Barómetro Audiovisual de Andalucía 2013
### Impactos Ambientales

<table>
<thead>
<tr>
<th>Agotamiento de recursos fósiles</th>
<th>Agotamiento de ozono</th>
<th>Huella de carbono</th>
<th>CO2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1,7 kg patrón eq</td>
<td>4,29F-7 kg CFC-11eq</td>
<td>5,18 kg CO2 eq</td>
<td>37,44 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El porcentaje hace referencia al impacto ambiental medio de un ciudadano europeo por día

© Consejo Audiovisual de Andalucía

Diseño, Maquetación e impresión: Coria Gráfica, S. L.

Depósito Legal: SE-5902-2008

Impreso en España
## ÍNDICE

### Presentación

1. **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**
   - 1.1. Bloques de información
   - 1.2. Ficha técnica del estudio
   - 1.3. Variables de cabecera
   - 1.4. Caracterización de la muestra
   - 1.5. Presentación de resultados y análisis de datos
     - 1.5.1. Técnicas multivariantes utilizadas: análisis factorial y de conglomerados
     - 1.5.2. Árboles de clasificación

2. **RESUMEN DE RESULTADOS**
   - 2.1. Resultados generales
     - 2.1.1. Datos sobre equipamiento audiovisual
     - 2.1.2. Hábitos de consumo televisivo y radiofónico
     - 2.1.3. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento
     - 2.1.4. Objetividad y pluralismo informativo de los medios
     - 2.1.5. Preferencia por cadenas
     - 2.1.6. Opiniones de la audiencia sobre determinados contenidos televisivos
     - 2.1.7. Valoración de la publicidad
     - 2.1.8. Uso de las nuevas tecnologías en el consumo de medios audiovisuales
     - 2.1.9. RTVA (Radio Televisión de Andalucía)
     - 2.1.10. Regulación de contenidos y publicidad en radio y televisión
   - 2.2. Hogares con menores de trece años
2.3. Perfiles de la ciudadanía ............................................................... 41
  2.3.1. Relación con los medios audiovisuales ..................................... 41
  2.3.2. Actitud protectora hacia los menores ......................................... 42
  2.3.3. Nivel sociocultural y su relación con los medios audiovisuales ... 43

3. INFORME DE RESULTADOS .......................................................... 45
  3.1. Datos sobre equipamiento audiovisual ........................................... 47
  3.2. Hábitos de consumo televisivo y radiofónico ................................. 49
  3.3. Los medios audiovisuales: información y entretenimiento ............. 62
  3.4. Objetividad y pluralismo informativo de los medios ....................... 74
  3.5. Preferencias por cadenas ............................................................ 85
  3.6. Opiniones de la audiencia sobre determinados contenidos televisivos ... 101
    3.6.1. Contenidos televisivos y su relación con los menores ................ 115
  3.7. Valoración de la publicidad .......................................................... 122
    3.7.1. Publicidad y su relación con los menores ................................. 128
  3.8. Uso de las nuevas tecnologías en el consumo de medios audiovisuales 132
    3.8.1. Televisión conectada ............................................................ 139
    3.8.2. Señalización de los contenidos televisivos por edades ............... 141
  3.9. RTVA (Radio Televisión de Andalucía) ............................................ 144
  3.10. Regulación de contenidos y publicidad en radio y televisión .......... 155

4. HOGARES CON MENORES DE TRECE AÑOS ................................... 167

5. PERFILES DE LA CIUDADANÍA ....................................................... 191
  5.1. Relación con los medios audiovisuales ........................................... 194
    5.1.1. Actitud hacia la regulación de los medios .................................. 194
    5.1.2. Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios 201
    5.1.3. Uso audiovisual de las nuevas tecnologías .................................. 209
5.2. Actitud protectora hacia los menores

5.2.1. Ciudadanía con alta preocupación respecto a la protección de los menores

5.2.2. Posición de baja o moderada preocupación respecto a la protección de los menores

5.3. Nivel sociocultural y su relación con los medios audiovisuales

5.3.1. Nivel sociocultural avanzado

5.3.2. Nivel sociocultural básico

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Anexo 2. Índice de gráficos

Índice de tablas
PRESENTACIÓN
El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) viene realizando desde 2007 este estudio anual, que tiene como objetivo principal recoger la opinión de la ciudadanía de esta comunidad autónoma sobre el sector. Las respuestas obtenidas a través de un procedimiento de encuesta nos permiten saber cómo ven los andaluces y andaluzas sus medios, qué piensan de ellos, cómo, cuándo y dónde los usan o cómo les gustaría que fueran.

