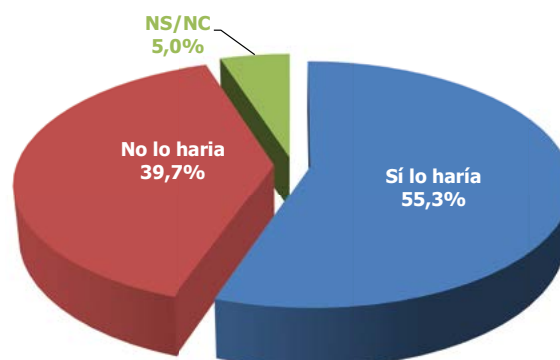


Fuente: BAA, ediciones 2014-2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

4.10.3. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y publicidad

El 55,3% de las personas encuestadas dicen estar dispuestas a reclamar o denunciar algún hecho relacionado con los contenidos y la publicidad en radio o televisión. Por el contrario, el 39,7% no lo haría, lo que evidencia una importante polarización en el posicionamiento de la población andaluza respecto a esta cuestión.

Gráfico 103. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a los contenidos de programas y publicidad



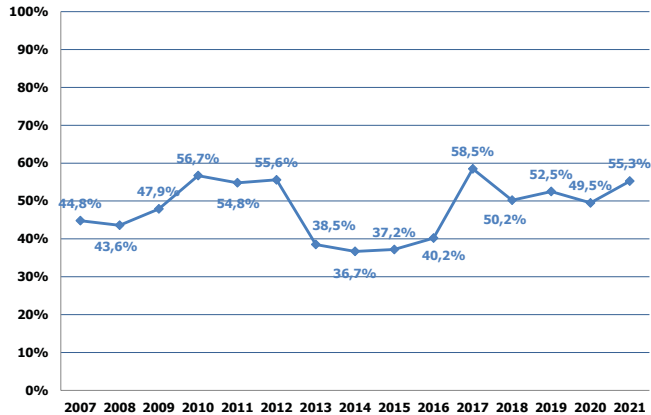
Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

El árbol de segmentación de esta variable, representado en el gráfico 104, permite confirmar el elevado grado de asociación entre la predisposición a reclamar o denunciar este tipo de cuestiones y la edad. Al igual que en ediciones anteriores del BAA, a mayor edad menor disposición a reclamar o denunciar. Además, las variables que aportan mayor poder de segmentación son el número de personas que habitan en el ciclo de vida y ocupación.

El perfil predominante es el de personas con una edad comprendida entre los 35 y los 44 años, que se caracteriza por formar parte de un hogar en el que hay hijos e hijas menores de 6 años o son parejas o personas adultas que viven solas, que se encuentran trabajando o son estudiantes (84,5%).

Desde el punto de vista longitudinal se aprecian cuatro momentos en la evolución de esta variable: el periodo comprendido entre 2007 y 2009, con puntuaciones en torno al 45%; entre 2010 y 2012, con una tasa de respuesta interanual de casi el 56%; desde 2013 a 2016 con un 38,15% y el periodo 2017, 2018 y 2019 con una tasa de respuesta del 53,6%. En 2020 la tasa de respuesta desciende (49,5%), para volver a aumentar en la actual edición (55,3%).

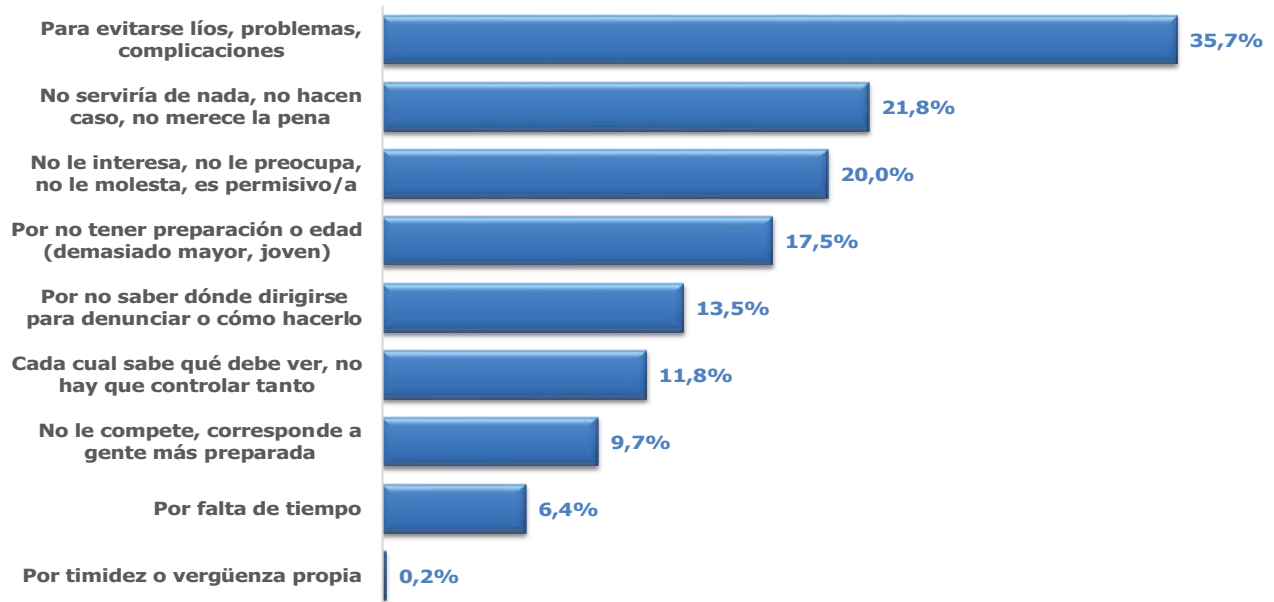
Gráfico 104. Evolución de la disposición de la población andaluza a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad.



Fuente: BAA, ediciones 2007-2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

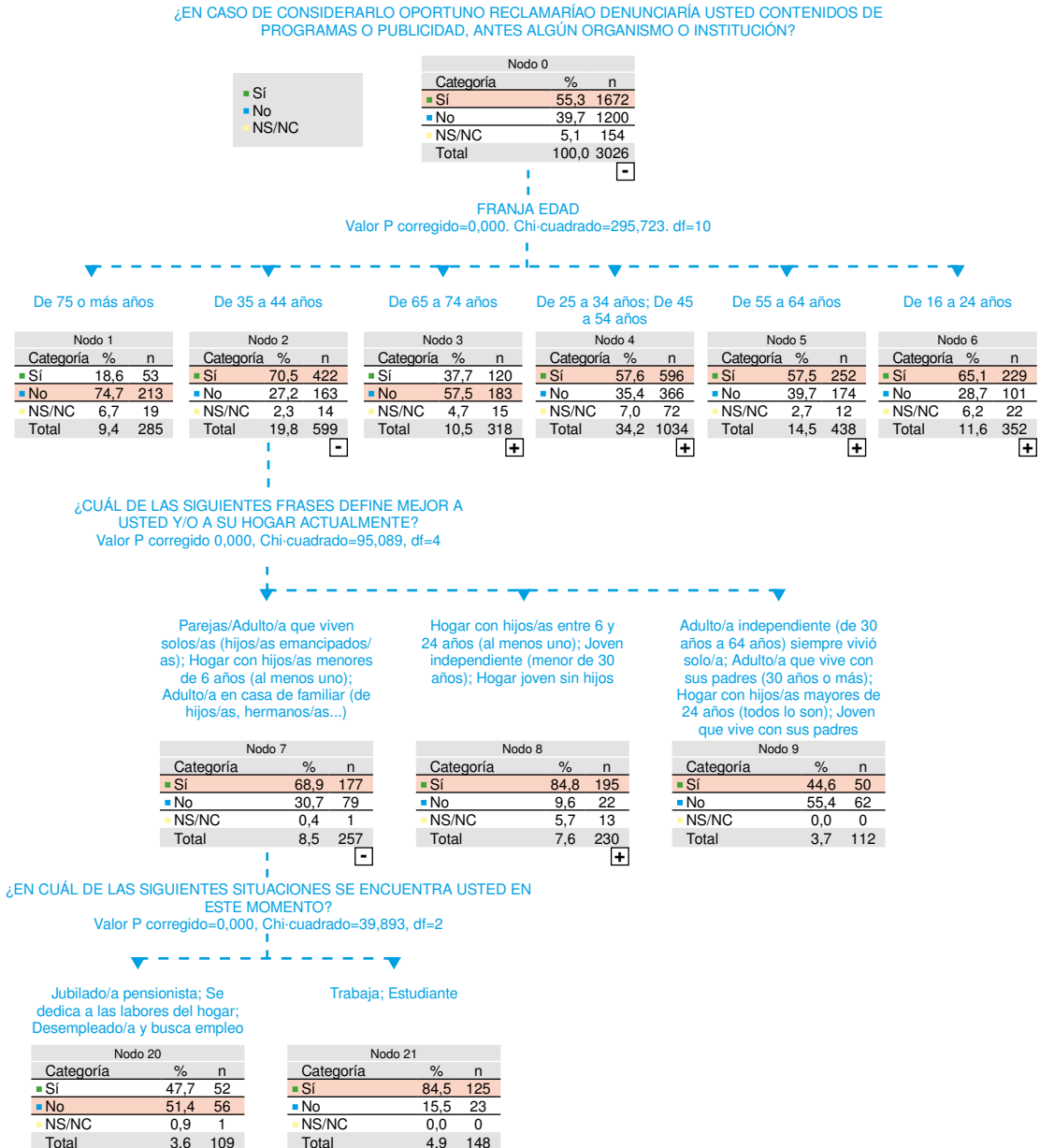
El principal motivo por el que la población andaluza no optaría por la reclamación o la denuncia en relación con los contenidos de programas y publicidad es, en un 35,7%, “evitar líos, problemas y complicaciones”. El 21,8% de las personas encuestadas dice no tener intención de denunciar porque hacerlo “no serviría de nada”. Las personas a las que no les interesa o no les preocupa el asunto planteado representan el 20% de la población andaluza. Quienes consideran que no tienen suficiente preparación para hacerlo o que no tienen edad para ello representan al 17,5% de las personas encuestadas. Por otra parte, las personas que no denunciarían por “no saber dónde o cómo hacerlo” obtienen una tasa de respuesta del 13,5%. Otros grupos de personas (11,8%) opinan que no se debe controlar tanto. El resto opinan que este asunto nos les compete (9,7%) o que no lo hacen por falta de tiempo (6,4%).

Gráfico 105. Principales motivos por los que no se realizan denuncias o reclamaciones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad en los medios.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Gráfico 106. Árbol de segmentación. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y la publicidad

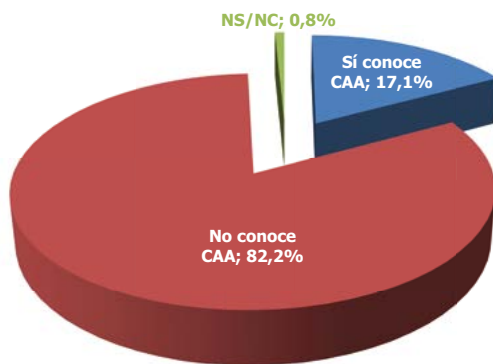


Fuente: BAA, edición 2020. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

4.10.4. Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía

Un 17,1% de las personas encuestadas dicen conocer el CAA, lo que significa que menos de la cuarta parte de la población andaluza mayor de 16 años ha oído hablar del Consejo en algún momento y que un 82,2% no tiene conocimiento de la existencia de este organismo.

Gráfico 107. Conocimiento del CAA.



Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Del conjunto de variables sociodemográficas destacan por su poder discriminante, en primer lugar, los ingresos mensuales, seguida del recuerdo de voto y el nivel de estudios.

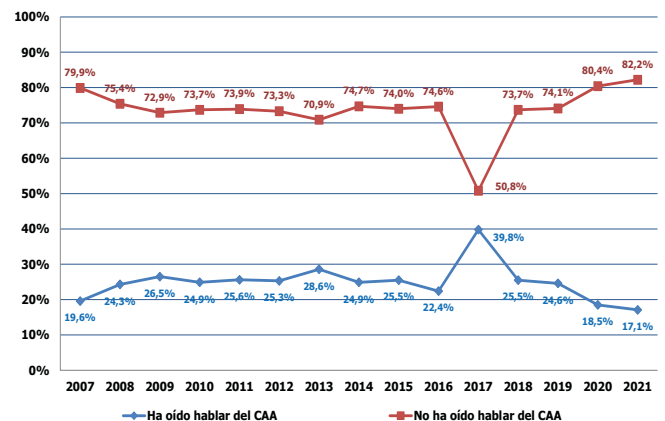
Así, el perfil de quienes no han oído hablar del CAA es el de una persona con ingresos mensuales superiores a los 2.000 euros, que afirma no haber votado en las pasadas elecciones generales o haber votado a PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos o a otros partidos políticos no referenciados en la encuesta y que han cursado estudios secundarios (93%).

El análisis longitudinal nos informa de que desde 2008 hasta 2016 el grado de conocimiento del Consejo por



parte de la población andaluza, aunque con pequeñas variaciones interanuales, se ha mantenido prácticamente uniforme con porcentajes entre el 24% y el 28%. El grado de conocimiento del CAA aumenta considerablemente (40%) en 2016, para volver a descender (25,5%) en 2018 hasta alcanzar niveles similares a los obtenidos en las ediciones anteriores del BAA. En 2019 disminuye la tasa de respuesta (24,6%) y también lo hace en 2020 (18,5%) y en 2021 (17,1%).

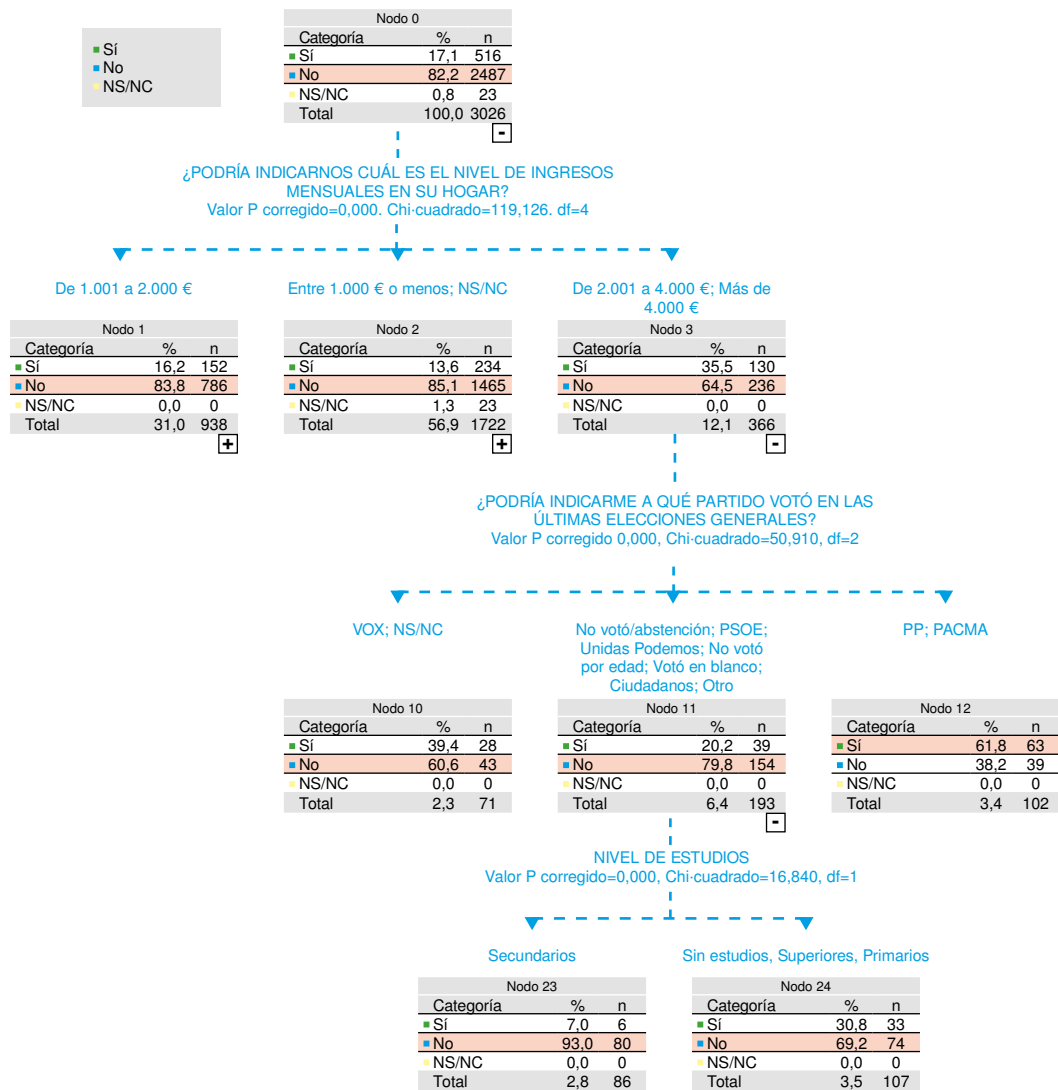
Gráfico 108. Evolución del conocimiento del CAA.



Fuente: BAA, ediciones 2007- 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 109. Árbol de segmentación. Conocimiento del CAA

¿EN CASO DE CONSIDERARLO OPORTUNO RECLAMARÍA O DENUNCIARÍA USTED CONTENIDOS DE PROGRAMAS O PUBLICIDAD, ANTES ALGÚN ORGANISMO O INSTITUCIÓN?



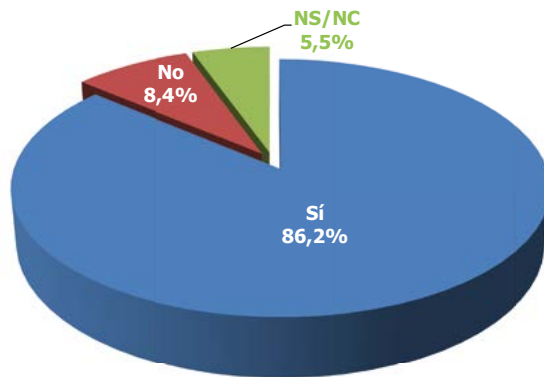
Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID

4.10.5. Regulación del uso de Internet

Entre las competencias del CAA se encuentra la de regular los contenidos y publicidad en radio y televisión, quedando fuera de su ámbito de actuación la regulación de Internet. Pensando en los menores de edad que acceden a diario a este medio, se le ha planteado a la población andaluza si considera adecuado que este órgano regulara también los contenidos y publicidad difundidos en Internet.

El 86,2% de la población andaluza manifiesta estar a favor de que sea el CAA el organismo encargado de llevar a cabo la regulación del uso de Internet. Tan sólo el 8,4% manifiesta su disconformidad.

Gráfico 110. Regulación del uso de Internet por parte del CAA.