Esta séptima edición mantiene una línea de clara continuidad con respeto al trabajo desarrollado en entregas anteriores, si bien consideramos en cada nuevo ejercicio cuáles pueden ser los ajustes más convenientes a realizar para que el estudio siga manteniendo una conexión directa con la actualidad más relevante, nos planteamos cuáles pueden ser los contenidos que aporten al cuestionario de fondo un plus que lo haga aún más fiel a la imagen que nuestra sociedad tiene de la radio y la televisión.

Recabamos periódica y sistemáticamente la visión que la ciudadanía de nuestro territorio tiene del panorama audiovisual, lo que con el paso del tiempo nos ha permitido configurar un extraordinario banco de datos que nos sirve para establecer tendencias y análisis comparativos sobre un escenario que no deja de transformarse. Para que se visualicen aún con mayor claridad esos procesos de cambio, hemos acompañado esta edición del BAA 2013 de un informe específico de series temporales que se remontan hasta 2007.

Se trata de una publicación complementaria –incluida también en el disco que se adjunta a este volumen–, en la que podemos observar con mayor perspectiva temporal cómo han ido modificándose los resultados obtenidos en relación a cuestiones básicas planteadas a lo largo de los últimos años. En lo referente a la estructura elegida para este informe, se ha optado por mantener la del anterior informe de series temporales 2007-2009, con tres puntos: resultados comparativos, conclusiones y anexos.

La ciudadanía andaluza ofrece, atendiendo a los datos que nos ofrecen esas series, un claro respaldo a la necesidad de regulación de los medios de comunicación, ya que tan sólo una de cada diez personas encuestadas desde el inicio del estudio hasta ahora considera que es nada o poco necesario ejercer esa regulación. Además, cuatro de cada diez andaluces y andaluzas consideran que la función de regular los contenidos en radio y televisión debe llevarse a cabo desde la Administración a través de órganos especializados e independientes.

La opinión de la población andaluza sobre si el órgano encargado de la regulación de los contenidos debe tener capacidad sancionadora queda perfectamente definida en los datos de todas las ediciones. La respuesta afirmativa se sitúa entre un 84,8% y un 91,9%, con porcentajes significativamente altos en las ediciones de 2009 y 2011 (91,9% y 89,4%, respectivamente).

La disposición de la ciudadanía andaluza a reclamar ante el órgano o institución de regulación ha seguido una evolución favorable de 2007 a 2012. En 2013, sin embargo, se ha truncado esa tendencia: el porcentaje de quienes no se muestran dispuestos a reclamar es de hecho superior al de los que sí lo harían (57,1% frente a 38,5%). Desde el CAA, observamos con preocupación este cambio de tendencia, ya que consideramos fundamental que sean conscientes de los derechos que tienen en el campo audiovisual y tomen la iniciativa para reivindicarlos cuando no se respeten.
La Oficina de Defensa de la Audiencia es la ventanilla que el Consejo pone a disposición de todos los andaluces y andaluzas para que realicen las sugerencias, peticiones o quejas que consideren oportunas. A través de ella, ofrecemos respuesta a los telespectadores o radioyentes que crean vulnerados sus derechos, ya que nuestra vocación de servicio público pasa sin duda por permanecer especialmente atentos y ser muy sensibles a las demandas de nuestra sociedad en relación a los medios de comunicación audiovisual.