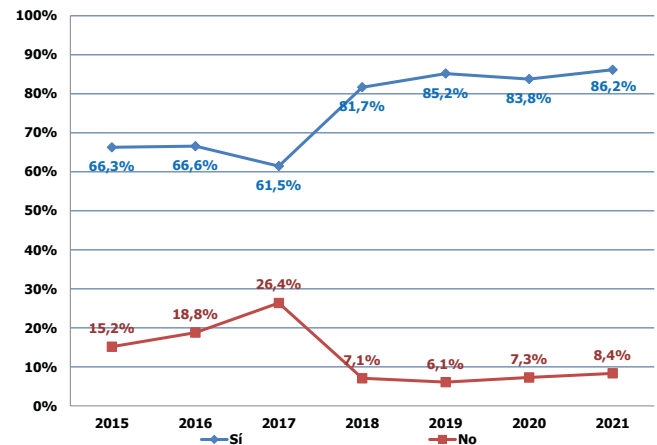
Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

El árbol de segmentación representado en el gráfico 120 señala que son las personas con edades entre 15 a 24 años y de 35 y 44 las que en mayor medida están de acuerdo con que el Consejo regule también los contenidos de Internet (88,7%). Este porcentaje asciende

al 94,6% en el caso de personas con estudios secundarios o superiores y que se encuentran en alguno de los siguientes casos: hogares con hijos o hijas mayores de 6 años o cuyos hijos e hijas se han emancipado.

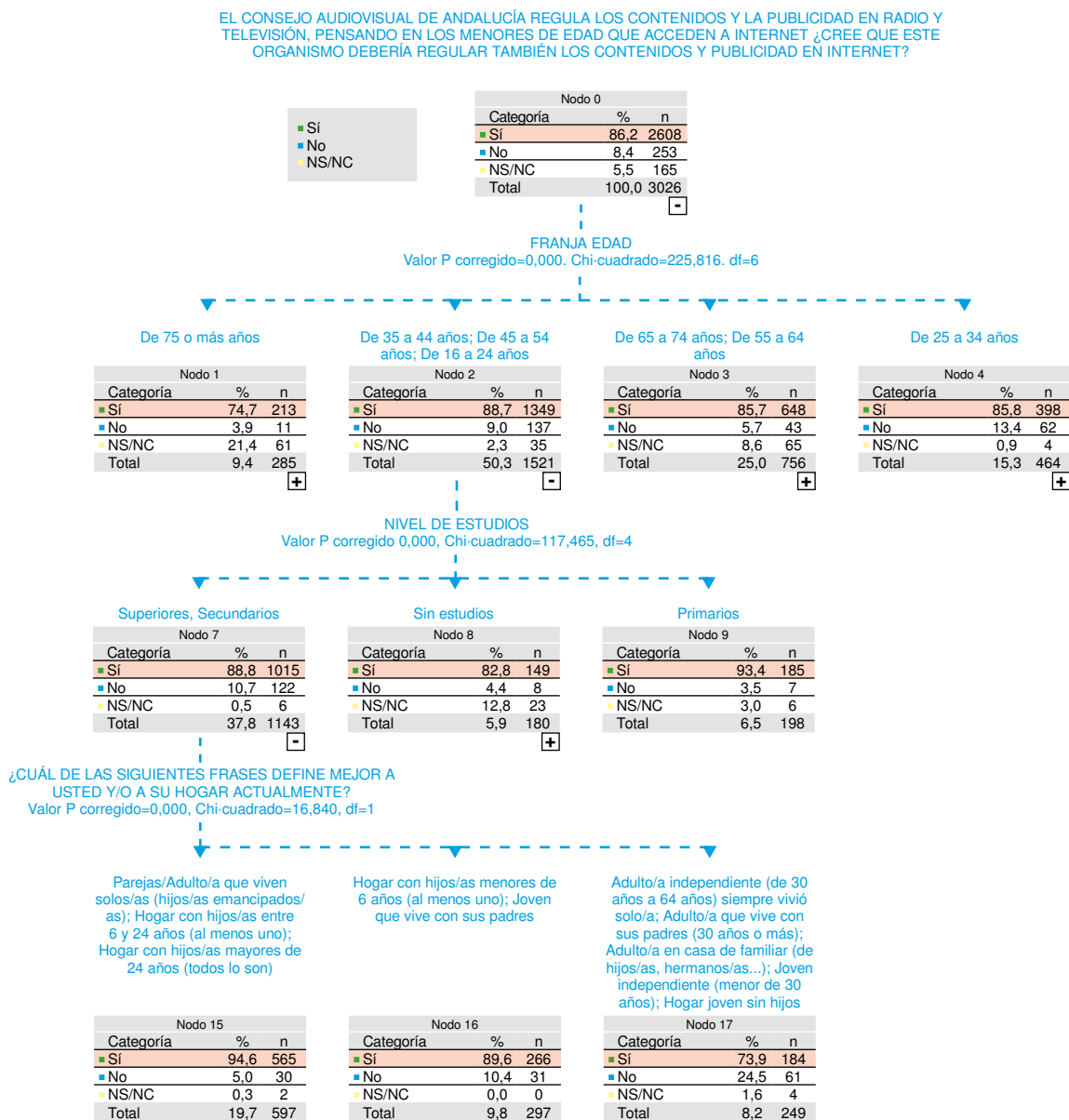
Desde 2015, el número de personas que consideran que el CAA debe regular el uso de Internet se ha venido manteniendo estable por encima del 60% hasta 2018, año en que el porcentaje de personas que consideraron que el Consejo es el organismo que debe regular el uso de este medio aumentó de manera significativa (81,7%), lo que supone que el número de personas que confían en este organismo creció en más de 20 puntos porcentuales respecto a la edición de 2017. Esta tendencia se consolida en la edición de 2019 (85,2%). Sin embargo, aun manteniendo una ratio alta, disminuye en la oleada 2020 (83,8%), para volver a subir en la actual edición hasta el 86,2%.

Gráfico 111. Evolución de la opinión sobre la conveniencia de que el CAA regule los contenidos y la publicidad en Internet.



Fuente: BAA, ediciones 2015- 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Gráfico 112. Árbol de segmentación. Regulación del uso de Internet por parte del CAA.

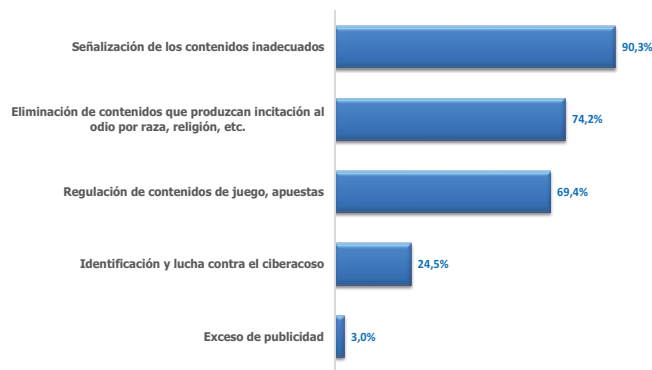


Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más. Método CHAID

4.10.6. Funciones que debería asumir el Consejo Audiovisual de Andalucía para proteger a la población menor de edad

Respecto a las principales funciones que debería asumir el CAA para la regulación de contenidos y publicidad en Internet, el 90,36% de las personas encuestadas consideran que este organismo debería centrarse en señalar los contenidos inadecuados para los menores de edad. Para el 74,2% de la población andaluza, el CAA debería centrar sus esfuerzos en la eliminación de aquellos contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión... Por otra parte, el 69,4% de las personas consultadas considera que el CAA debe regular los contenidos relacionados con juegos y apuestas en Internet. También es significativa la tasa de respuesta obtenida (24,5%) relativa a la función de control de contenidos relacionados con el ciberacoso. Y finalmente, el 3% de las personas consultadas opinan que este organismo debe regular el exceso de publicidad en Internet.

Gráfico 113. Funciones que debería asumir el CAA para proteger a las y los menores en Internet.



Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población andaluza de 16 años o más. **Respuesta múltiple,** los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

En el análisis longitudinal de las funciones que debe asumir el Consejo para proteger a los y las menores en Internet, la función que en mayor medida demanda la

población al CAA en todas las oleadas es la señalización de contenidos inadecuados. Desde la edición de 2017 la tendencia respecto a la demanda de esta función es creciente. Concretamente, en 2017 un 53% de la población andaluza reconocía que el Consejo debería asumir la función de señalar los contenidos inadecuados para la población andaluza menor de 18 años. En 2018 el porcentaje de población que opinó en el mismo sentido creció hasta situarse en una tasa de respuesta del 64,9%. Así mismo, en 2019 el peso porcentual de la respuesta siguió en aumento, situándose en un 77,5%. En 2020 la tendencia sigue siendo ascendente (85%) y en 2021 la tasa de respuesta desciende hasta situarse en el 77,9%.

La respuesta de las personas que están de acuerdo con la función “eliminación de contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión...” ha tenido un comportamiento irregular a lo largo del tiempo. Quienes optaron en 2015 por esta opción de respuesta representan un 42,5%; en 2016 bajan hasta alcanzar un 26,6%, lo que significa un descenso de casi 16 puntos porcentuales. El peso porcentual más elevado para esta función se obtiene en 2017 con un 48,8%, para caer nuevamente en la oleada de 2018 hasta el 38,3%, un descenso de más de 10 puntos respecto a la edición anterior; sin embargo, esta tendencia se rompe en la edición 2019 del BAA con un significativo aumento de la tasa de respuesta (50,4%). Esta tendencia se evidencia aún más con el registro de 2020, en cuyo caso, se alcanza un peso porcentual del 69,8% y también en el registro de 2021 con una tasa de respuesta del 63,9%.

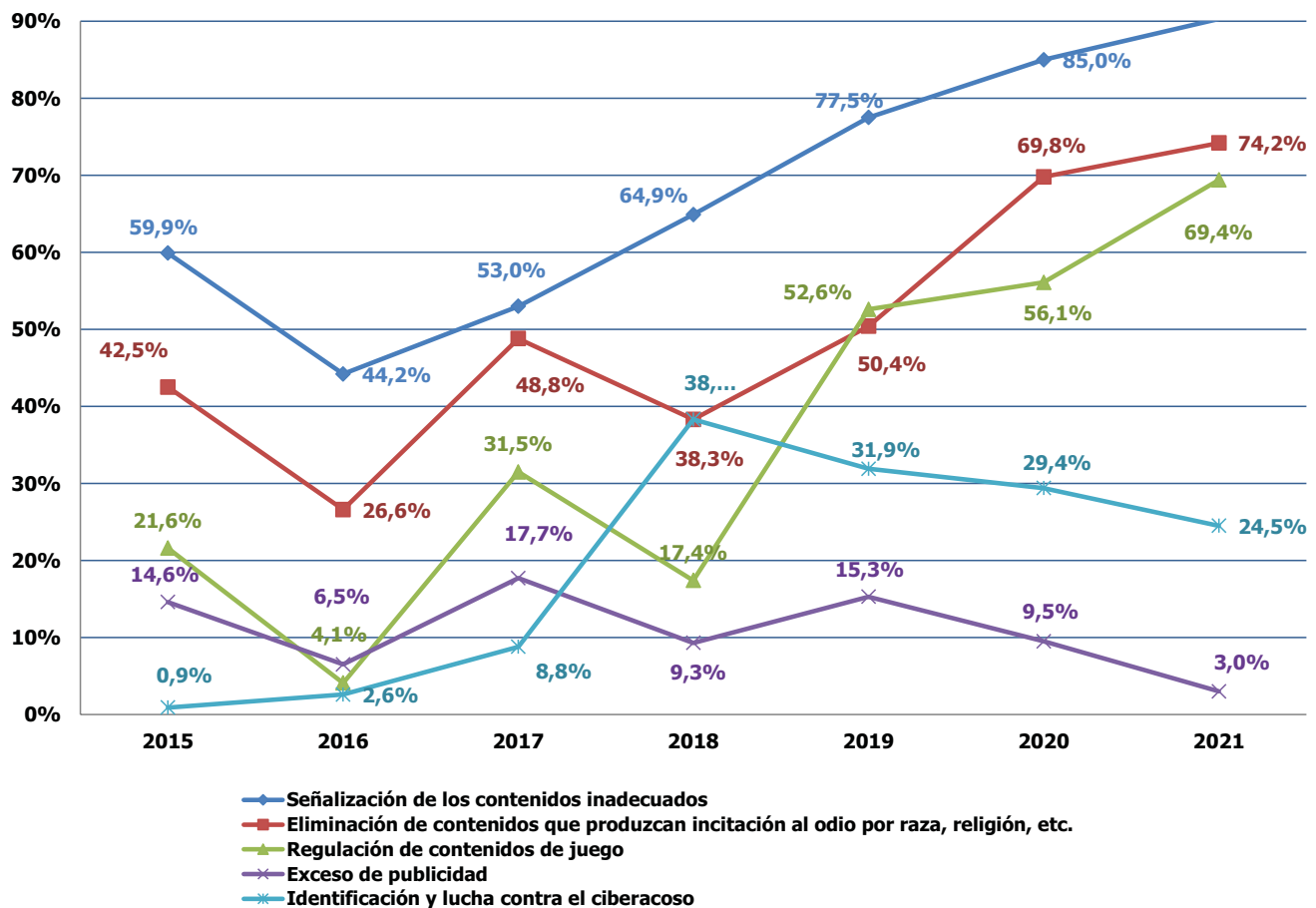
Igualmente, la opción “regulación de los contenidos de juego” obtiene tasas de respuestas irregulares a lo largo del tiempo: 21,6%, 4,1%, 31,5% y 17,4% para los años 2015, 2016, 2017 y 2018 respectivamente. En las tres últimas ediciones se produce unos significativos y progresivos aumentos en las respectivas tasas de respuesta: 52,6% en 2019, 56,1% en 2020 y 59,8% para 2021.

Las tres primeras oleadas del BAA obtienen las mínimas tasas de respuesta de todo el histórico. 0,9%; 2,6% y 8,8% para los años 2015, 2016 y 2017 para la función “identificación y lucha contra el ciberacoso”. En los dos

años siguientes se constata un considerable aumento: 38,6% para 2018 y 31,9% para 2019. La tendencia se rompe, aunque levemente, en la edición de 2020, en la que se obtiene una tasa de respuesta para esta función del 29,4%; el descenso de la tasa de respuesta se sigue confirmando en la edición de 2021 con una tasa de respuesta del 21,1%.

Por su parte, la función “exceso de publicidad” ha venido obteniendo resultados irregulares que se expresan en forma de zigzag (2015:14,6%; 2016:6,5%; 2017:17,7%; 2018: 9,3%; 2019: 15,3% y 2020: 9.5% y 2021: 2,6%).

Gráfico 114. Evolución de las funciones que debería asumir el CAA para proteger a las y los menores en Internet.



Fuente: BAA, ediciones 2015 - 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.



5. Comparativa de hogares con y sin menores de 13 años

5. Comparativa de hogares con y sin menores de 13 años

Patrones de comportamiento en el uso de los medios de comunicación audiovisual con fines informativos o de entretenimiento

En comparación, los hogares sin menores y los hogares con menores por grupos de edad difieren en cuanto a las preferencias de uso de los medios de comunicación con fines de entretenimiento.

La televisión como medio de entretenimiento es preferida en mayor medida por los hogares sin menores. En concreto, casi un 54,4%% de la población andaluza que vive en hogares sin menores dice hacer uso de este medio para entretenerse. En el otro extremo se encuentran en orden de preferencia los hogares con menores de 13 años. Efectivamente, un 41,6% de estos hogares dicen hacer uso de la televisión para entretenerse. Muy de cerca se encuentran los hogares con menores de entre 13 y 17 años, con un peso porcentual del 32,2%.

Respecto al uso de Internet, los patrones de respuesta cambian. En este caso son los hogares con menores de entre 13 y 17 años los que en mayor medida dicen usar este medio para entretenerse. Concretamente un 43,4% de las personas consultadas dicen entretenerse a través de este medio. Le siguen de cerca los hogares con menores de 13 años con un peso porcentual del 37,6%. Y a mayor distancia de estos se encuentran los hogares en los que no conviven menores con una representación del 26,1%.

La radio como medio de entretenimiento no es la opción más preferida por los hogares andaluces. Sólo un 11,5% de las personas encuestadas que viven en hogares sin menores, dicen usar este medio para el fin mencionado. El peso de respuesta es aún menor en el caso de los hogares con menores de 13 años (11,9%) y en el caso de los hogares con menores de 13 a 17 años (15,7%).

El consumo de libros para el entretenimiento es mayor en los hogares con menores de 13 a 17 años (8%). El resto de los hogares consultados obtienen una puntuación entre el 5% y el 6%.

Son los hogares andaluces sin menores en su seno los que en mayor medida (61,2%) prefieren la televisión para informarse. Le siguen en orden descendente de preferencia, con un 46,9%, los hogares con menores de 13 a 17 años y con un 47,9% los hogares con menores de 13 años.

Respecto al uso de Internet para obtener información son los hogares con menores de 13 años los que en mayor medida (47,7%) usan este medio para buscar información. Le siguen muy de cerca (45,5%) los hogares con menores de entre 13 y 17 años y a mayor distancia los hogares sin menores (21,9%).

La radio como medio informativo no obtiene una alta tasa de repuesta en ningún tipo de los hogares estudiados. No obstante, son los hogares andaluces sin menores los que en mayor medida (9,8%) dicen usar este medio para informarse.

Tabla 3. Elección de medios de comunicación audiovisual con fines de entretenimiento (según hogares con o sin menores de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE USTED PARA ENTRETENERSE?	Televisión	41,6%	32,2%	54,4%	50,1%
	Internet	37,6%	43,4%	26,1%	30,1%
	Radio	11,9%	15,7%	11,5%	11,6%
	Libros	6,2%	8,0%	5,1%	5,5%
	Videojuegos	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%
	Periódicos/Prensa diaria	0,0%	0,0%	0,8%	0,6%
	Revistas / Publicaciones periódicas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Ninguno	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%
	NS/NC	2,1%	0,7%	1,8%	1,7%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Tabla 4. Elección de medios de comunicación audiovisual para informarse (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE USTED PARA INFORMARSE?	Televisión	47,9%	46,9%	61,2%	57,2%
	Internet	47,7%	45,5%	25,9%	32,4%
	Radio	3,1%	5,6%	9,8%	7,7%
	Periódicos/Prensa diaria	0,3%	1,7%	1,8%	1,5%
	Revistas/Publicaciones periódicas	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
	Ninguno	0,5%	0,3%	1,3%	1,0%
	NS/NC	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Uso de la televisión. Tiempo de exposición, motivación de consumo y valoración

La mayoría de los hogares andaluces (con menores o no) hacen uso de la televisión a diario. Ahora bien, son las personas que residen en hogares sin menores los que dicen usar diariamente este medio. Concretamente, un 88,9% de estos hogares lo hacen. Muy de cerca, con un 83,6% se encuentran los hogares con menores de entre 13 y 17 años y, finalmente, con un 86,3% los hogares con menores de 13 años.