Nos movemos en los niveles de consumo de televisión más elevados de nuestra historia. Cada español pasó ante la pantalla más de cuatro horas diarias (244 minutos) durante 2013 -según datos de Kantar Media-. La crisis, no olvidemos que la pequeña pantalla ofrece un ocio barato, el asentamiento de las nuevas tecnologías, así como el empuje de las redes sociales son factores que han contribuido a fomentar este producto audiovisual. 

Esas cifras nos hablan del poder que sigue teniendo la televisión y del enorme daño que puede causar a la sociedad si no somos conscientes de que todo gran poder conlleva una gran responsabilidad. La penetrante influencia de la televisión no se limita a la idoneidad de los contenidos que emite, sino que también importa, y mucho, cuándo los emite, pues la estructura de la programación puede condicionar el ritmo de nuestros quehaceres cotidianos e incluso nuestros hábitos de descanso.

La vitalidad que sigue presentando la televisión en nuestra sociedad hace que resulte imprescindible que los poderes públicos se mantengan vigilantes sobre las consecuencias de posibles malas prácticas. Además de mantenerlos bien alerta y de aplicar en su caso las sanciones que contempla la normativa, hay que profundizar en los procesos de alfabetización mediática, porque la salud, también la del sector audiovisual, es una cuestión fundamentalmente de prevención y educación.

Emelina Fernández Soriano
Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía
Conocer cómo son las relaciones de la ciudadanía andaluza con los medios audiovisuales, qué valoración realizan de sus contenidos y qué demandas plantean a estos medios son, sucintamente, los objetivos perseguidos por el Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA). Una encuesta anual que el Consejo Audiovisual de Andalucía, máximo órgano regulador de nuestra comunidad autónoma, realiza desde su primera edición.

Desde aquella primera anualidad, dos han sido también las Series Temporales publicadas. En 2013, se realiza una edición independiente carácter longitudinal que sintetiza los principales cambios producidos en las percepciones y hábitos ciudadanos, ya para un período significativo de casi siete años.

Con la colaboración de NEXO Soc. Coop. Andaluza, el Consejo Audiovisual de Andalucía acompaña la presentación de datos básicos o tabulaciones bivariadas del BAA 2013 con gráficos y tablas ilustrativos de los datos, un análisis sociodemográfico, el resumen de evolución, y análisis de segmentación con la representación gráfica de en árboles de los resultados más significativos. Como en años anteriores, se ha incorporado un capítulo específico para hogares con menores de trece años, indicando la variabilidad principal respecto a la muestra general y a la base de hogares sin estos menores, así como una herramienta multivariante para la definición y caracterización de los principales perfiles de la ciudadanía, en relación con los medios audiovisuales y según la actitud ante la regulación de los medios (conformando grupos que hemos calificado de ciudadanía crítica/acrítica), la valoración de los contenidos de programación y publicidad (crítica/acrítica) y el “uso audiovisual” de las nuevas tecnologías (digital/no digital).

Estos perfiles se completan con la confección de sectores de alta/moderada o baja preocupación por la protección de los menores en los medios, y una clasificación según niveles socioculturales. En cada uno de los diez grupos o clusters obtenidos, el BAA realiza una descripción del perfil, una caracterización sociodemográfica y una descripción de opiniones. Los resultados desagregados y todas las tablas de datos están disponibles en el texto, y es libre el acceso a las bases estadísticas de las sucesivas ediciones del Barómetro, a efectos de eventuales trabajos de investigación más específicos.

La anualidad del BAA 2013 se presenta en dos formatos, una versión integral y un “Resumen Ejecutivo” que facilita la consulta resumida. Contempla una muestra superior a todas las anteriores, una selección de informantes, unas variables de cabecera, un análisis factorial y de conglomerados, y las mencionadas técnicas de árboles de clasificación, que contribuyen a optimizar la calidad de los resultados.

En éstos, se han querido reconocer no sólo las tendencias mayoritarias, sino también los comportamientos y evaluaciones de determinados sectores de población que, en función de variables como la edad, el sexo o el hábitat, manifiestan posiciones diversas, y en muchos casos encontradas, en relación con el marco audiovisual de referencia en Andalucía.

Las temáticas abordadas en el BAA incluyen módulos reiterados en varias anualidades, lo que permite un tratamiento comparativo, pero también cuestiones nuevas como el tratamiento de los deportes o la corrupción, el retardo horario de las emisiones, la imagen de Andalucía, la programación y contenidos para jóvenes o la publicidad de juguetes. Todas ellas convierten al Barómetro en un estudio que, a la vez, asegura la continuidad de panel, y es capaz de afrontar las constantes modificaciones a las que se ve sujeto el marco audiovisual de la población andaluza.

Cristina Cruces Roldán
Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía y Coordinadora responsable del Barómetro Audiovisual de Andalucía.
1
Objetivos del estudio
Desde su primera publicación en 2007, el Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) ofrece datos básicos de opiniones, expectativas y hábitos de la población andaluza en relación con los medios audiovisuales y su posición respecto al Consejo Audiovisual de Andalucía, autoridad reguladora en este campo en la Comunidad Autónoma.

A través del procedimiento de la encuesta extensiva, el Barómetro proporciona una información útil y relevante no solo para la institución, sino también para el conjunto de los agentes implicados en el sector audiovisual, prestadores del servicio y ciudadanía, así como administraciones públicas de Andalucía.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, la edición 2013 del BAA ha mantenido su estructura habitual de bloques temáticos fijos, a los que se han añadido cuestiones de interés surgidas de la evolución del sector audiovisual y del uso que la sociedad hace de los mismos, actuaciones previstas por el Consejo en el marco de las funciones que le han sido encomendadas y temáticas de actualidad.

Los bloques fijos de la encuesta persiguen conocer valoraciones sobre la objetividad, pluralidad e influencia de radio y televisión, incorporan variadas cuestiones referidas a publicidad y contenidos de la programación, e incluyen de nuevo hábitos de consumo y percepción de valores de neutralidad, carácter educativo, entretenimiento, mejor programación y preferencias de medios audiovisuales, con una evaluación específica de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA). Cuestiones acerca de la regulación de los medios y el nivel de conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía siguen ocupando parte de la encuesta, que tiene carácter anual.

Como novedades temáticas para 2013, el Barómetro incorpora opiniones acerca de publicidad de juguetes en la campaña de Navidad, la influencia en la calidad de los programas de las nuevas formas de publicidad, las difusiones deportivas, el tratamiento de temas de corrupción, programas de juegos y valoraciones acerca de la imagen de Andalucía proyectada en los medios audiovisuales.

Una serie de afirmaciones relacionadas con contenidos dirigidos al colectivo infantil y juvenil se justifica en la centralidad de la protección de los menores de edad, entre las funciones encomendadas al Consejo Audiovisual de Andalucía.

El bloque sobre nuevas tecnologías, que ha sufrido importantes cambios en los últimos años debido a los avances producidos en el sector, incluye el conocimiento y utilización de la televisión conectada y de la señalización de contenidos por edades.
1.1 BLOQUES DE INFORMACIÓN

De forma agregada, los bloques y aspectos analizados para la edición de 2013 del BAA son los siguientes:

a) Datos de equipamiento audiovisual de los hogares
   • Descripción del equipamiento audiovisual en Andalucía.

b) Hábitos de consumo televisivo y radiofónico
   • Tiempo dedicado a ver la televisión y escuchar la radio.
   • Tipología de programas que ve la ciudadanía andaluza.
   • Motivaciones para ver la televisión.
   • Preocupaciones ciudadanas sobre las emisiones televisivas.

c) Los medios audiovisuales: información y entretenimiento
   • Medios de comunicación utilizados para informarse sobre noticias de actualidad.
   • Medios de comunicación utilizados para entretenérse.

d) Transmisión de derechos y valores a través de los medios de comunicación audiovisuales: objetividad y pluralismo de radio y televisión

e) Preferencias por cadenas

f) Opiniones de la audiencia sobre determinados contenidos televisivos
   • Contenidos deportivos.
   • Libertad para tratar temas de corrupción.
   • Retrasmisión de programas en horarios demasiado tardíos.
   • Búsqueda de contenidos televisivos fuera de su horario.
   • Opinión sobre juegos de azar.
   • Los peor y lo mejor de la imagen que se proyecta de Andalucía.
• Contenidos televisivos y su relación con los menores.

g) Opinión de la ciudadanía acerca de prácticas y aspectos vinculados a la publicidad

• Emisión de anuncios con estereotipos sexistas.