Tabla 5. Usuarios que ven la televisión a diario (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
USUARIOS DIARIOS QUE VEN LA TELEVISIÓN	Sí	86,3%	83,6%	88,9%	88,3%
	No	12,6%	16,4%	10,5%	11,0%
	NS/NC	1,1%	0,0%	0,6%	0,7%

Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población andaluza de 16 años o más.

El tiempo medio diario empleado por la población andaluza a ver televisión es de aproximadamente 2:58.

Si tenemos en cuenta el tipo de hogares, son los hogares sin menores los que mayor consumo diario hacen de este medio (3:09), le siguen los hogares con menores de 13 años (2:33) y los hogares en los que residen menores de entre 14 y 17 años (2:25).

Tabla 6. Tiempo medio de los usuarios habituales que ven la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

	Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
	Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
TIEMPO MEDIO DE VISIONADO DIARIO	2:33	2:25	3:09	2:58

Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población andaluza de 16 años o más.

Es el entretenimiento el motivo principal por el que la población andaluza consume televisión. Ahora bien, el 61,4% de las personas que consumen televisión por este motivo residen en hogares sin menores, el 64,4% en hogares con menores de entre 13 y 17 años y el 64,1% pertenecen a hogares con menores de 13 años.

El uso de la televisión para informarse alcanza una tasa de respuesta del 29,9% en los hogares con menores de

Tabla 7. Motivo principal por el que ve la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE VE LA TELEVISIÓN?	Entretenerse	64,1%	64,4%	61,4%	62,6%
	Informarse	29,9%	28,5%	27,3%	27,7%
	Desconectar / Relax	4,0%	2,8%	3,1%	3,2%
	Acompañamiento	1,9%	3,9%	7,8%	6,2%
	Aprendizaje	0,1%	0,4%	0,4%	0,3%

Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población andaluza de 16 años o más.

13 años. En los hogares con menores de entre 13 y 17 años la tasa de respuesta es del 28,5% y la tasa para los hogares sin menores es del 27,3%.

El uso de la televisión para relajarse es la opción menos preferida por la población andaluza. En primer lugar, se sitúan los hogares con menores de 13 años (4%). Los hogares sin menores obtienen una tasa de respuesta del 3,1% y los hogares con menores de entre 13 y 17 años de 2,8%.

Los hogares con menores de 13 años y los hogares con menores de entre 13 y 17 años obtienen el mismo peso de respuesta a la hora de valorar los aspectos peores de la televisión. Concretamente, un 13% consideran que lo peor de la televisión es la manipulación de la información. Lo mismo piensa el 11% de las personas que viven en hogares sin menores.

También son las personas que residen en hogares con menores de entre 13 y 17 años las que opinan en un 37,4% que lo peor de la televisión es que existen demasiados programas del corazón.

La existencia de demasiada publicidad es lo peor de la televisión según la opinión del 27,2% de los hogares sin menores y por un 33,9% de los hogares en los que residen menores de 13 años, y un 31,2% en los hogares con menores de entre 13 y 17 años.

La mayoría de las personas encuestadas opinan que lo mejor de la televisión es que entretiene, así lo ponen de manifiesto el 42,5% de los hogares con menores de 13 años y el 37,8% de los hogares andaluces sin menores. La tasa de respuesta obtenida por los hogares con menores es del 24,4% y del de entre 13 y 17 años es del 40,6%.

Tabla 8. Aspectos peor valorados de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿QUÉ ES PARA USTED LO PEOR DE LA TELEVISIÓN?	Manipulación de la información	13,1%	13,4%	11,1%	11,8%
	Demasiados programas del corazón	33,9%	37,4%	34,5%	34,5%
	Excesiva publicidad	28,1%	31,2%	27,2%	27,6%
	Falta educación y civismo (insultos, lenguaje, gritos)	1,9%	1,9%	5,4%	4,2%
	Todo	1,6%	2,3%	2,7%	2,4%
	Nada	1,5%	0,9%	4,3%	3,2%
	Muy sensacionalista	2,1%	0,7%	2,2%	2,0%
	Distrae y no se hacen otras actividades	5,2%	2,5%	3,2%	3,8%
	No respetan los horarios protegidos	1,4%	0,8%	1,1%	1,1%
	NS/NC	11,2%	8,9%	8,3%	9,4%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Tabla 9. Aspectos mejor valorados de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿QUÉ ES LO MEJOR DE LA TELEVISIÓN?	Entretiene	42,5%	40,6%	37,8%	38,8%
	Informa de muchos temas	18,6%	22,1%	24,4%	22,0%
	Desconecta	10,2%	9,1%	7,3%	8,3%
	Información en directo	6,4%	6,1%	7,8%	7,4%
	Hace compañía	7,3%	3,9%	9,1%	8,4%
	Nada	2,1%	2,1%	2,7%	2,3%
	Todo	0,9%	1,1%	1,5%	1,1%
	NS/NC	12,0%	15,0%	9,4%	11,7%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Quienes creen que lo mejor de la televisión es que informa de muchos temas pertenecen en un 24,4% a los hogares sin menores. Un 22,1% a hogares con menores de entre 13 y 17 años, y un 18,6% en los hogares con menores de 13 años.

Uso de la radio. Tiempo de exposición, motivación de consumo y valoración

La radio es usada en mayor medida en los hogares con menores de 13 años (57%), seguida de los hogares con menores de entre 13 y 17 años (52,1%). Los hogares sin menores obtienen una tasa de respuesta del 50,8%.

Es en los hogares con menores de 13 a 17 años donde se dedica más tiempo (3:13) a consumir radio, seguidos de los hogares sin menores (2:35) y de los hogares con menores de 13 años (2:15)

Tabla 10. Usuarios habituales de la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿OYE LA RADIO HABITUALMENTE?	SÍ	57,0%	52,1%	50,8%	52,1%
	NO	42,4%	47,6%	48,7%	47,3%
	NS/NC	0,6%	0,3%	0,5%	0,6%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Tabla 11. Tiempo medio de los usuarios habituales que escuchan la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
TIEMPO MEDIO DIARIO DE ESCUCHAR LA RADIO		2:15	3:13	2:35	2:30

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

Tabla 12. Motivo principal por el que escucha la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE ESCUCHA LA RADIO?	Entretenerse	47,2%	40,0%	40,1%	42,3%
	Informarse	23,5%	34,7%	32,1%	29,9%
	Desconectar / Relax	4,5%	0,7%	3,0%	3,3%
	Acompañamiento	23,7%	24,6%	24,0%	23,7%
	Aprendizaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	NS/NC	1,1%	0,0%	0,8%	0,8%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 años o más.

En los hogares con menores de 13 años el 47,2% se oye la radio para entretenerse. En los hogares con menores de 13 a 17 años y en los hogares sin menores, la tasa de respuesta es del 49%.

Uso de Internet. Aplicaciones y servicios, descarga de contenidos y valoración

La mayoría de la población andaluza hace uso habitual de internet. Son los hogares con menores de 13 años los que en mayor medida hacen uso de este medio de manera habitual.

En concreto, un 91,8% de este tipo de hogares. Le siguen en orden decreciente los hogares en los que residen menores de entre 13 y 17 años con un peso porcentual de 87,3%. A mayor distancia se sitúan los hogares sin menores (60,4%).

El tiempo medio de uso de Internet está muy igualado (entorno a 3:00) en todos los tipos de hogares estudiados.

La mayoría de los hogares andaluces hacen uso de Internet para entretenerse. Son los hogares con menores de 13 años los que en mayor medida lo hacen. Concretamente, un 52,5% de los hogares de este tipo usan este medio para buscar información. Los hogares sin menores obtienen una tasa de respuesta del 46,3% y los hogares con menores de 13 a 17 años una tasa del 43,1%.

Tabla 13. Usuarios habituales de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿USA USTED HABITUALMENTE INTERNET?	SÍ	95,0%	96,5%	66,7%	75,5%
	NO	2,3%	3,5%	32,3%	23,1%
	NS/NC	2,7%	0,0%	1,0%	1,4%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Tabla 14. Tiempo medio de los usuarios habituales que navegan por Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

	Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
	Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
TIEMPO MEDIO DIARIO DE UTILIZACIÓN DE INTERNET	3:01	3:01	3:17	3:12

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Tabla 15. Utilización de Internet para informarse (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿UTILIZA INTERNET PARA INFORMARSE?	Entretenerse	52,5%	43,1%	46,3%	47,7%
	Informarse	17,3%	23,9%	23,9%	22,0%
	Desconectar / Relax	11,2%	8,0%	7,0%	8,5%
	Acompañamiento	3,4%	1,1%	2,3%	2,7%
	Aprendizaje	7,3%	9,1%	11,4%	10,1%
	Otro	7,5%	14,9%	8,3%	8,3%
	NS/NC	0,8%	0,0%	0,8%	0,7%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

La mayor preocupación respecto al uso de internet es la pérdida de la privacidad y de datos personales en el entorno digital. Esta preocupación es manifiesta en los hogares con menores de entre 13 y 17 años en los que se obtiene una tasa de respuesta del 62,2% y también en los hogares con menores de 13 años (52,2%). También, aunque en menor medida, existe esta preocupación en los hogares sin menores (38,5%).

También existe preocupación por los timos en la red y el robo de datos. Concretamente, manifiestan estos temores un 33,5% de las personas que viven en hogares con menores de 13 años.

Tabla 16. Preocupación respecto al uso de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿CUÁL ES SU MAYOR PREOCUPACIÓN RESPECTO AL USO DE INTERNET?	La privacidad de mis datos en el entorno digital	52,2%	62,2%	38,5%	55,2%
	Los timos y fraudes	33,5%	19,6%	18,5%	29,1%
	El robo de datos personales y bancarios	38,3%	32,9%	16,9%	30,1%
	Los ataques y daños al sistema y equipos	5,3%	8,4%	4,2%	5,7%
	La suplantación de la personalidad	9,4%	10,8%	4,7%	7,7%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Imparcialidad y pluralismo político

La mayoría de los hogares españoles consideran que la televisión está politizada. En concreto, el 91,6% de los hogares españoles con menores de entre 13 y 17 años así lo considera. También piensan lo mismo las personas que viven en hogares sin menores, en cuyo caso, la tasa de respuesta es del 86,8%. En los hogares con menores de 13 años la tasa de respuesta es del 81,1%.

Tabla 17. Politización de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿CREE QUE LA TELEVISIÓN ESTÁ MUY POLITIZADA?	SÍ	81,1%	91,6%	86,8%	85,5%
	NO	8,9%	4,2%	4,7%	5,8%
	NS/NC	10,0%	4,2%	8,5%	8,7%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Un 56,6% de las personas que viven en hogares con menores de 13 a 17 años consideran que la radio está politizada. También lo creen las personas que viven en hogares sin menores (53,7%) y aquellas otras que viven en hogares con menores de 13 años (49,7%).

Tabla 18. Politización de la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿CREE QUE LA RADIO ESTÁ MUY POLITIZADA?	SÍ	49,7%	56,6%	53,7%	53,3%
	NO	15,1%	13,6%	13,2%	13,3%
	NS/NC	35,2%	29,8%	33,1%	33,4%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

El 68,1% de las personas que viven en hogares con menores de 13 a 17 años consideran que Internet está politizado. Lo piensan también las personas que viven en hogares con menores de 13 años (60,2%) y aquellas otras que viven en hogares sin menores (63,9%).

Tabla 19. Politización de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿CREE QUE INTERNET ESTÁ MUY POLITIZADA?	SÍ	60,2%	68,1%	63,9%	63,3%
	NO	21,4%	12,0%	20,8%	20,4%
	NS/NC	18,4%	19,9%	15,3%	16,3%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Las personas que viven en hogares con menores entre 13 y 17 años aprueban la imparcialidad de la radio (4,14), también lo hacen las personas que viven en hogares sin menores (5,07); sin embargo, las personas que viven en hogares con menores de 13 años le dan una nota rozando el aprobado (4,81).

La televisión roza el aprobado en los tres tipos de hogares y en el caso de Internet, solo conceden una nota de 5.11 los hogares en los que viven menores de 13 a 17 años.

Tabla 20. Valoración media de la imparcialidad de los medios de comunicación.

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
IMPARCIALIDAD	Radio	4.81	5.14	5.07	5.00
	Televisión	4.49	4.85	4.59	4.57
	Internet	4.82	5.11	4.89	4.87

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

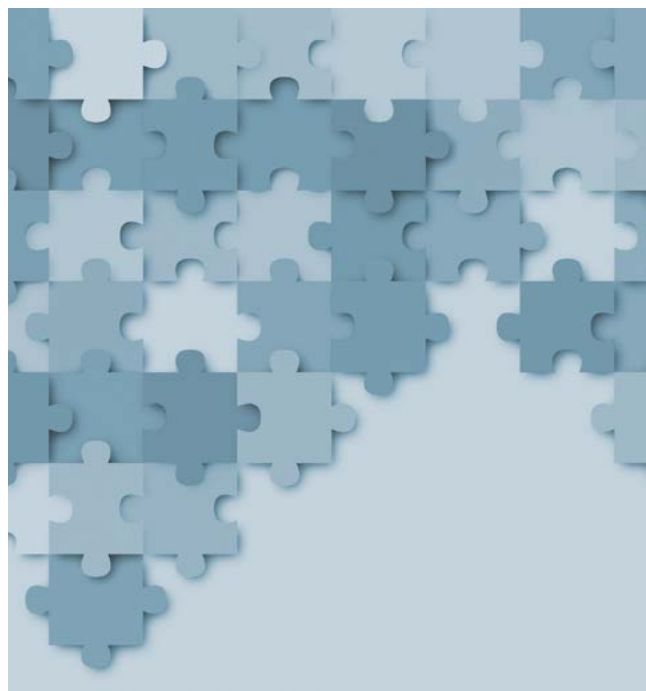
Respecto a la valoración del pluralismo político en los medios de comunicación (radio, televisión e Internet), aprueban en los tres tipos de hogares. En el caso de la radio la nota excede en todos los casos el 6. La televisión se sitúa por encima del 5 en todos los tipos de hogares estudiados, e Internet consigue una nota por encima del 5 en el caso de los hogares con menores de 13 a 17 años y supera el 6 en los demás casos.

Tabla 21. Valoración media del pluralismo político en los medios de comunicación.

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
PLURALISMO	Radio	6.22	6.17	6.35	6.31
	Televisión	5.60	5.41	5.83	5.76
	Internet	6.08	5.97	6.32	6,23

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más

En mayor o en menor medida las personas consultadas por el BAA ven la necesidad de regular los contenidos de los programas y publicidad. El 59,3% de las perso-



nas que viven en hogares con menores de 13 años así lo cree. También lo creen así las personas que viven en hogares con menores de 13 a 17 años (54,5%) y las personas que viven en hogares sin menores (51,7%).

Tabla 22. Regulación de contenidos de los programas y publicidad emitidos por radio y televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿CREE QUE ES NECESARIO QUE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS REGULEN LOS CONTENIDOS DE PROGRAMAS Y PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN?	Muy necesaria	59,3%	54,5%	51,7%	53,8%
	Bastante necesaria	24,0%	22,0%	24,0%	23,9%
	Algo necesaria	10,4%	12,6%	11,5%	11,3%
	Poco necesaria	3,4%	7,7%	4,2%	4,1%
	Nada necesaria	0,6%	2,8%	5,6%	4,3%
	NS/NC	2,3%	0,4%	3,0%	2,6%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

El 70,1% de las personas que viven en hogares con menores de 13 años dicen que denunciarían contenidos de programas o publicidad emitida en cualquier medio de comunicación. También lo harían en un 15,2% las personas que viven en hogares con menores de 13 a 17 años y en menor medida (48,7%) aquellas personas que viven en hogares sin menores.

El 94,8% de las personas que viven en hogares con menores de 13 a 17 años considera que el CAA debería regular los contenidos publicitarios en Internet. Así lo creen también el 91,6% de las personas que viven en hogares con menores de 13 años y el 83,5% de las personas que viven en hogares sin menores.

Tabla 23. Disposición para denunciar ante organismo o institución pública sobre contenidos y/o publicidad en radio y televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿EN CASO DE CONSIDERARLO OPORTUNO RECLAMARÍA O DENUNCIARÍA USTED CONTENIDOS DE PROGRAMAS O PUBLICIDAD, ANTE ALGÚN ORGANISMO O INSTITUCIÓN?	Sí	70,1%	75,2%	48,7%	55,3%
	No	24,6%	21,7%	46,3%	39,7%
	NS/NC	5,3%	3,1%	5,0%	5,0%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Tabla 24. Necesidad de que el Consejo Audiovisual de Andalucía regule los contenidos publicitarios en Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
¿CREE QUE EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA DEBERÍA REGULAR TAMBIÉN LOS CONTENIDOS Y PUBLICIDAD EN INTERNET?	Sí	91,6%	94,8%	83,5%	86,2%
	No	8,1%	4,5%	8,8%	8,4%
	NS/NC	0,3%	0,7%	7,7%	5,4%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.



6. Consumo de pornografía
en Internet por parte de
los y las menores de edad

6. Consumo de pornografía en Internet por parte de los y las menores de edad

No existe diferencia entre hombres y mujeres en su respuesta acerca del consumo de pornografía en Internet por parte de los hijos e hijas menores de edad. Así, las mujeres responden afirmativamente en un 4,4% y los hombres en un 4,7%.

Las personas pertenecientes a la franja de edad entre 45 – 54 años son las que en mayor medida (8,1%) reconocen que sus hijos e hijas menores de edad consumen pornografía en Internet.

Son las personas sin estudios y las personas con estudios secundarios y superiores las que en mayor medida admiten el hecho de que sus hijos e hijas menores de edad consumen pornografía en Internet.



Tabla 25. ¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet? Sexo

		¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet?				Total
		Sí	No	No tengo hijos/hijas menores	NS/NC	
SEXO	Mujer	4,4%	27,1%	66,1%	2,4%	100%
	Hombre	4,7%	15,7%	78,2%	1,4%	100%
	Total	4,6%	21,6%	71,9%	1,9%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Tabla 26. ¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet? Edad

		¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet?				
		Sí	No	No tengo hijos/hijas menores	NS/NC	Total
EDAD	16-24 años	6,0%	10,2%	83,8%	0,0%	100%
	25-34 años	5,8%	46,8%	46,6%	0,8%	100%
	35-44 años	6,2%	38,7%	50,8%	4,3%	100%
	45-54 años	8,1%	25,6%	63,3%	3,0%	100%
	55-64 años	0,7%	3,4%	94,5%	1,4%	100%
	65-74 años	0,9%	1,3%	97,2%	0,6%	100%
	Más de 75 años	0,0%	1,1%	97,5%	1,4%	100%
	Total	4,6%	21,6%	71,9%	1,9%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Tabla 27. ¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet? Nivel de estudios.

		¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet?				
		Sí	No	No tengo hijos/hijas menores	NS/NC	Total
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	5,3%	16,9%	75,9%	1,9%	100%
	Estudios primarios	2,5%	23,0%	72,7%	1,8%	100%
	Estudios secundarios y profesionales	4,7%	22,3%	71,4%	1,6%	100%
	Estudios superiores	4,8%	21,2%	70,7%	3,3%	100%
	Total	4,6%	21,6%	71,9%	1,9%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Las personas pertenecientes a hogares de mayor tamaño (6 o más miembros), son las que en mayor medida dicen que sus hijas e hijos menores de edad consumen

pornografía. Concretamente, el 32,7% de las personas pertenecientes a estos hogares así lo manifiestan.

Tabla 28. ¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet? Tamaño del hogar.

		¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet?				Total
		Sí	No	No tengo hijos/hijas menores	NS/NC	
TAMAÑO DEL HOGAR	Unipersonal	0,0%	0,3%	99,2%	0,5%	100%
	Dos personas	1,3%	3,6%	94,7%	0,4%	100%
	Tres a cinco personas	6,5%	36,7%	53,7%	3,1%	100%
	Seis o más	32,7%	20,0%	45,5%	1,8%	100%
	Total	4,6%	21,6%	71,9%	1,9%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Consecuencias del consumo de la pornografía en la población andaluza menor de edad

Son numerosas las personas consultadas las que consideran que el consumo de pornografía por parte de menores produce consecuencias negativas. El 24,7% considera que su consumo genera conductas sexuales violentas. El 23,2% cree que produce adicción al sexo y el 13,8% opina que el consumo de pornografía trae consigo prácticas sexuales de riesgo. Aunque en menor medida (6,9%), también se ha señalado la cosificación de las mujeres como una de las consecuencias derivadas del consumo de pornografía en menores de edad.

El 24,4% de las personas pertenecientes al grupo de edad 16 -24 años cree que el consumo de pornografía por parte de las personas menores de edad conduce a prácticas sexuales de riesgo.

En mayor o menor medida, todas las personas creen que el consumo de pornografía por parte de personas menores de edad desarrolla conductas violentas y adicción al sexo.

Las menores tasas de respuesta en todos los grupos de edad se producen en el caso de la cosificación de las mujeres a causa del consumo de pornografía por parte de menores.

Tabla 29. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del consumo de pornografía para los y las menores? Sexo

		¿Cuáles cree que son las consecuencias del consumo de pornografía para los y las menores?			
		Conductas sexuales violentas	Adicción al sexo	Prácticas sexuales de riesgo	Cosificación de las mujeres
SEXO	Mujer	26,0%	23,2%	14,6%	5,6%
	Hombre	23,4%	22,8%	12,9%	8,2%
	Total	24,7%	23,0%	13,8%	6,9%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Tabla 30. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del consumo de pornografía para los y las menores? Edad.

		¿Cuáles cree que son las consecuencias del consumo de pornografía para los y las menores?			
		Conductas sexuales violentas	Adicción al sexo	Prácticas sexuales de riesgo	Cosificación de las mujeres
EDAD	16-24 años	19,0%	17,6%	24,4%	6,8%
	25-34 años	24,6%	27,2%	17,0%	8,4%
	35-44 años	22,5%	24,0%	15,2%	9,5%
	45-54 años	30,2%	25,3%	10,2%	6,1%
	55-64 años	28,5%	21,9%	9,4%	4,3%
	65-74 años	24,5%	20,8%	13,2%	6,3%
	Más de 75 años	20,0%	20,4%	7,0%	4,9%
	Total	24,7%	23,0%	13,8%	6,9%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

En mayor o menor grado, todas las personas encuestadas, con independencia del partido al que votaron en las anteriores elecciones, creen que el consumo de pornografía por parte de los y las menores puede desarrollar conductas sexuales violentas. Así lo creen el 34,2% de las personas que votaron al PP, el 29% de las personas que votaron a ciudadanos, el 26,8% de las que votaron al VOX y el 20,7% de las que votaron a Unidas Podemos. Así mismo, el 25,7% de las personas que votaron en su día al PSOE creen que el consumo de pornografía por parte de menores desarrolla adicción al sexo, lo mismo piensa el 26,9% de las personas que votaron al PACMA y el 24,8% de las que votaron a VOX. Además, el 34,6% de las personas que se declaran votantes del PACMA dicen que el consumo de pornografía por parte de jóvenes conduce a la adopción de prácticas sexuales de riesgo.



Tabla 31. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del consumo de pornografía para los y las menores? Recuerdo de voto.

		¿Cuáles cree que son las consecuencias del consumo de pornografía para los y las menores?			
		Conductas sexuales violentas	Adicción al sexo	Prácticas sexuales de riesgo	Cosificación de las mujeres
RECUENTO DE VOTO	PSOE	26,8%	25,7%	13,5%	9,9%
	PP	34,2%	19,4%	14,2%	6,8%
	Unidas Podemos	20,7%	12,6%	19,3%	18,5%
	Ciudadanos	29,0%	16,9%	8,9%	4,0%
	PACMA	3,8%	26,9%	34,6%	7,7%
	VOX	26,5%	24,8%	8,5%	5,1%
	No votó/abstención	20,0%	22,0%	17,8%	5,0%
	No votó por edad	11,3%	42,3%	8,5%	11,3%
	Votó en blanco	10,4%	33,0%	24,3%	2,6%
	Otro	26,2%	40,0%	10,8%	4,6%
	NS/NC	25,9%	21,0%	9,8%	4,9%
	Total	24,7%	23,0%	13,8%	6,9%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Control marental/paternal relacionado con el consumo de pornografía por menores de edad

El 58,9% de las personas encuestadas con hijos e hijas menores dicen ejercer algún tipo de control para evitar el consumo de pornografía en Internet. De estas personas el 64,4% son mujeres y el 49,7% hombres.

Las personas pertenecientes a los grupos de edad 25-64 años con hijos e hijas menores de edad dicen ejercer control y vigilancia para evitar el consumo de pornografía en red.

El grupo de edad que en mayor medida dice ejercer vigilancia y control sobre sus hijos e hijas son las pertenecientes al tramo de edad de 16 – 24 años.

Tabla 32. ¿Controla el consumo de pornografía en Internet de sus hijos e hijas menores? Sexo.

		¿Controla el consumo de pornografía en Internet de sus hijos e hijas menores?			
		Sí	No	NS/NC	Total
SEXO	Mujer	64,4%	33,5%	2,1%	100%
	Hombre	49,7%	49,0%	1,3%	100%
	Total	58,9%	39,3%	1,8%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Tabla 33. ¿Controla el consumo de pornografía en Internet de sus hijos e hijas menores? Edad.

		¿Controla el consumo de pornografía en Internet de sus hijos e hijas menores?			
		Sí	No	NS/NC	Total
EDAD	16-24 años	80,7%	19,3%	0,0%	100%
	25-34 años	57,7%	40,3%	2,0%	100%
	35-44 años	65,8%	33,5%	0,7%	100%
	45-54 años	49,3%	49,7%	1,0%	100%
	55-64 años	58,3%	37,5%	4,2%	100%
	65-74 años	0,0%	100,0%	0,0%	100%
	Más de 75 años	0,0%	28,6%	71,4%	100%
	Total	58,9%	39,3%	1,8%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

De acuerdo al voto indicado por las personas encuestadas, se observa que la totalidad de aquellas personas que han afirmado haber votado a PACMA en las pasadas elecciones generales controlan el consumo de pornografía en Internet de sus hijos e hijas menores. De igual manera actúan el 77,8% de los votantes del PP, el 63,9% de Unidas Podemos, el 62,2% del PSOE y el 59,2% de los votantes de VOX.

El 49,1% de las personas consultadas con hijos e hijas menores dicen que tienen instalado un sistema de control parental/marental para impedir el consumo de pornografía por parte de los menores en Internet. El 16,3% restringen el uso de Wifi a zonas comunes y el 15,3% establece un horario de uso de Internet.



Tabla 34. ¿Controla el consumo de pornografía en Internet de sus hijos e hijas menores? Recuerdo de voto.

		¿Controla el consumo de pornografía en Internet de sus hijos e hijas menores?			
		Sí	No	NS/NC	Total
RECUERDO DE VOTO	PSOE	62,2%	36,6%	1,2%	100%
	PP	73,8%	24,3%	1,9%	100%
	Unidas Podemos	63,9%	36,1%	0,0%	100%
	Ciudadanos	24,3%	75,7%	0,0%	100%
	PACMA	100,0%	0,0%	0,0%	100%
	VOX	59,2%	38,9%	1,9%	100%
	No votó/abstención	49,3%	50,7%	0,0%	100%
	No votó por edad	100,0%	0,0%	0,0%	100%
	Votó en blanco	56,8%	29,7%	13,5%	100%
	Otro	40,0%	60,0%	0,0%	100%
	NS/NC	62,6%	34,5%	2,9%	100%
	Total	58,9%	39,3%	1,8%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Tabla 35. ¿Qué tipo de control ejerce para evitar el consumo de pornografía de sus hijos e hijas en Internet? Sexo.

		¿Qué tipo de control ejerce para evitar el consumo de pornografía de sus hijos e hijas en Internet?		
		Instalar un sistema de control parental/marental	Restringir el uso de wifi a zonas comunes	Establecer un horario de uso Internet
SEXO	Mujer	44,8%	17,0%	13,0%
	Hombre	58,6%	14,8%	20,4%
	Total	49,1%	16,3%	15,3%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

En relación con el control para el consumo de pornografía en Internet de los hijos e hijas y al recuerdo de voto, observamos en la siguiente tabla cómo las personas votantes del PSOE e Unidas Podemos optan mayoritariamente por la instalación de un sistema de control parental/marental, con un 53,9% y un 78,3% respectivamente. Las personas votantes del PP y VOX eligen en mayor medida restringir el uso wifi a las zonas comunes

de la vivienda como método de control. Las personas votantes de Ciudadanos se decantan por igual (44,4%) entre las dos opciones comentadas, mientras que los votantes de PACMA prefieren establecer un uso horario de Internet.

Tabla 36. ¿Qué tipo de control ejerce para evitar el consumo de pornografía de sus hijos e hijas en internet? Recuerdo de voto.

		¿Qué tipo de control ejerce para evitar el consumo de pornografía de sus hijos e hijas en Internet?		
		Instalar un sistema de control parental/marental	Restringir el uso de wifi a zonas comunes	Establecer un horario de uso Internet
RECUERDO DE VOTO	PSOE	53,9%	10,8%	4,9%
	PP	17,9%	37,2%	30,8%
	Unidas Podemos	78,3%	0,0%	8,7%
	Ciudadanos	44,4%	44,4%	0,0%
	PACMA	0,0%	0,0%	100,0%
	VOX	18,2%	24,2%	12,1%
	No votó/ abstención	59,8%	13,4%	20,5%
	No votó por edad	92,9%	7,1%	0,0%
	Votó en blanco	76,9%	0,0%	15,4%
	Otro	0,0%	100,0%	0,0%
	NS/NC	50,0%	12,5%	11,6%
	Total	49,1%	16,3%	15,3%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Mecanismos de regulación y control frente al consumo de pornografía en Internet

El 94% de las personas encuestadas con menores de edad a su cargo creen que debería existir algún tipo

de mecanismo de regulación y control del consumo de pornografía en Internet por parte de los menores de edad, de las cuales el 94,2% son mujeres y el 93,7% hombres.

Tabla 37. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores? Sexo.

		¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores?			
		Sí	No	NS/NC	Total
SEXO	Mujer	94,2%	2,0%	3,8%	100%
	Hombre	93,7%	4,0%	2,3%	100%
	Total	94,0%	2,9%	3,1%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más

En todos los grupos de edad (16 – más de 75) las personas que piensan que debe existir un mecanismo regulatorio y de control para evitar que sus hijos e hijas consuman pornografía en Internet supera el 90%.

Tabla 38. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores? Edad

		¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores?			Total
		Sí	No	NS/NC	
EDAD	16-24 años	92,0%	7,7%	0,3%	100%
	25-34 años	97,0%	3,0%	0,0%	100%
	35-44 años	95,0%	0,7%	4,3%	100%
	45-54 años	95,8%	2,4%	1,8%	100%
	55-64 años	92,5%	3,9%	3,6%	100%
	65-74 años	91,8%	2,9%	5,3%	100%
	Más de 75 años	90,2%	1,4%	8,4%	100%
	Total	94,0%	2,9%	3,1%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años

Lo mismo ocurre con el nivel de estudios alcanzado por las personas encuestadas. En todos los niveles de estudios analizados, las personas que consideran que debe existir un mecanismo de regulación y control para evitar el consumo de pornografía en internet de las personas menores de edad supera el 90%.

Tabla 39. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores? Nivel de estudios.

		¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores?			Total
		Sí	No	NS/NC	
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	95,3%	2,5%	2,2%	100%
	Estudios primarios	96,2%	2,0%	1,8%	100%
	Estudios secundarios y profesionales	92,5%	3,2%	4,3%	100%
	Estudios superiores	96,2%	3,2%	0,6%	100%
	Total	94,0%	2,9%	3,1%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Las tasas de respuesta también superan el 90% con independencia del tamaño del hogar en donde habitan las personas consultadas.

El 100% de las personas desempleadas con hijos e hijas menores a su cargo piensan que deberían existir mecanismos de regulación y control para que los chicos y chicas menores de edad no puedan tener acceso a contenidos pornográficos en Internet. El resto de las personas, con independencia de su situación

laboral, superan una tasa de respuesta entre el 88% y el 96%.

El 68,4% de las personas encuestadas con hijos e hijas menores de edad y con ingresos superiores a los 4.000€ consideran que deben existir mecanismos de vigilancia y control que eviten el acceso a la pornografía en Internet. El resto de las personas, con independencia de la cuantía de sus ingresos, superan el 90% de tasa de respuesta.

Tabla 40. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores? Tamaño del hogar.

		¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores?			
		Sí	No	NS/NC	Total
TAMAÑO DEL HOGAR	Unipersonal	91,9%	1,9%	6,2%	100%
	Dos personas	92,7%	2,1%	5,2%	100%
	Tres a cinco personas	95,1%	3,6%	1,3%	100%
	Seis o más	94,5%	5,5%	0,0%	100%
	Total	94,0%	2,9%	3,1%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Tabla 41. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores? Situación laboral.

		¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores?			
		Sí	No	NS/NC	Total
SITUACIÓN LABORAL	Trabaja	93,6%	3,1%	3,3%	100%
	Jubilado/a o pensionista	91,9%	2,5%	5,6%	100%
	Desempleado/a y busca empleo	100,0%	0,0%	0,0%	100%
	Desempleado/a y no busca empleo	100,0%	0,0%	0,0%	100%
	Estudiante	88,2%	11,4%	0,4%	100%
	Se dedica a las labores del hogar	96,3%	1,3%	2,4%	100%
	NS/NC	86,7%	0,0%	13,3%	100%
	Total	94,0%	2,9%	3,1%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

Tabla 42. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en internet por parte de menores? Ingresos mensuales.

		¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores?			
		Sí	No	NS/NC	Total
INGRESOS MENSUALES	1.000€ o menos	94,2%	1,1%	4,7%	100%
	De 1.001-2.000€	95,8%	1,7%	2,5%	100%
	De 2.001-4.000€	95,4%	4,0%	0,6%	100%
	Más de 4.000€	68,4%	31,6%	0,0%	100%
	NS/NC	91,4%	5,4%	3,2%	100%
	Total	94,0%	2,9%	3,1%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.

El 100% de las personas que dicen votar al PACMA y que tienen personas menores de edad a su cargo dicen que deberían existir mecanismos regulatorios y de control para impedir que los menores de edad tengan acce-

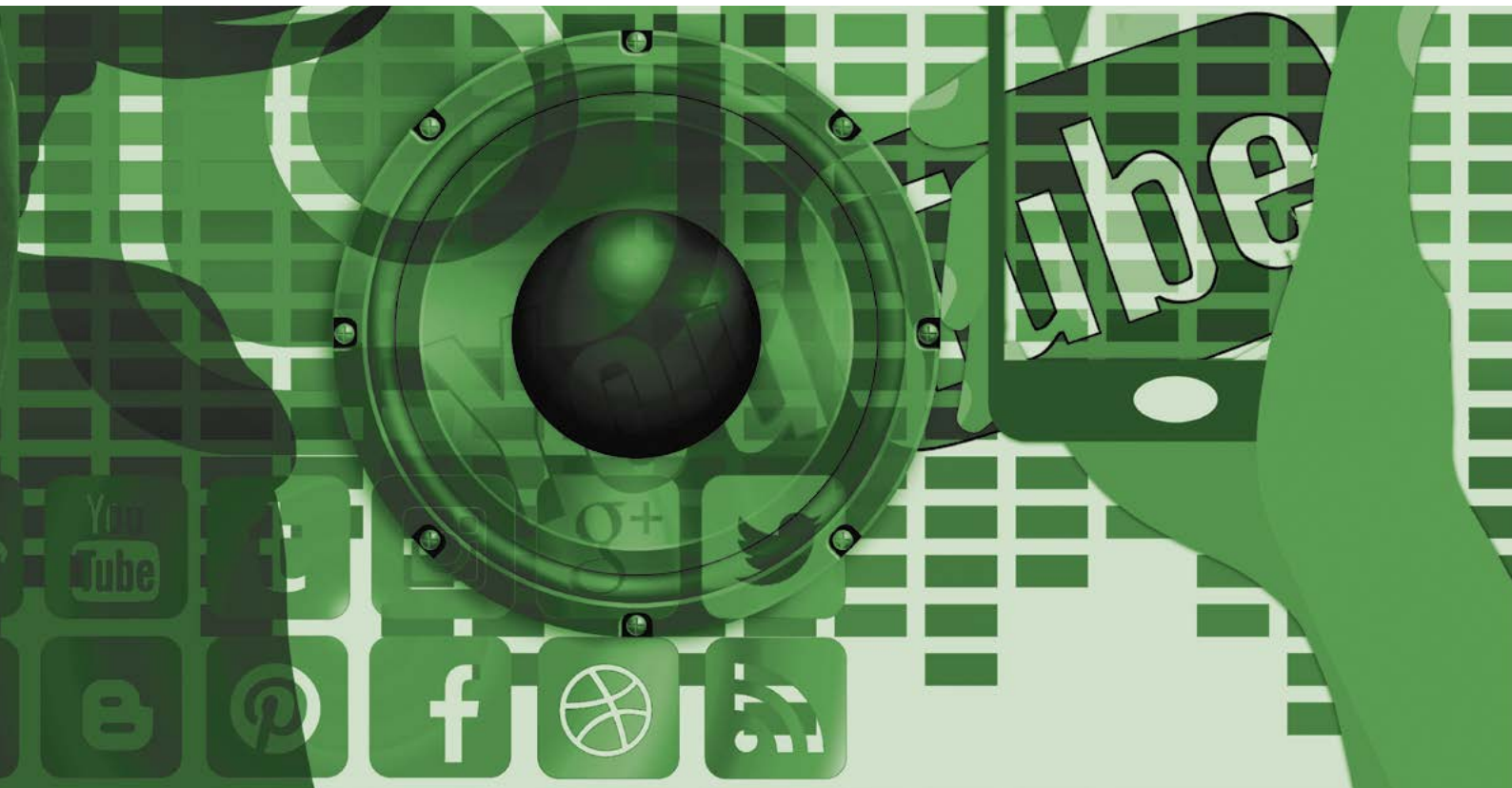
so a contenidos pornográficos en Internet. También el resto de las personas encuestadas, con independencia del partido al que votaron, superan la tasa de respuesta del 90% para este ítem.

Tabla 43. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en internet por parte de menores? Recuerdo de voto.

		¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores?			
		Sí	No	NS/NC	Total
RECUERDO DE VOTO	PSOE	96,9%	2,3%	0,8%	100%
	PP	94,3%	3,3%	2,4%	100%
	Unidas Podemos	97,0%	2,3%	0,7%	100%
	Ciudadanos	91,9%	4,1%	4,0%	100%
	PACMA	100,0%	0,0%	0,0%	100%
	VOX	92,3%	6,8%	0,9%	100%
	No votó/abstención	90,2%	2,0%	7,8%	100%
	No votó por edad	87,3%	12,7%	0,0%	100%
	Votó en blanco	100,0%	0,0%	0,0%	100%
	Otro	95,4%	4,6%	0,0%	100%
	NS/NC	93,8%	2,9%	3,3%	100%
	Total	94,0%	2,9%	3,1%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más años.





7. Discursos de odio en las redes sociales

7. Discursos de odio en redes sociales

La mayoría de la población andaluza tiene conocimiento de la distribución y circulación de mensajes de odio en las redes sociales. Concretamente el 74,8% de las

mujeres y el 71,4% de los hombres encuestados dicen tener conocimiento de su existencia.

Tabla 44. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Sexo.

¿TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE MENSAJES DE ODIOS EN REDES SOCIALES?					
		Sí	No	NS/NC	Total
SEXO	Mujer	74,8%	21,6%	3,6%	100%
	Hombre	71,4%	23,4%	5,2%	100%
	Total	73,2%	22,4%	4,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.



Por tramos de edad, son las personas de entre 16 - 24 años las que en mayor medida (84,6%) dicen tener conocimiento de este hecho, le siguen las personas que se encuentran en el tramo de edad de entre 35 - 44 años con un 81,5%, seguidas de las que se encuen-

tran en el tramo 25–24 años con un 73,8%. El grupo de edad que en menor medida conoce la existencia de mensajes de odio en redes sociales es el de personas mayores de 75 años.

Tabla 45. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Edad.

		¿TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE MENSAJES DE ODIO EN REDES SOCIALES?			
		Sí	No	NS/NC	Total
EDAD	16-24 años	84,6%	15,4%	0,0%	100%
	25-34 años	73,8%	22,3%	3,9%	100%
	35-44 años	81,5%	12,8%	5,7%	100%
	45-54 años	66,7%	29,8%	3,5%	100%
	55-64 años	62,0%	30,3%	7,7%	100%
	65-74 años	64,3%	32,2%	3,5%	100%
	Más de 75 años	42,6%	42,6%	14,8%	100%
	Total	73,2%	22,4%	4,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Teniendo en cuenta el nivel de estudios de las personas encuestadas, las personas que en mayor medida conocen la existencia de mensajes de odio en redes sociales

(79,3%) son las personas con estudios superiores y las que menor conocimiento dicen tener (68,8%) son aquellas personas que no poseen estudios

Tabla 46. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Nivel de estudios.

		¿TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE MENSAJES DE ODIO EN REDES SOCIALES?			
		Sí	No	NS/NC	Total
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	68,8%	26,0%	5,2%	100%
	Estudios primarios	73,9%	23,1%	3,0%	100%
	Estudios secundarios y profesionales	71,7%	23,1%	5,2%	100%
	Estudios superiores	79,3%	18,3%	2,4%	100%
	Total	73,2%	22,4%	4,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Cuanto mayor es el número de miembros en un hogar mayor parece ser el conocimiento que se tiene sobre la existencia de discursos de odio en redes sociales. Efectivamente, los hogares con 6 o más miembros representan al 78,8% de las personas que dicen tener conocimiento de la existencia de este hecho. También

obtienen una alta tasa de respuesta (77,6%) las personas que viven en hogares compuestos por 3 – 5 miembros. Desciende la tasa de respuesta (67,3%) emitida por personas que viven en hogares unipersonales y también la de las personas que lo hacen en hogares compuestos por 2 personas.

Tabla 47. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Tamaño del hogar.

		¿TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE MENSAJES DE ODIOS EN REDES SOCIALES?			Total
		Sí	No	NS/NC	
TAMAÑO DEL HOGAR	Unipersonal	67,3%	28,0%	4,7%	100%
	Dos personas	63,5%	29,4%	7,1%	100%
	Tres a cinco personas	77,6%	19,2%	3,2%	100%
	Seis o más	78,8%	17,4%	3,8%	100%
	Total	73,2%	22,4%	4,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Las personas que se encuentran estudiando (86,5%), en situación de desempleo y no buscan empleo (78,9%) o trabajando (72,4%) son las que en mayor medida dicen conocer la existencia de mensajes de odio en redes

sociales. En cambio, las personas que en menor medida dicen conocer este hecho son las personas desempleadas en situación de búsqueda de empleo (25%).

Tabla 48. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Situación laboral.

		¿TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE MENSAJES DE ODIOS EN REDES SOCIALES?			Total
		Sí	No	NS/NC	
SITUACIÓN LABORAL	Trabaja	72,4%	22,6%	5,0%	100%
	Jubilado/a o pensionista	64,7%	32,4%	2,9%	100%
	Desempleado/a y busca empleo	78,9%	17,6%	3,5%	100%
	Desempleado/a y no busca empleo	25,0%	75,0%	0,0%	100%
	Estudiante	86,5%	13,5%	0,0%	100%
	Se dedica a las labores del hogar	67,9%	23,5%	8,6%	100%
	NS/NC	50,0%	33,3%	16,7%	100%
	Total	73,2%	22,4%	4,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Teniendo en cuenta la opción política votada en las últimas elecciones, las personas que en mayor medida dicen conocer la existencia de mensajes de odio en las redes sociales son las que votaron al PACMA (95,5%) y aquellas que no votaron por no tener edad para hacerlo (92,6%). Le siguen quienes votaron en blanco (87,7%), a Unidas Podemos (85,5%) y VOX (81,9%). En cambio, la tasa de respuesta baja en el caso de las perso-

nas que no votaron (74,7%), las que votaron al PSOE (71,3%), las que votaron al PP (64,9%) y, finalmente, quienes votaron a Ciudadanos (63,6%).

Muy pocas personas reconocen haber recibido mensajes de odio a través de redes sociales. Exactamente un 8,5% con independencia del sexo.

Tabla 49. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Recuerdo de voto.

		¿TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE MENSAJES DE ODIO EN REDES SOCIALES?			
		Sí	No	NS/NC	Total
RECUERDO DE VOTO	PSOE	71,3%	23,7%	5,0%	100%
	PP	64,9%	26,6%	8,5%	100%
	Unidas Podemos	85,5%	13,7%	0,8%	100%
	Ciudadanos	63,6%	34,6%	1,8%	100%
	PACMA	95,8%	4,2%	0,0%	100%
	VOX	81,9%	17,1%	1,0%	100%
	No votó/abstención	74,7%	22,6%	2,7%	100%
	No votó por edad	92,6%	7,4%	0,0%	100%
	Votó en blanco	87,7%	12,3%	0,0%	100%
	Otro	83,0%	14,9%	2,1%	100%
	NS/NC	68,0%	25,0%	7,0%	100%
	Total	73,2%	22,4%	4,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Tabla 50. ¿En alguna ocasión ha recibido mensajes de odio? Sexo.

		¿EN ALGUNA OCASIÓN HA RECIBIDO MENSAJES DE ODIO?			
		Sí	No	NS/NC	Total
SEXO	Mujer	8,9%	88,3%	2,8%	100%
	Hombre	8,0%	88,0%	4,0%	100%
	Total	8,5%	88,1%	3,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Por tramos de edad, son las personas más jóvenes las que dicen haber recibido en mayor medida mensajes de este tipo. Concretamente, las personas pertenecientes a la franja de edad comprendida entre los 16–25 años son las que en mayor medida (25,66%) dicen ha-

ber recibido mensajes de estas características; por el contrario, son las personas de mayor edad las que en menor medida reciben mensajes de odio (2,8% en el caso de las personas de entre 65 -74 años) y 0% en el caso de las personas de más de 75).

Tabla 51. ¿En alguna ocasión ha recibido mensajes de odio? Edad.

		¿EN ALGUNA OCASIÓN HA RECIBIDO MENSAJES DE ODIOS?			Total
		Sí	No	NS/NC	
EDAD	16-24 años	25,6%	74,4%	0,0%	100%
	25-34 años	9,3%	86,8%	3,9%	100%
	35-44 años	4,9%	89,7%	5,4%	100%
	45-54 años	3,9%	94,8%	1,3%	100%
	55-64 años	4,7%	91,2%	4,1%	100%
	65-74 años	2,8%	93,0%	4,2%	100%
	Más de 75 años	0,0%	87,2%	12,8%	100%
	Total	8,5%	88,1%	3,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Son las personas que en el momento actual se encuentran estudiando las que en mayor medida (28,3%) dicen recibir mensajes de odio en redes sociales, les siguen las personas que se encuentran en situación de des-

empleo y en búsqueda de empleo (14,1%). En cambio, son las personas que se dedican a las labores del hogar las que en menor medida reciben este tipo de mensaje (0,4%).

Tabla 52. ¿En alguna ocasión ha recibido mensajes de odio? Situación laboral.

		¿EN ALGUNA OCASIÓN HA RECIBIDO MENSAJES DE ODIOS?			Total
		Sí	No	NS/NC	
SITUACIÓN LABORAL	Trabaja	5,7%	90,9%	3,4%	100%
	Jubilado/a o pensionista	3,6%	93,9%	2,5%	100%
	Desempleado/a y busca empleo	14,1%	82,7%	3,2%	100%
	Desempleado/a y no busca empleo	0,0%	100,0%	0,0%	100%
	Estudiante	28,3%	71,7%	0,0%	100%
	Se dedica a las labores del hogar	0,4%	92,2%	7,4%	100%
	NS/NC	0,0%	83,3%	16,7%	100%
	Total	8,5%	88,1%	3,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.



Las personas que perciben menores ingresos mensuales dicen recibir en mayor medida mensajes de odio. Efectivamente, un 7,2% de las personas con ingresos de 1.000€ o menos reconocen haber recibido mensajes

de odio en redes sociales, en cambio las personas con ingresos de más de 4.000€ y que dicen haber recibido este tipo de mensajes representan el 5,6% de las personas encuestadas.

Tabla 53. ¿En alguna ocasión ha recibido mensajes de odio? Ingresos mensuales.

		¿EN ALGUNA OCASIÓN HA RECIBIDO MENSAJES DE ODIO?			
		Sí	No	NS/NC	Total
INGRESOS MENSUALES	1.000€ o menos	7,2%	88,8%	4,0%	100%
	De 1.001-2.000€	8,9%	89,5%	1,6%	100%
	De 2.001-4.000€	8,4%	85,5%	6,1%	100%
	Más de 4.000€	5,6%	94,4%	0,0%	100%
	NS/NC	9,3%	86,9%	3,8%	100%
	Total	8,5%	88,1%	3,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Un 29,2% de las personas que votaron al PACMA dicen haber recibido mensajes de odio, también un 27,9% de las personas que no votaron por no tener la edad para hacerlo y el 17,7% de las personas que votaron a Unidas Podemos reconocen haber recibido mensajes

de estas características y en menor medida las personas que votaron a VOX (11,3%), a Ciudadanos (7,3%), al PSOE (5%) y en último lugar quienes votaron al PP (2,6%).

Tabla 54. ¿En alguna ocasión ha recibido mensajes de odio? Recuerdo de voto.

		¿EN ALGUNA OCASIÓN HA RECIBIDO MENSAJES DE ODIOS?			
		Sí	No	NS/NC	Total
RECUERDO DE VOTO	PSOE	5,0%	91,8%	3,2%	100%
	PP	2,6%	91,1%	6,3%	100%
	Unidas Podemos	17,7%	81,5%	0,8%	100%
	Ciudadanos	7,3%	92,7%	0,0%	100%
	PACMA	29,2%	70,8%	0,0%	100%
	VOX	11,4%	88,6%	0,0%	100%
	No votó/abstención	10,3%	87,2%	2,5%	100%
	No votó por edad	27,9%	72,1%	0,0%	100%
	Votó en blanco	11,3%	88,7%	0,0%	100%
	Otro	8,5%	89,4%	2,1%	100%
	NS/NC	6,6%	87,3%	6,1%	100%
	Total	8,5%	88,1%	3,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Las personas que reconocen haber difundido en algún momento mensajes de odio a través de las redes socia-

les representan al 1,4% del total de la población andaluza, no existiendo diferencia entre mujeres y hombres.

Tabla 55. ¿En alguna ocasión ha enviado mensajes de odio? Sexo.

		¿EN ALGUNA OCASIÓN HA ENVIADO MENSAJES DE ODIOS?			
		Sí	No	NS/NC	Total
SEXO	Mujer	1,2%	95,9%	2,9%	100%
	Hombre	1,5%	94,4%	4,1%	100%
	Total	1,4%	95,2%	3,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Las personas que reconocen haber enviado en algún momento mensajes de odio se encuentran mayormente (5,1%) en la franja de edad comprendida entre los 16 – 24 años.

Tabla 56. ¿En alguna ocasión ha enviado mensajes de odio? Edad.

		¿EN ALGUNA OCASIÓN HA ENVIADO MENSAJES DE ODIO?			
		Sí	No	NS/NC	Total
EDAD	16-24 años	5,1%	94,9%	0,0%	100%
	25-34 años	1,7%	94,4%	3,9%	100%
	35-44 años	0,7%	93,9%	5,4%	100%
	45-54 años	0,4%	98,1%	1,5%	100%
	55-64 años	0,0%	96,0%	4,0%	100%
	65-74 años	0,0%	95,8%	4,2%	100%
	Más de 75 años	0,0%	87,2%	12,8%	100%
	Total	1,4%	95,2%	3,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Las personas que dicen haber difundido mensajes de odio lo suelen hacer en compañía de otras personas. El 5,8% de estas personas confiesa haber difundido mensajes de este tipo en grupo de 6 o más personas.

Tabla 57. ¿En alguna ocasión ha enviado mensajes de odio? Tamaño del hogar.

		¿EN ALGUNA OCASIÓN HA ENVIADO MENSAJES DE ODIO?			
		Sí	No	NS/NC	Total
TAMAÑO DEL HOGAR	Unipersonal	0,0%	95,7%	4,3%	100%
	Dos personas	0,0%	94,4%	5,6%	100%
	Tres a cinco personas	1,9%	95,6%	2,5%	100%
	Seis o más	5,8%	90,4%	3,8%	100%
	Total	1,4%	95,2%	3,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Son las personas que se encuentran estudiando las que en mayor medida dicen enviar mensajes de odio (7,6%).

Tabla 58. ¿En alguna ocasión ha enviado mensajes de odio? Situación laboral.

		¿EN ALGUNA OCASIÓN HA ENVIADO MENSAJES DE ODIO?			
		Sí	No	NS/NC	Total
SITUACIÓN LABORAL	Trabaja	1,1%	95,4%	3,5%	100%
	Jubilado/a o pensionista	0,0%	97,4%	2,6%	100%
	Desempleado/a y busca empleo	0,3%	96,5%	3,2%	100%
	Desempleado/a y no busca empleo	0,0%	100,0%	0,0%	100%
	Estudiante	7,6%	92,4%	0,0%	100%
	Se dedica a las labores del hogar	0,0%	92,6%	7,4%	100%
	NS/NC	0,0%	83,3%	16,7%	100%
	Total	1,4%	95,2%	3,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Las personas con mayores ingresos son las que en mayor medida reconocen haber enviado mensajes de odio en alguna ocasión. En concreto, el 16,7% de las personas que dicen haber enviado mensajes de odio tienen ingresos superiores a los 4.000€.

Tabla 59. ¿En alguna ocasión ha enviado mensajes de odio? Ingresos mensuales.

		¿EN ALGUNA OCASIÓN HA ENVIADO MENSAJES DE ODIO?			
		Sí	No	NS/NC	Total
INGRESOS MENSUALES	1.000€ o menos	1,5%	94,6%	4,0%	100%
	De 1.001-2.000€	1,0%	97,4%	1,6%	100%
	De 2.001-4.000€	0,0%	93,7%	6,3%	100%
	Más de 4.000€	16,7%	83,3%	0,0%	100%
	NS/NC	2,0%	94,2%	3,8%	100%
	Total	1,4%	95,2%	3,4%	100%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Tabla 61. ¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales? Sexo.

		¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales?				
		Me da igual no presto atención a este tipo de cosas	Cada cual puede opinar libremente lo que quiera	Creo que las personas que difunden mensajes de odio tienen algún tipo de trastorno psicológico	Creo que las personas que difunden mensajes de odio lo hacen por ideología	Creo que los mensajes de odio son muy peligrosos para las personas o colectivos de personas contra los que dirigen y para la sociedad en general
SEXO	Mujer	20,9%	9,8%	7,5%	17,3%	32,3%
	Hombre	23,5%	8,1%	7,1%	21,5%	25,1%
	Total	22,1%	9,0%	7,3%	19,3%	28,8%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Se observa un mayor rechazo a los discursos y mensajes de odio en los hogares en los que viven 6 o más personas (48,1%). También en los hogares compuestos por 2 personas (31,3%) y en los hogares en los que conviven de 3 a 5 personas (28,4%).

Tabla 62. ¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales? Tamaño del hogar.

		¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales?				
		Me da igual no presto atención a este tipo de cosas	Cada cual puede opinar libremente lo que quiera	Creo que las personas que difunden mensajes de odio tienen algún tipo de trastorno psicológico	Creo que las personas que difunden mensajes de odio lo hacen por ideología	Creo que los mensajes de odio son muy peligrosos para las personas o colectivos de personas contra los que dirigen y para la sociedad en general
TAMAÑO DEL HOGAR	Unipersonal	28,0%	9,5%	9,0%	16,1%	20,4%
	Dos personas	21,5%	7,8%	7,3%	19,3%	31,3%
	Tres a cinco personas	21,9%	9,2%	7,3%	19,9%	28,4%
	Seis o más	11,5%	13,5%	0,0%	15,4%	48,1%
	Total	22,1%	9,0%	7,3%	19,3%	28,8%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más

Prácticamente en todas las situaciones laborales, salvo en el caso de las personas que se encuentran estudiando o aquellas que se dedican a las tareas del hogar, las personas consultadas rechazan los mensajes de odio (“Creo que los mensajes de odio son muy peligrosos para las personas o colectivos de personas contra los

que dirigen y para la sociedad en general”). En cambio, un 59% de las personas que se dedican a las tareas del hogar y aquellas otras que se encuentran estudiando (28%) manifiestan indiferencia: “Me da igual no presto atención a este tipo de cosas”.