• Restricción, limitación y control de la publicidad.

• Nuevas formas de publicidad.

• Publicidad y su relación con los menores.

h) Nuevos dispositivos de acceso a los contenidos audiovisuales

• Uso de televisión y radio a través de Internet.

• Dispositivos utilizados y utilidad de los mismos.

• Conocimiento y utilización de la televisión conectada.

• Señalización de los contenidos televisivos por edades.

i) RTVA (Radio Televisión de Andalucía)

• Audiencia de cadenas de la RTVA y motivaciones para su elección.

• Afirmaciones sobre la RTVA.

• Desaparición de Canal Sur 2.

• Motivos por los que no se ve la RTVA.

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

• Percepción sobre la necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad.

• Disponibilidad de la ciudadanía a denunciar.

• Funciones de la institución reguladora.

• Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía.
1.2. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Ámbito. Comunidad Autónoma de Andalucía.

Universo. Población residente en Andalucía a partir de 16 años.

Procedimiento de entrevista. Entrevistas asistidas por ordenador (CATI) mediante cuestionario estructurado. Las entrevistas han sido realizadas por entrevistadores cualificados con instrucción específica en este estudio. La duración media de la entrevista telefónica ha sido de 15m:58s. El trabajo de campo se llevó a cabo del 14 de octubre al 5 de noviembre de 2013.

Tamaño de la muestra. 2.902 entrevistas.

Distribución de la muestra. Muestreo aleatorio polietápico combinado. Las unidades primarias de muestreo, los municipios, se han seleccionado proporcionalmente para cada estrato (provincia) en función del tamaño de hábitat. Las unidades secundarias, viviendas, se han seleccionado siguiendo un procedimiento aleatorio sistemático de las bases telefónicas existentes.

Para seleccionar las últimas unidades, individuos, se ha utilizado un criterio de afijación proporcional a las cuotas de sexo, edad y nivel de estudios. Se definen cuatro cuotas de edad, con una amplitud de trece años en los más jóvenes, y de catorce años en las edades intermedias: 16-24 años, 25-34 años, 35-44 años, 15-54 años, 55-64 años, 65-74 años, 75 y más años.

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

Margen de error muestral. El nivel de confianza es del 97% y P=0,5. Error muestral máximo para datos globales de ± 2,01%.

Cuestionario. Estructurado de 68 preguntas.

Equipo de trabajo.

Consejo Audiovisual de Andalucía:

• Coordinadora: consejera, Cristina Cruces Roldán.

Nexo Sociedad Cooperativa Andaluza:

• Dirección y coordinación técnica: Carlos Larrinaga Jaramillo (director de proyectos).
• Equipo técnico: Ana Mª Sánchez Valenciano (gerente de proyecto), Leticia García Moreira (coordinadora de encuestas telefónicas asistidas por ordenador, CATI), Christian Molina Jiménez (coordinador de calidad y call center), Julio Segovia Rivas (consultor estadístico y en técnicas de mercado).
1.3. VARIABLES DE CABECERA

Sexo
- Mujer .......................................................... 1
- Hombre .......................................................... 2

Edad.
- 16 a 24 años ..................................................... 1
- 25 a 34 años ..................................................... 2
- 34 a 44 años ..................................................... 3
- 45 a 54 años ..................................................... 4
- 55 a 64 años ..................................................... 5
- 65 a 74 años ..................................................... 6
- 75 años y más .................................................... 7
- No contesta ....................................................... 99

Provincia de residencia
- Almería ........................................................... 1
- Cádiz ............................................................... 2
- Córdoba ........................................................... 3
- Granada ........................................................... 4
- Huelva ............................................................. 5
- Jaén ................................................................. 6
- Málaga ............................................................ 7
- Sevilla ............................................................ 8