Tabla 63. ¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales? Situación laboral.

		¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales?				
		Me da igual no presto atención a este tipo de cosas	Cada cual puede opinar libremente lo que quiera	Creo que las personas que difunden mensajes de odio tienen algún tipo de trastorno psicológico	Creo que las personas que difunden mensajes de odio lo hacen por ideología	Creo que los mensajes de odio son muy peligrosos para las personas o colectivos de personas contra los que dirigen y para la sociedad en general
SITUACIÓN LABORAL	Trabaja	22,3%	7,5%	8,5%	19,2%	29,6%
	Jubilado/a o pensionista	23,9%	4,9%	4,9%	21,7%	28,5%
	Desempleado/a y busca empleo	24,8%	8,0%	6,1%	18,9%	30,4%
	Desempleado/a y no busca empleo	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
	Estudiante	7,6%	20,3%	8,0%	25,7%	35,4%
	Se dedica a las labores del hogar	28,0%	12,3%	5,3%	10,7%	18,9%
	NS/NC	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%
	Total	22,1%	9,0%	7,3%	19,3%	28,8%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Las personas que perciben ingresos de entre 2.001€ - 4.000€ creen en mayor medida que los discursos de odio son peligrosos. El 38,9% de las personas que perciben ingresos superiores a los 4.000€ creen que las

personas que difunden mensajes de odio lo hacen por ideología y el 27% de las que perciben 1.000€ o menos muestran indiferencia ante este hecho.

Tabla 64. ¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales? Ingresos Mensuales.

		¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales?				
		Me da igual no presto atención a este tipo de cosas	Cada cual puede opinar libremente lo que quiera	Creo que las personas que difunden mensajes de odio tienen algún tipo de trastorno psicológico	Creo que las personas que difunden mensajes de odio lo hacen por ideología	Creo que los mensajes de odio son muy peligrosos para las personas o colectivos de personas contra los que dirigen y para la sociedad en general
INGRESOS MENSUALES	1.000€ o menos	27,0%	7,6%	9,7%	19,9%	22,9%
	De 1.001-2.000€	17,5%	9,8%	8,6%	19,2%	32,9%
	De 2.001-4.000€	18,4%	7,5%	7,2%	23,2%	28,6%
	Más de 4.000€	0,0%	16,7%	5,6%	38,9%	22,2%
	NS/NC	25,8%	9,9%	3,3%	16,0%	29,9%
	Total	22,1%	9,0%	7,3%	19,3%	28,8%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

Existe una notable variabilidad intergrupala (entre personas que votaron a diferentes partidos) e intergrupala (personas que votaron al mismo partido) a la hora de valorar los discursos y mensajes de odio.

Las personas que votaron al PSOE se distribuyen de la siguiente manera: el 30,8% valoran la distribución de mensajes de odio como muy peligrosa; sin embargo, un 20,7% de las personas que dicen haber votado al PSOE muestran indiferencia ante este hecho. Entre las personas votantes de este partido también se encuentran (22,2%) quienes piensan que las personas que distribuyen mensajes de odio lo hacen por cuestiones ideológicas.

En el mismo sentido y con poca diferencia en las tasas de respuesta, se manifiestan las personas que dicen haber votado al PP y a Ciudadanos en las anteriores

elecciones. En el caso de las personas que dicen haber votado a Ciudadanos, se observa un significativo 14,5% de personas cuya valoración de los mensajes de odio se circunscribe a la opción de respuesta “cada cual puede opinar libremente lo que quiera”

En el caso de las personas votantes del PACMA, la tasa de respuesta se encuentra más polarizada. Por una parte, se encuentran aquellas personas (37,5%) que consideran que los mensajes de odio son muy peligrosos y, por otra, aquellas (29,2%), que muestran indiferencia ante este hecho.

En el caso de las personas que dicen haber votado a VOX, un 37,5% reconocen que los discursos de odio son muy peligrosos. También un 22,9% se muestra indiferente en la valoración de estos hechos y un 23,8% opina que cada cual puede opinar libremente lo que quiera.

Tabla 65. ¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales? Recuerdo de voto.

		¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales?				
		Me da igual no presto atención a este tipo de cosas	Cada cual puede opinar libremente lo que quiera	Creo que las personas que difunden mensajes de odio tienen algún tipo de trastorno psicológico	Creo que las personas que difunden mensajes de odio lo hacen por ideología	Creo que los mensajes de odio son muy peligrosos para las personas o colectivos de personas contra los que dirigen y para la sociedad en general
RECUERDO DE VOTO	PSOE	20,7%	4,5%	10,3%	22,2%	30,8%
	PP	19,9%	4,1%	6,3%	24,0%	35,4%
	Unidas Podemos	18,5%	4,8%	8,1%	30,6%	32,3%
	Ciudadanos	15,5%	14,5%	0,9%	27,3%	29,1%
	PACMA	29,2%	8,3%	4,2%	12,5%	37,5%
	VOX	22,9%	23,8%	7,6%	21,0%	18,1%
	No votó/abstención	31,1%	10,7%	9,4%	10,3%	25,5%
	No votó por edad	5,9%	8,8%	1,5%	20,6%	42,6%
	Votó en blanco	7,5%	31,1%	9,4%	18,9%	27,4%
	Otro	10,6%	6,4%	6,4%	14,9%	34,0%
	NS/NC	24,6%	6,8%	5,2%	18,0%	25,7%
	Total	22,1%	9,0%	7,3%	19,3%	28,8%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

El 39% de la población andaluza considera que son las personas migrantes las personas más atacadas por los discursos de odio en las redes sociales. Un 27,5% opi-

na que el colectivo más atacado por este tipo de discursos es el femenino y un 24,7% cree que el colectivo más afectado es el formado por personas LGTBI.

Tabla 66. ¿Qué colectivos cree que son los más atacados con los discursos de odio en redes sociales? Sexo.

		¿Qué colectivos cree que son los más atacados con los discursos de odio en redes sociales?					
		Colectivos LGTBI	Personas con discapacidad física o psíquica	Población femenina	Población gitana	Población migrante	Población pobre
SEXO	Mujer	25,0%	0,9%	34,7%	3,2%	33,5%	2,8%
	Hombre	24,4%	4,4%	18,7%	1,5%	45,8%	5,2%
	Total	24,7%	2,4%	27,5%	2,4%	39,0%	3,9%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

En mayor o menor medida, las personas que dicen haber votado a los partidos PSOE, PP, UP, Ciudadanos, PACMA y VOX coinciden en señalar que los colectivos más atacados por los discursos y mensajes de odio son las personas LGTBI, las mujeres y la población inmigrante, si bien existen tasas de respuestas diferentes al respecto; por ejemplo, el 48,6% de las personas que

dicen haber votado a Unidas Podemos, creen que el colectivo más afectado por este tipo de mensajes es el inmigrante. Las personas que votan a Ciudadanos, en cambio, creen en mayor medida que el colectivo más afectado es el de LGTBI, lo mismo opina un 64,7% de los votantes del PACMA.

Tabla 67. ¿Qué colectivos cree que son los más atacados con los discursos de odio en redes sociales? Recuerdo de voto.

		¿Qué colectivos cree que son los más atacados con los discursos de odio en redes sociales?					
		Colectivos LGTBI	Personas con discapacidad física o psíquica	Población femenina	Población gitana	Población inmigrante	Población pobre
RECUERDO DE VOTO	PSOE	24,1%	2,8%	28,5%	0,8%	38,7%	5,1%
	PP	21,4%	2,7%	35,7%	0,9%	29,5%	9,8%
	Unidas Podemos	25,7%	0,0%	25,7%	0,0%	48,6%	0,0%
	Ciudadanos	42,9%	4,1%	20,4%	0,0%	32,7%	0,0%
	PACMA	64,7%	0,0%	0,0%	0,0%	35,3%	0,0%
	VOX	46,7%	0,0%	26,7%	0,0%	23,3%	3,3%
	No votó/abstención	16,4%	0,0%	35,1%	6,2%	41,8%	0,4%
	No votó por edad	41,7%	5,6%	33,3%	2,8%	11,1%	5,6%
	Votó en blanco	25,0%	0,0%	10,0%	10,0%	52,5%	2,5%
	Otro	22,2%	0,0%	11,1%	0,0%	66,7%	0,0%
	NS/NC	21,8%	6,5%	21,2%	1,8%	42,4%	6,5%
	Total	24,7%	2,4%	27,5%	2,4%	39,0%	3,9%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

El 27,5% de las personas consultadas creen que el motivo principal para difundir mensajes de odio en redes sociales es la ignorancia. Un 21,1% opina que los discursos de odio están motivados por la intolerancia y un 16,6% dice que la motivación principal se encuentra en los extremismos políticos y religiosos. Con menor peso porcentual se observa que el 11,9% de la población cree que este tipo de discursos están motivados por el racismo.



Tabla 68. ¿Cuáles cree que son los motivos que mueven a las personas a difundir discursos de odio en redes sociales? Sexo.

		¿Cuáles cree que son los motivos que mueven a las personas a difundir discursos de odio en redes sociales?			
		La ignorancia	Los extremismos políticos o religiosos	El racismo	La intolerancia
SEXO	Mujer	28,5%	13,5%	14,7%	23,1%
	Hombre	26,3%	20,1%	9,0%	18,8%
	Total	27,5%	16,6%	11,9%	21,1%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

En cuanto a los mecanismos de control que deberían ponerse en marcha para evitar la difusión de discursos y mensajes de odio, las personas encuestadas han destacado con un 25,3% de la tasa de respuesta que una manera de abordar este problema es mediante pro-

gramas educativos. Un 22,5% de la población propone endurecer las penas por la comisión de este tipo de delitos. Así mismo, el 19,5% de las personas encuestadas reclaman mayor control y vigilancia policial en redes sociales.

Tabla 69. ¿Qué mecanismos de control cree que se deberían poner en marcha para acabar con los discursos de odio en redes sociales? Sexo.

		¿Qué mecanismos de control cree que se deberían poner en marcha para acabar con los discursos de odio en redes sociales?			
		Regular el uso de redes sociales	Endurecer las penas por este tipo de delitos	Mayor control y vigilancia policial en redes sociales	Programas educativos de sensibilización
SEXO	Mujer	14,6%	22,4%	22,5%	26,3%
	Hombre	18,4%	22,6%	16,3%	24,3%
	Total	16,4%	22,5%	19,5%	25,3%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.

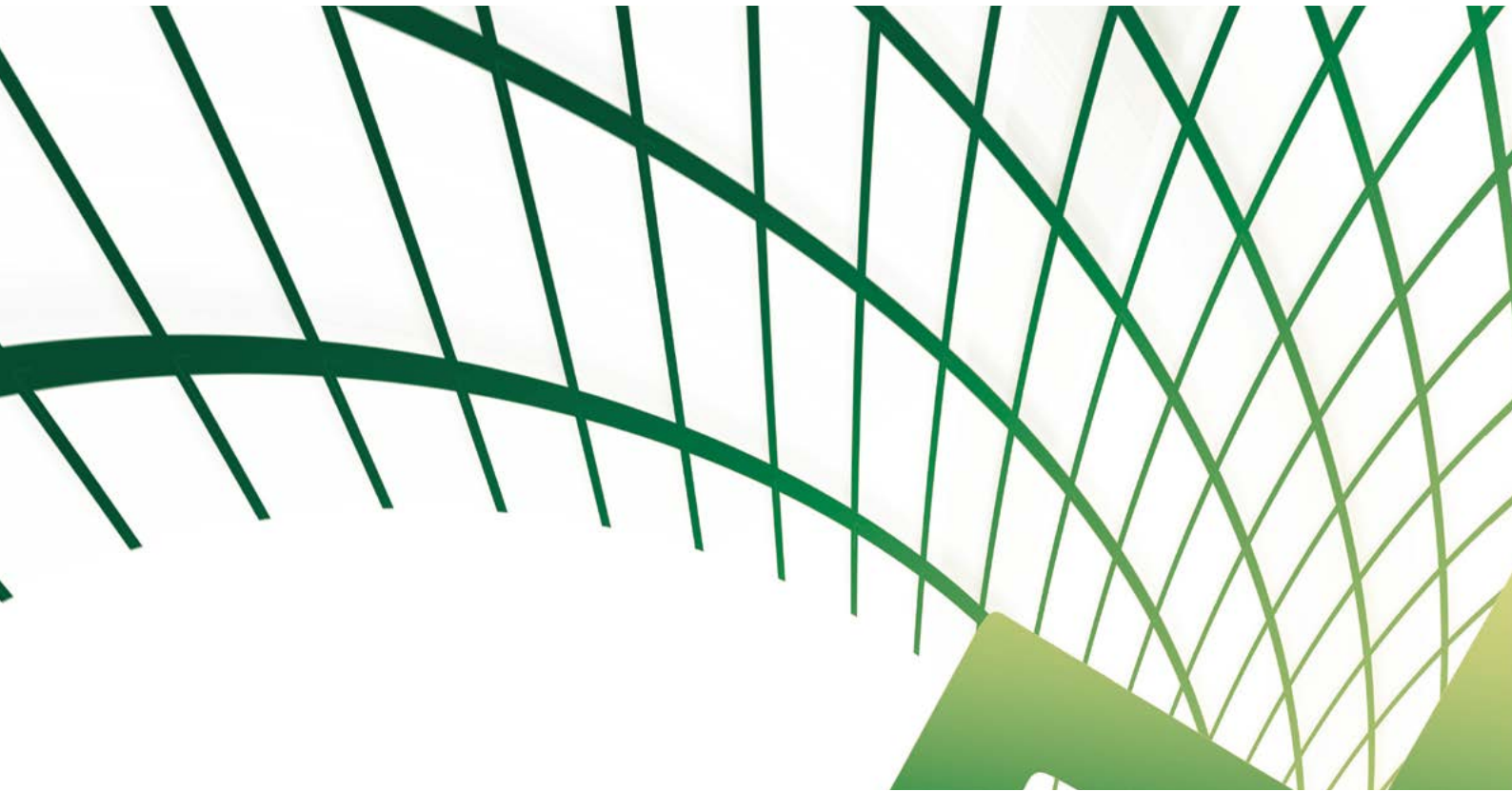
Todas las personas encuestadas con independencia de su recuerdo de voto, en mayor o menor grado, dicen que habría que endurecer las penas por la comisión de este tipo de delitos. A excepción de las personas votantes del PACMA, todas coinciden en proponer programas educativos para acabar con la difusión de mensajes de odio en las redes sociales. Por otra parte, las

personas que votaron al PSOE, PACMA y VOX creen que debe existir un mayor control y vigilancia policial en redes sociales y, finalmente, las personas que dicen haber votado a PP y Ciudadanos en las anteriores elecciones consideran que se debería regular el uso de las redes sociales.

Tabla 70. ¿Qué mecanismos de control cree que se deberían poner en marcha para acabar con los discursos de odio en redes sociales? Recuerdo de voto.

		¿Qué mecanismos de control cree que se deberían poner en marcha para acabar con los discursos de odio en redes sociales?			
		Regular el uso de redes sociales	Endurecer las penas por este tipo de delitos	Mayor control y vigilancia policial en redes sociales	Programas educativos de sensibilización
RECUESTO DE VOTO	PSOE	17,7%	27,2%	20,7%	26,7%
	PP	24,4%	28,8%	15,1%	24,0%
	Unidas Podemos	12,1%	21,0%	13,7%	36,3%
	Ciudadanos	21,8%	23,6%	20,0%	27,3%
	PACMA	8,3%	33,3%	20,8%	33,3%
	VOX	11,4%	22,9%	21,9%	9,5%
	No votó/abstención	13,0%	18,6%	28,0%	22,6%
	No votó por edad	11,8%	26,5%	11,8%	38,2%
	Votó en blanco	22,6%	32,1%	11,3%	27,4%
	Otro	0,0%	29,8%	21,3%	40,4%
	NS/NC	16,2%	15,5%	16,9%	23,5%
	Total	16,4%	22,5%	19,5%	25,3%

Fuente: BAA, edición 2021. Base: población andaluza de 16 o más.





Anexos técnicos

Índice de gráficos

Gráfico 1. Penetración de los medios de comunicación (televisión e Internet) en los hogares andaluces.	40
Gráfico 2. Árbol de segmentación. Uso diario de televisión.	41
Gráfico 3. Árbol de segmentación. Acceso diario a Internet.	42
Gráfico 4. Árbol de segmentación. Acceso diario a la radio.	43
Gráfico 5. Evolución de la penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet) y radio en los hogares andaluces.	45
Gráfico 6. Exposición diaria a televisión, radio e Internet. Horas y minutos.	45
Gráfico 7. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a ver televisión.	46
Gráfico 8. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a navegar por Internet.	48
Gráfico 9. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a escuchar la radio	49
Gráfico 10. Evolución del tiempo medio diario dedicado a ver televisión y navegar por Internet (horas: minutos)	50
Gráfico 11. Medios de comunicación más utilizados para informarse y para entretenerse	51
Gráfico 12. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de entretenimiento.	53
Gráfico 13. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de información.	54
Gráfico 14. Motivo principal para ver televisión.	55
Gráfico 15. Árbol de segmentación. Motivo principal para ver la televisión.	56
Gráfico 16. Evolución del motivo principal por el que la población andaluza ve televisión.	57
Gráfico 17. Aspectos peor valorados de la televisión.	57
Gráfico 18. Árbol de segmentación. Aspectos peor valorados de la televisión.	58
Gráfico 19. Evolución de los aspectos peor valorados de la televisión.	59
Gráfico 20. Aspectos mejor valorados de la televisión.	60
Gráfico 21. Árbol de segmentación. Aspectos mejor valorados de la televisión.	61
Gráfico 22. Uso habitual de la radio.	62

Gráfico 23. Motivo principal para escuchar la radio.	62
Gráfico 24. Árbol de segmentación. Motivo para escuchar la radio.	63
Gráfico 25. Uso habitual de Internet.	64
Gráfico 26. Principales usos de Internet.	64
Gráfico 27. Árbol de segmentación. Uso de Internet como medio de entretenimiento.	65
Gráfico 28. Mayor preocupación en relación con el uso de Internet.	66
Gráfico 29. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: privacidad de datos.	67
Gráfico 30. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: timos y fraudes.	69
Gráfico 31. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: robo de datos personales y bancarios.	70
Gráfico 32. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: ataques y daños al sistema y equipos.	71
Gráfico 33. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: la suplantación de personalidad.	72
Gráfico 34. Valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual.	73
Gráfico 35. Evolución de la valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual.	74
Gráfico 36. Valoración de la pluralidad política en los medios de comunicación audiovisual.	75
Gráfico 37. Evolución del pluralismo político atribuido a la información emitida por los medios de comunicación audiovisual.	76
Gráfico 38. Politización de la televisión.	76
Gráfico 39. Árbol de segmentación. Politización de la televisión.	77
Gráfico 40. Politización de la radio.	78
Gráfico 41. Árbol de segmentación. Politización en la radio.	79
Gráfico 42. Politización de Internet.	80
Gráfico 43. Árbol de segmentación. Politización en Internet.	81
Gráfico 44. Opinión sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación.	82
Gráfico 45. Árbol de segmentación. Valoración de la información que ofrecen los medios de comunicación sobre la violencia de género.	83
Gráfico 46. Influencia de los medios de comunicación en la violencia de género	84
Gráfico 47. Árbol de segmentación. Influencia de los medios de comunicación en la violencia de género.	85
Gráfico 48. Tratamiento de la información relacionada con la violencia de género en los programas de corazón.	86
Gráfico 49. Tratamiento de la información relacionada con la violencia de género en los programas de corazón.	87
Gráfico 50. Opinión sobre el uso del acento andaluz en los programas de RTVA.	88
Gráfico 51. Árbol de segmentación. Opinión sobre el uso del acento andaluz en los programas de RTVA.	89
Gráfico 52. Conocimiento de los mensajes de odio en redes sociales.	90
Gráfico 53. Recepción de mensajes de odio.	90

Gráfico 54. Árbol de segmentación. Conocimiento de los mensajes de odio en redes sociales.	91
Gráfico 55. Recepción de mensajes de odio.	92
Gráfico 56. Envío de mensajes de odio.	93
Gráfico 57. Árbol de segmentación. Envío de mensajes de odio.	94
Gráfico 58. Valoración de los delitos de odio en las redes.	95
Gráfico 59. Colectivos atacados por los discursos de odio en las redes.	95
Gráfico 60. Árbol de segmentación. Colectivos atacados por los discursos de odio en las redes: NS/NC.	96
Gráfico 61. Motivos por los que se difunden los discursos de odio.	97
Gráfico 62. Mecanismos de control que deberían ponerse en marcha para acabar con los discursos de odio en las redes	97
Gráfico 63. Árbol de segmentación. Motivos por los que se difunden los discursos de odio.	98
Gráfico 64. Árbol de segmentación. Mecanismos de control que deberían ponerse en marcha para acabar con los discursos de odio en las redes.	99
Gráfico 65. Consumo de pornografía en Internet.	100
Gráfico 66. Frecuencia de consumo de pornografía en Internet.	100
Gráfico 67. Árbol de segmentación. Consumo de pornografía en Internet.	101
Gráfico 68. Árbol de segmentación. Frecuencia de consumo de pornografía en Internet.	102
Gráfico 69. Consecuencias del consumo de pornografía en menores.	103
Gráfico 70. Consumo de pornografía de los hijos e hijas.	103
Gráfico 71. Árbol de segmentación. Consecuencias del consumo de pornografía en menores.	104
Gráfico 72. Árbol de segmentación. Consumo de pornografía por parte de los hijos e hijas.	105
Gráfico 73. Control del consumo de pornografía en hijos e hijas.	106
Gráfico 74. Tipo de control para evitar el consumo de pornografía en los hijos e hijas	106
Gráfico 75. Árbol de segmentación: Control del consumo de pornografía en hijos e hijas.	107
Gráfico 76. Árbol de segmentación: Tipo de control para evitar el consumo de pornografía de hijos e hijas.	108
Gráfico 77. Mecanismos regulatorios y de control del consumo de pornografía por parte de menores de edad.	109
Gráfico 78. Árbol de segmentación: Mecanismos regulatorios y de control del consumo de pornografía por parte de menores de edad.	110
Gráfico 79. Uso habitual de Internet por parte de la población menor de 18 años.	111
Gráfico 80. Principales usos de Internet por parte de la población menor de 18 años	111
Gráfico 81. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años.	112
Gráfico 82. Edad de comienzo en el uso de Internet en menores.	113
Gráfico 83. Tiempo diario dedicado por la población andaluza menor de 18 años al uso de Internet.	113

Gráfico 84. Tiempo diario dedicado por la población andaluza menor de 18 años al uso de Internet	114
Gráfico 85. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza menor de 13 años.	115
Gráfico 86. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza de entre 13 y 17 años.	116
Gráfico 87. Perfiles de menores en redes sociales.	117
Gráfico 88. Tipo de perfil usado en redes sociales por parte de los y las menores.	117
Gráfico 89. Árbol de segmentación. Perfiles en redes sociales de los menores de 18 años.	118
Gráfico 90. Árbol de segmentación. Tipo de perfil usado en redes sociales por parte de los y las menores.	119
Gráfico 91. Tráfico de datos personales de los menores en redes sociales.	120
Gráfico 92. Franja horaria de conexión a redes sociales por parte de los y las menores de 18 años.	120
Gráfico 93. Árbol de segmentación. Tráfico de datos personales de los menores en redes sociales.	121
Gráfico 94. Árbol de segmentación de la franja horaria de conexión de la población menor de 18 años a las redes sociales.	122
Gráfico 95. Regulación de contenidos de programas y publicidad.	123
Gráfico 96. Evolución de la necesidad de regular los contenidos de programas y publicidad.	124
Gráfico 97. Árbol de segmentación. Regulación de contenidos de programas y publicidad.	125
Gráfico 98. Atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios.	126
Gráfico 99. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Padres, madres o tutores/as legales.	127
Gráfico 100. Árbol de segmentación. Responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Cadenas de televisión	128
Gráfico 101. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Instituciones públicas (estatales, autonómicas)	129
Gráfico 102. Evolución de la atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios.	130
Gráfico 103. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a los contenidos de programas y publicidad	130
Gráfico 104. Evolución de la disposición de la población andaluza a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad.	131
Gráfico 105. Principales motivos por los que no se realizan denuncias o reclamaciones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad en los medios.	131
Gráfico 106. Árbol de segmentación. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y la publicidad	132
Gráfico 107. Conocimiento del CAA.	133
Gráfico 108. Evolución del conocimiento del CAA.	133
Gráfico 109. Árbol de segmentación. Conocimiento del CAA	134
Gráfico 110. Regulación del uso de Internet por parte del CAA.	135

Gráfico 111. Evolución de la opinión sobre la conveniencia de que el CAA regule los contenidos y la publicidad en Internet.	135
Gráfico 112. Árbol de segmentación. Regulación del uso de Internet por parte del CAA.	136
Gráfico 113. Funciones que debería asumir el CAA para proteger a las y los menores en Internet.	137
Gráfico 114. Evolución de las funciones que debería asumir el CAA para proteger a las y los menores en Internet.	138

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación de la imparcialidad informativa atribuida a televisión, radio e Internet.	74
Tabla 2. Comparación de la pluralidad política atribuida a televisión, radio e Internet.	75
Tabla 3. Elección de medios de comunicación audiovisual con fines de entretenimiento (según hogares con o sin menores de edad).	142
Tabla 4. Elección de medios de comunicación audiovisual para informarse (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	142
Tabla 5. Usuarios que ven la televisión a diario (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	143
Tabla 6. Tiempo medio de los usuarios habituales que ven la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	143
Tabla 7. Motivo principal por el que ve la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	143
Tabla 8. Aspectos peor valorados de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	144
Tabla 9. Aspectos mejor valorados de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	145
Tabla 10. Usuarios habituales de la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	145
Tabla 11. Tiempo medio de los usuarios habituales que escuchan la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	145
Tabla 12. Motivo principal por el que escucha la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	146
Tabla 13. Usuarios habituales de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	146
Tabla 14. Tiempo medio de los usuarios habituales que navegan por Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	146
Tabla 15. Utilización de Internet para informarse (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	147
Tabla 16. Preocupación respecto al uso de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	147
Tabla 17. Politización de la televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	148
Tabla 18. Politización de la radio (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	148
Tabla 19. Politización de Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	148
Tabla 20. Valoración media de la imparcialidad de los medios de comunicación.	148

Tabla 21. Valoración media del pluralismo político en los medios de comunicación.	149
Tabla 22. Regulación de contenidos de los programas y publicidad emitidos por radio y televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	149
Tabla 23. Disposición para denunciar ante organismo o institución pública sobre contenidos y/o publicidad en radio y televisión (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	150
Tabla 24. Necesidad de que el Consejo Audiovisual de Andalucía regule los contenidos publicitarios en Internet (según hogares con presencia de menores por tramos de edad).	150
Tabla 25. ¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet? Sexo	153
Tabla 26. ¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet? Edad	154
Tabla 27. ¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet? Nivel de estudios.	154
Tabla 28. ¿Consumen sus hijos/hijas menores pornografía en Internet? Tamaño del hogar.	155
Tabla 29. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del consumo de pornografía para los y las menores? Sexo	155
Tabla 30. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del consumo de pornografía para los y las menores? Edad.	156
Tabla 31. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del consumo de pornografía para los y las menores? Recuerdo de voto.	157
Tabla 32. ¿Controla el consumo de pornografía en Internet de sus hijos e hijas menores? Sexo.	157
Tabla 33. ¿Controla el consumo de pornografía en Internet de sus hijos e hijas menores? Edad.	158
Tabla 34. ¿Controla el consumo de pornografía en Internet de sus hijos e hijas menores? Recuerdo de voto.	159
Tabla 35. ¿Qué tipo de control ejerce para evitar el consumo de pornografía de sus hijos e hijas en Internet? Sexo.	159
Tabla 36. ¿Qué tipo de control ejerce para evitar el consumo de pornografía de sus hijos e hijas en internet? Recuerdo de voto.	160
Tabla 37. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores? Sexo.	160
Tabla 38. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores? Edad	161
Tabla 39. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores? Nivel de estudios.	161
Tabla 40. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores? Tamaño del hogar.	162
Tabla 41. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en Internet por parte de menores? Situación laboral.	162
Tabla 42. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en internet por parte de menores? Ingresos mensuales.	163
Tabla 43. ¿Cree que debe existir algún mecanismo que regule y controle el consumo de pornografía en internet por parte de menores? Recuerdo de voto.	163
Tabla 44. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Sexo.	167
Tabla 45. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Edad.	168
Tabla 46. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Nivel de estudios.	168

Tabla 47. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Tamaño del hogar.	169
Tabla 48. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Situación laboral.	169
Tabla 49. ¿Tiene conocimiento de la existencia de mensajes de odio en redes sociales? Recuerdo de voto.	170
Tabla 50. ¿En alguna ocasión ha recibido mensajes de odio? Sexo.	170
Tabla 51. ¿En alguna ocasión ha recibido mensajes de odio? Edad.	171
Tabla 52. ¿En alguna ocasión ha recibido mensajes de odio? Situación laboral.	171
Tabla 53. ¿En alguna ocasión ha recibido mensajes de odio? Ingresos mensuales.	172
Tabla 54. ¿En alguna ocasión ha recibido mensajes de odio? Recuerdo de voto.	173
Tabla 55. ¿En alguna ocasión ha enviado mensajes de odio? Sexo.	173
Tabla 56. ¿En alguna ocasión ha enviado mensajes de odio? Edad.	174
Tabla 57. ¿En alguna ocasión ha enviado mensajes de odio? Tamaño del hogar.	174
Tabla 58. ¿En alguna ocasión ha enviado mensajes de odio? Situación laboral.	175
Tabla 59. ¿En alguna ocasión ha enviado mensajes de odio? Ingresos mensuales.	175
Tabla 60. ¿En alguna ocasión ha enviado mensajes de odio? Recuerdo de voto.	176
Tabla 61. ¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales? Sexo.	177
Tabla 62. ¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales? Tamaño del hogar.	177
Tabla 63. ¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales? Situación laboral.	178
Tabla 64. ¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales? Ingresos Mensuales.	179
Tabla 65. ¿Qué valoración hace de los discursos de odio que circulan en redes sociales? Recuerdo de voto.	180
Tabla 66. ¿Qué colectivos cree que son los más atacados con los discursos de odio en redes sociales? Sexo.	180
Tabla 67. ¿Qué colectivos cree que son los más atacados con los discursos de odio en redes sociales? Recuerdo de voto.	181
Tabla 68. ¿Cuáles cree que son los motivos que mueven a las personas a difundir discursos de odio en redes sociales? Sexo.	182
Tabla 69. ¿Qué mecanismos de control cree que se deberían poner en marcha para acabar con los discursos de odio en redes sociales? Sexo.	182
Tabla 70. ¿Qué mecanismos de control cree que se deberían poner en marcha para acabar con los discursos de odio en redes sociales? Recuerdo de voto.	183

Cuestionario

1. SEÑALE

Mujer.....	1
Hombre	2

2. ¿PODRÍA DECIRME SU EDAD? _____

3. ¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS TIENE USTED?

[Espontánea]

No sabe leer o escribir.....	1(1)
Menos de cinco años de escolarización (no finalización de EGB)	2(1)
Más de cinco años de escolarización (no finalización de EGB, ESO o Bachiller Elemental).....	3(1)
Bachiller Elemental, EGB, ESO completo	4(2)
Bachillerato Superior, BUP, COU, PREU o equivalente	5(3)
FP I, FP Grado Medio, Oficialía Industrial o equivalente	6(3)
FP II, FP Superior, Maestría Industrial o equivalente	7(4)
Diplomatura, Ingeniería técnica, tres cursos de Licenciatura	8(4)
Grado, Licenciatura, Ingeniería, Arquitectura o equivalente	9(4)
Doctorado	10(4)
Ns/Nc.....	99

HÁBITOS DE EXPOSICIÓN A MEDIOS: PREFERENCIAS, TIEMPOS, HORARIOS, VALORACIÓN

4. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE USTED PARA ENTRETENERSE?

[Espontánea. Máximo una opción de respuesta]

Periódicos/Prensa diaria	1
Radio	2
Televisión.....	3
Internet.....	4
Revistas/Publicaciones periódicas.....	5
Videojuegos	6
Libros.....	7
Ninguno	8
Otros (especificar _____).....	98
Ns/Nc.....	99

5. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE PARA INFORMARSE?

[Espontánea. Máximo una opción de respuesta]

Periódicos/Prensa diaria	1
Radio	2
Televisión	3
Internet	4
Revistas/Publicaciones periódicas	5
Ninguno	6

Otros (especificar _____)	98
Ns/Nc.....	99

6. ¿CUÁNTO TIEMPO DIARIO DEDICA A VER TELEVISIÓN?

[Espontánea]

Horas: _____ Minutos: _____	
No ve la televisión.....	77
⇒Filtro. Pasar a p_8	

7. ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE VE LA TELEVISIÓN?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

Informarse	1
Entretenerse	2
“Desconectar” / Relax	3
Acompañamiento.....	4
Aprendizaje.....	5
Otros (especificar _____)	98
Ns/Nc.....	99

8. SIN INDICAR PROGRAMAS CONCRETOS ¿QUÉ ES PARA USTED LO PEOR DE LA TELEVISIÓN?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

Todo	1
Nada	2
Manipulación de la información	3
Demasiados programas del corazón	4
Excesiva publicidad	5
No respetan los horarios protegidos	6
Distrae y no se hacen otras actividades	7
Muy sensacionalista.....	8
Falta de educación y de civismo (insultos, lenguaje, gritos...)	9
Otros (especificar _____).....	98
Ns/Nc.....	99

9. ¿QUÉ ES LO MEJOR DE LA TELEVISIÓN?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

Todo.....	1
Nada	2
Informa de muchos temas.....	3
Información en directo.....	4
Desconecta.....	5
Hace compañía.....	6
Entretiene.....	7
Otros (_____)	98
Ns/Nc.....	99

10. ¿CUANTO TIEMPO DIARIO DEDICA A OIR RADIO?

[Espontánea]

Horas: _____ Minutos: _____	
Ns/Nc.....	99
No oye la radio.....	77
⇒Filtro. Pasar a p_12	

11. ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL PARA ESCUCHA LA RADIO?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

Informarse	1
Entretenerse	2
“Desconectar” / Relax	3
Acompañamiento.....	4
Aprendizaje.....	5
Otros (especificar _____)	98
Ns/Nc.....	99

12. ¿CUANTO TIEMPO DIARIO DEDICA A NAVEGAR POR INTERNET?

[Espontánea]

Horas: _____ Minutos: _____	
Ns/Nc.....	99
No navega por Internet	77
⇒Filtro. Pasar a p_14	

13. ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL PARA USAR INTERNET?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

Informarse	1
Entretenerse	2
“Desconectar” / Relax	3
Acompañamiento	4
Aprendizaje	5
Otros (especificar _____)	98
Ns/Nc.....	99

14. ¿CUÁL ES SU MAYOR PREOCUPACIÓN RESPECTO AL USO DE INTERNET?

[Sugerida. Máximo 2 respuestas]

La privacidad de mis datos en el entorno digital.....	1
Los timos y fraudes	2
El robo de datos personales y bancarios	3
Los ataques y daños al sistema y equipos	4
La suplantación de la personalidad.....	5
Otros. Especificar (_____)	98
Ns/Nc.....	99

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA DE GÉNERO

15. ¿CÓMO VALORA LA INFORMACIÓN QUE OFRECEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO?

[Sugerida. Máximo 1 respuesta]

El tratamiento de la información sobre violencia de género en los medios me parece adecuado	1
La información es tratada de manera sensacionalista y lo que menos importan son las víctimas	2
Este tipo de noticias se ha convertido en un espectáculo lamentable para aumentar la audiencia	3
La información ofrecida por los medios de comunicación culpa a la víctima y justifica al agresor.....	4
Ns/Nc.....	99

16. ¿CÓMO CREE QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFLUYEN EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO?

[Sugerida. Máximo 1 respuesta]

Creo que los medios de comunicación ayudan a reducir los casos de violencia de género	1
Creo que los medios de comunicación influyen para que aumenten los casos de violencia de género	2
Creo que los medios no influyen de ninguna manera, la violencia es un fenómeno muy arraigado que no desaparecerá del todo	3
Ns/Nc.....	99

17. ¿QUÉ OPINIÓN LE MERECE EL QUE LOS ASUNTOS RELACIONADOS CON LA VIOLENCIA DE GÉNERO SEAN TRATADOS EN PROGRAMAS DEL CORAZÓN?

[Sugerida. Máximo 1 respuesta]

Me parece bien, todo el mundo tiene derecho a opinar.....	1
No me parece bien porque estos programas tratan la violencia de género con morbo y perjudican a las víctimas	2
Los asuntos de violencia de género por su gravedad y repercusión social solo debían ser tratados por personas expertas en violencia de género ..	3
Ns/Nc.....	99

ACENTO ANDALUZ Y RTVA

18. ¿QUÉ LE PARECE EL USO DEL ACENTO ANDALUZ EN LOS PROGRAMAS DE CANAL SUR RADIO Y CANAL SUR TELEVISIÓN?

[Espontánea. Máximo 1 respuesta]

Me parece bien, es nuestro acento	1
Creo que se abusa y se exagera mucho	2
Con su uso se cae en los tópicos	3
No me parece ni bien ni mal	4
Otros. Especificar (_____)	98
Ns/Nc.....	99

IMPARCIALIDAD Y PLURALISMO EN TELEVISIÓN, RADIO E INTERNET

19. EN UNA ESCALA DE 0 A 10, DONDE 0 ES NADA IMPARCIAL Y 10 ES MUY IMPARCIAL ¿EN QUÉ MEDIDA CREE USTED QUE ES IMPARCIAL LA INFORMACIÓN QUE EMITEN CADA UNO DE ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Aclaración en caso necesaria: la imparcialidad informativa es la capacidad que tienen los medios para presentar los hechos sin sesgos ni prejuicios ofreciendo todos los puntos de vista, sobre la base de una información contrastada.

Radio _____
Televisión _____
Internet _____

0 = Nada imparcial.....	0
1.....	1
2.....	2
3.....	3
4.....	4
5.....	5
6.....	6
7.....	7
8.....	8
9.....	9
10 = Muy imparcial	10
Ns/Nc.....	99

20. EN UNA ESCALA DEL 0 AL 10, DONDE 0 ES NADA PLURAL Y 10 QUE ES MUY PLURAL ¿CÓMO VALORA EL PLURALISMO POLÍTICO EN CADA UNO DE ESTOS MEDIOS?

Aclaración en caso necesario: por pluralismo político entendemos que todas las ideas y partidos políticos tienen la misma oportunidad de expresarse en los medios de comunicación públicos.

Radio _____
Televisión _____
Internet _____

0 = Nada plural políticamente	0
1.....	1
2.....	2
3.....	3
4.....	4
5.....	5
6.....	6
7.....	7
8.....	8
9	9
10 = Muy plural políticamente.....	10
Ns/Nc.....	99

21. ¿CREE QUE LA TELEVISIÓN ESTÁ MUY POLITIZADA?

Sí	1
No	2
Ns/Nc.....	99

22. ¿CREE QUE LA RADIO ESTÁ MUY POLITIZADA?

Sí	1
No	2
Ns/Nc.....	99

23. ¿CREE QUE INTERNET ESTÁ MUY POLITIZADO?

Sí	1
No	2
Ns/Nc.....	99

DISCURSO DE ODIOS EN REDES SOCIALES

24. ¿TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE MENSAJES DE ODIOS EN REDES SOCIALES?

Sí	1
No	2
Ns/Nc.....	99

25. ¿EN ALGUNA OCASIÓN HA RECIBIDO MENSAJES DE ODIOS?

Sí	1
No	2
Ns/Nc.....	99

26. ¿EN ALGUNA OCASIÓN HA ENVIADO MENSAJES DE ODIOS?

Sí	1
No	2
Ns/Nc.....	99

27. ¿QUÉ VALORACIÓN HACE DE LOS DISCURSOS DE ODIOS QUE CIRCULAN EN REDES SOCIALES?

[Espontánea. Máximo 1 respuesta]

Me da igual, no presto atención a este tipo de cosas	1
Cada cual puede opinar libremente lo que quiera.....	2
Creo que las personas que difunden mensajes de odio tienen algún tipo de trastorno psicológico	3
Creo que las personas que difunden mensajes de odio lo hacen por ideología.....	4
Creo que los mensajes de odio son muy peligrosos para las personas o colectivos de personas contra los que se dirigen y para la sociedad en general.....	5
Otros. Especificar (.....)	98
Ns/Nc.....	99

28. ¿QUÉ COLECTIVOS CREE QUE SON LOS MÁS ATACADOS CON LOS DISCURSOS DE ODIOS EN REDES SOCIALES?

[Espontánea. Máximo 1 respuesta]

Colectivos LGTBI	1
Personas con discapacidad física o psíquica.....	2
Población femenina.....	3
Población gitana	4
Población inmigrante	5
Población pobre	6
Otros. Especificar (.....)	98
Ns/Nc.....	99

29. ¿CUÁLES CREE QUE SON LOS MOTIVOS QUE MUEVEN A LAS PERSONAS A DIFUNDIR DISCURSOS DE ODIOS EN REDES SOCIALES?

[Espontánea. Máximo 1 respuesta]

La ignorancia	1
Los extremismos políticos o religiosos.....	2
El racismo	3
La intolerancia	4
Otros. Especificar (.....)	98
Ns/Nc.....	99

30. ¿QUÉ MECANISMOS DE CONTROL CREE QUE SE DEBERÍAN PONER EN MARCHA PARA ACABAR CON LOS DISCURSOS DE ODIOS EN REDES SOCIALES?

[Sugerida. Máximo 1 respuesta]

Regular el uso de redes sociales.....	1
Endurecer las penas por este tipo de delitos	2
Mayor control y vigilancia policial en redes sociales.....	3
Programas educativos de sensibilización.....	4
Otros. Especificar (.....)	98
Ns/Nc.....	99

PORNOGRAFÍA EN INTERNET

31. ¿CONSUME PORNOGRAFÍA EN INTERNET?

Sí	1
No	2
Ns/Nc.....	99

⇒Filtro. Pasar a p_33

32. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME PORNOGRAFÍA?

Diariamente	1
Una vez a la semana	2
Una vez al mes.....	3
Esporádicamente	4
Ns/Nc.....	99

33. ¿CUÁLES CREE QUE SON LAS CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA PARA LOS Y LAS MENORES?

[Sugerida. Máximo 1 respuesta]

Conductas sexuales violentas.....	1
Adicción al sexo.....	2
Prácticas sexuales de riesgo	3
Cosificación de las mujeres	4
Otros. Especificar (.....)	98
Ns/Nc.....	99

34. ¿CONSUMEN SUS HIJOS/HIJAS MENORES PORNOGRAFÍA EN INTERNET?

Sí	1
No	2
No tengo hijos/hijas menores.....	3
⇒Filtro. Pasar a p_37	
Ns/Nc.....	99

35. ¿CONTROLA EL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA EN INTERNET DE SUS HIJOS E HIJAS MENORES?

Sí	1
No	2
⇒Filtro. Pasar a p_37	
Ns/Nc.....	99

36. ¿QUÉ TIPO DE CONTROL EJERCE PARA EVITAR EL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA DE SUS HIJOS E HIJAS EN INTERNET?

[Sugerida. Máximo 1 respuesta]

Instalar un sistema de control parental/marental.....	1
Restringir el uso de wifi a zonas comunes	2
Establecer un horario de uso de Internet	3
Otros. Especificar (.....)	98
Ns/Nc.....	99

37. ¿CREE QUE DEBE EXISTIR ALGÚN MECANISMO QUE REGULE Y CONTROLE EL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA EN INTERNET POR PARTE DE MENORES?

Sí	1
No	2
Ns/Nc.....	99

MENORES DE 18 AÑOS Y MEDIOS AUDIOVISUALES

38. SEÑALE: Si estamos entrevistando a menores (16 o 17 años) sería de reafirmación. Multirresponsta

En mi hogar viven menores de 13 años.....	1
En mi hogar viven menores de entre 13 y 17 años	2
Ninguna de las opciones anteriores.....	3

39. ¿LOS MENORES DE SU HOGAR USAN INTERNET?

Sí	1
No.....	2
⇒Filtro. Pasar a P 48	
Ns/Nc.....	99
⇒Filtro. Pasar a P 48	

40. ¿A QUÉ EDAD COMENZARON SUS HIJOS E HIJAS A USAR INTERNET?

[Espontánea. Permitir tantas opciones de respuesta como menores haya en el hogar]

Antes de los 8 años	1
A los 8 años	2
A los 9 años	3
A los 10 años	4
A los 11 años	5
A los 12 años	6
A los 13 años	7
Con más de 13 años.....	8
Otras. Especificar (____)	98
Ns/Nc.....	99

41. ¿CON QUÉ FINALIDAD HACEN USO DE INTERNET?

[Espontánea. Respuestas ilimitadas]

Para chatear, enviar y recibir mensajes	1
Para intercambiar fotos	2
Para ver contenidos <i>on line</i> o a la carta (series, videos, películas.....)	3
Para consultar contenidos en sus redes sociales	4
Para jugar <i>on line</i>	5
Para realizar apuestas <i>on line</i>	6
Para realizar compras <i>on line</i>	7
Otros. Especificar (____)	98
Ns/Nc.....	99

42. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE CONECTAN A REDES SOCIALES?

[Espontánea. Máximo 1 respuesta]

Ocasionalmente, no todos los días	1
Una o dos veces al día	2
De manera permanente, a todas horas.....	3
Otros. Especificar (____)	98
Ns/Nc.....	99

43. ¿CUÁNTO TIEMPO DIARIO DEDICAN AL USO DE INTERNET?

[Espontánea. Máximo 1 respuesta]

Menores de 13 años (Sólo para quienes hayan marcado sí en la P. 38a)

Menos de 1 hora	1
Entre 1 y 2 horas.....	2
Entre 2 y 3 horas.....	3
Entre 3 y 4 horas.....	4
Entre 4 y 5 horas.....	5
Más de 5 horas	6
Permanentemente.....	7
Otros. Especificar (____)	98
Ns/Nc.....	99

Menores de entre 13 y 17 años (Sólo para quienes hayan marcado sí en la P. 38b)

Menos de 1 hora	1
Entre 1 y 2 horas.....	2
Entre 2 y 3 horas.....	3
Entre 3 y 4 horas.....	4
Entre 4 y 5 horas.....	5
Más de 5 horas	6
Permanentemente.....	7
Otros. Especificar (____)	98
Ns/Nc.....	99

44. ¿HASTA QUÉ HORA SUELEN ESTAR CONECTADOS A INTERNET?

[Espontánea. Permitir tantas opciones de respuesta como menores haya en el hogar]

Hasta las 20.00 horas	1
Hasta las 21.00 horas	2
Hasta las 22.00 horas	3
Hasta las 23.00 horas	4
Hasta las 00.00 horas	5
Hasta las 01.00 horas	6
Hasta las 02.00 horas	7
Hasta las 03.00 horas	8
Más de las 00.00 horas	9
Ns/Nc.....	99

45. ¿TIENEN PERFIL EN REDES SOCIALES?

Sí	1
No	2
⇒Filtro. Pasar a P 48	
Ns/Nc.....	99
⇒Filtro. Pasar a P 48	

46. EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUÉ TIPO DE PERFIL TIENEN?

[Sugerida. Una sola respuesta]

De acceso privado	1
De acceso limitado a determinadas personas	2
De acceso público	3
Ns/Nc.....	99

47. ¿COMPARTEN LOS MENORES DATOS PERSONALES EN SUS REDES SOCIALES?

Sí.....	1
No.....	2
Ns/Nc.....	99

REGULACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

48. ¿QUIÉNES CREE QUE TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE VIGILANCIA Y PROTECCIÓN DE LOS MENORES ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

[Espontánea. Respuesta múltiple: máximo 2]

Sus padres, madres o tutores/as legales.....	1
Las cadenas de televisión.....	2
Las instituciones públicas.....	3
Otros (especificar.....)	98
Ns/Ns.....	99

49. CON INDEPENDENCIA DE LO ANTERIOR, ¿CREE QUE ES NECESARIO QUE EXISTAN MECANISMOS QUE REGULEN LOS CONTENIDOS DE PROGRAMAS Y PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN?

[Sugerida]

Muy necesario.....	5
Bastante necesario.....	4
Algo necesario.....	3
Poco necesario.....	2
Nada necesario.....	1
Ns/Nc.....	99

50. ¿EN CASO DE CONSIDERARLO OPORTUNO RECLAMARÍA O DENUNCIARÍA USTED CONTENIDOS DE PROGRAMAS O PUBLICIDAD, ANTE ALGÚN ORGANISMO O INSTITUCIÓN?

Sí.....	1
⇒Filtro. Pasar a p_52	
No.....	2

Ns/Ns.....	99
⇒Filtro. Pasar a p_52	

51. EN CASO NEGATIVO ¿POR QUÉ NO LO HARÍA?

[Espontánea. Máximo 3 respuestas]

Porque no serviría de nada, no hacen caso, no merece la pena.....	1
Por no saber dónde dirigirse para denunciar o cómo hacerlo.....	2
Por falta de tiempo.....	3
Para evitar líos, problemas, complicaciones.....	4
No le interesa, no le preocupa, no le molesta, es permisivo/a.....	5
Cada cual sabe qué debe ver, no hay que controlar tanto.....	6
No le compete, corresponde a gente más preparada.....	7
Por no tener preparación o edad (demasiado mayor, joven).....	8
Por timidez o vergüenza.....	9
Otras respuestas. Especificar (.....)	98
Ns/Nc.....	99

52. ¿HA OÍDO HABLAR DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA?

Sí.....	1
No.....	2
Ns/Nc.....	99

53. EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA REGULA LOS CONTENIDOS Y LA PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN. PENSANDO EN LOS MENORES DE EDAD QUE ACCEDEN A INTERNET ¿CREE QUE ESTE ORGANISMO DEBERÍA REGULAR TAMBIÉN LOS CONTENIDOS Y PUBLICIDAD EN INTERNET?

Sí.....	1
No.....	2
⇒Filtro. Pasar a datos de clasificación	
Ns/Nc.....	99
⇒Filtro. Pasar a datos de clasificación	

54. EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUÉ FUNCIONES CREE QUE DEBERÍA TENER EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA EN LA REGULACIÓN DE INTERNET?

[Multirrespuesta. Máximo 3]

Señalización de los contenidos inadecuados (como pornografía).....	1
Eliminación de contenidos que produzcan incitación al odio por raza, religión, etc	2
Regulación de contenidos de juego, apuestas.....	3
Control del exceso de publicidad	4
Identificación y lucha contra el ciberacoso.....	5
Otros (especificar.....)	98
Ns/Nc.....	99

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

55. ¿CUÁNTAS PERSONAS CONVIVEN HABITUALMENTE EN SU HOGAR? _____

56. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES DEFINE MEJOR A USTED Y/O A SU HOGAR ACTUALMENTE?

[Sugerida]

Joven que vive con sus padres	1
Joven independiente (menor de 30 años)	2
Adulto/a que vive con sus padres (30 años o más)	3
Hogar joven sin hijos/as.....	4
Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno).....	5
Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno).....	6
Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son)	7
Parejas/adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as)	8
Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años) [siempre vivió sólo/a]	9
Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as..)	10

57. ¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES SE ENCUENTRA USTED EN ESTE MOMENTO?

[Sugerida]

Trabaja	1
Jubilado/a o pensionista	2
Desempleado/a y busca empleo.....	3
Desempleado/a y no busca empleo.....	4
Estudiante	5
Se dedica a las labores del hogar	6
Ns/Nc.....	99

58. ¿PODRÍA INDICARME CUÁL ES EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES EN SU HOGAR?

[Sugerida]

1.000€ o menos	1
De 1.001-2.000€	2
De 2.001-4.000€	3
Más de 4.000€	4
Ns/Nc.....	99

59. ¿PODRÍA INDICARME A QUÉ PARTIDO VOTÓ EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES GENERALES?

[Espontánea]

PSOE.....	1
PP.....	2
Unidas Podemos.....	3
Ciudadanos.....	4
PACMA	5
VOX	6
No votó/abstención	7
No votó por edad	8
Votó en blanco	9
Otro (especificar.....)	98
Ns/Nc.....	99

60. PARA FINALIZAR, EN UNA ESCALA DE 0 A 10, DONDE 0 = EXTREMA IZQUIERDA Y 10 = EXTREMA DERECHA. ¿DÓNDE SE UBICARÍA USTED EN DICHA ESCALA?

[Espontánea]

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

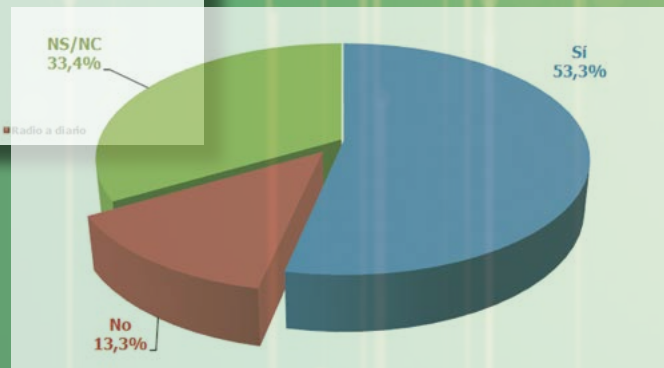
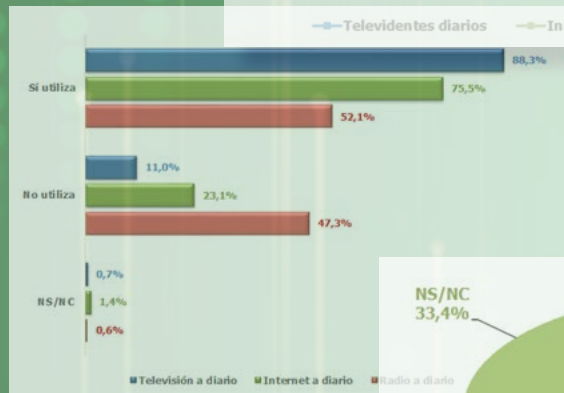
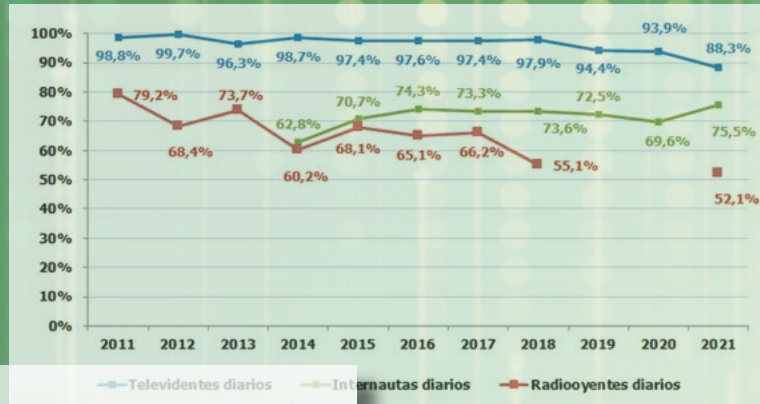
Apolítico.....	77
No sabe.....	88
No desea contestar.....	99

61. PROVINCIA DE RESIDENCIA

Almería.....	1
Cádiz.....	2
Córdoba.....	3
Granada.....	4
Huelva.....	5
Jaén.....	6
Málaga.....	7
Sevilla.....	8

62. TIPO DE HÁBITAT

Hasta 2.000 hab.	1
2.001 - 10.000 hab.	2
10.001 - 50.000 hab.	3
50.001 - 200.000 hab.	4
200.001 - 500.000 hab.	5
Más de 500.000 hab.	6



Síguenos en:



www.consejoaudiovisualdeandalucia.es


Junta de Andalucía


Consejo Audiovisual
de Andalucía