Tipo de hábitat
- Hasta 2.000 habitantes ........................................ 1
- 2.001 - 10.000 habitantes ..................................... 2
- 10.001 - 50.000 habitantes ................................... 3
- 50.001 - 200.000 habitantes ................................ 4
- 200.001 - 500.000 habitantes ............................... 5
- Más de 500.000 habitantes .................................. 6

Nivel de ingresos mensuales del hogar
- Hasta 1.000 € ..................................................... 1
- 1.001-2.000 € .................................................... 2
- 2.001-4.000 € .................................................... 3
- Más de 4.000 € .................................................. 4
- No sabe .......................................................... 88
- No contesta ....................................................... 99

Menores de trece años en el hogar
- Sí ................................................................. 1
- No ................................................................. 2
- No contesta ....................................................... 99

Tipo de hogar
- Hogares unipersonales 1 ..................................... 1
- Hogares nucleares simples 2 ................................ 2
- Hogares nucleares 3 .......................................... 3
- Hogares monoparentales 4 ................................... 4
- No sabe .......................................................... 88
- No contesta ....................................................... 99

Ocupación
- Trabaja .......................................................... 1
- Jubilado/a o pensionista ....................................... 2
- Desempleado/a ............................................... 3
- Estudiante ....................................................... 4
- Se dedica a las labores del hogar ......................... 5
- No contesta ....................................................... 99

Nivel de estudios
- Sin estudios ..................................................... 1
- Primarios ........................................................ 2
- Secundarios .................................................... 3
- FP ................................................................. 4
- Universitarios medios ....................................... 5
- Universitarios superiores ................................... 6

1 Hogares unipersonales: solo vive una persona.
2 Hogares nucleares simples: convive una pareja sin hijos y sin otras personas, sean parientes o no.
3 Hogares nucleares: conviven parejas con hijos. También pueden convivir en el hogar otras personas con o sin relación de parentesco.
4 Hogares monoparentales: conviven el padre o la madre con los hijos. Puede convivir en el mismo hogar otras personas tengan o no relación de parentesco.
### Recuerdo de voto elecciones autonómicas

- PSOE ........................................ 1
- PP ........................................... 2
- IU-CA. .......................................... 3
- Coalición Andalucista ......................... 4
- No votó/Abstención ............................. 5
- No votó por edad .............................. 6
- Otro ............................................. 7
- No contesta .................................... 99

### Autoubicación ideológica

- Apolítico/a .................................... 0
- Izquierda ...................................... 1
- Centro izquierda ............................... 2
- Centro ........................................... 3
- Centro derecha ................................. 4
- Derecha ......................................... 5
- No contesta .................................... 99
### 1.4. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sexo</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hombre</td>
<td>1.415</td>
<td>48,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mujer</td>
<td>1.487</td>
<td>51,2%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>2.902</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hábitat</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hasta 2.000 habitantes</td>
<td>84</td>
<td>2,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>2.001 - 10.000 habitantes</td>
<td>492</td>
<td>17,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>10.001 - 50.000 habitantes</td>
<td>837</td>
<td>28,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>50.001 - 200.000 habitantes</td>
<td>727</td>
<td>25,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>200.001 - 500.000 habitantes</td>
<td>291</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Más de 500.000 habitantes</td>
<td>471</td>
<td>16,2%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>2.902</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Edad</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>16 a 24 años</td>
<td>395</td>
<td>13,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>25 a 34 años</td>
<td>544</td>
<td>18,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>34 a 44 años</td>
<td>580</td>
<td>20,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>45 a 54 años</td>
<td>495</td>
<td>17,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>55 a 64 años</td>
<td>376</td>
<td>13,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>65 a 74 años</td>
<td>276</td>
<td>9,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>75 años y más</td>
<td>236</td>
<td>8,1%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>2.902</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ingresos mensuales en el hogar</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.000€ o menos</td>
<td>900</td>
<td>31,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>De 1.001-2.000€</td>
<td>1.054</td>
<td>36,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>De 2.001-4.000€</td>
<td>477</td>
<td>16,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Más de 4.000€</td>
<td>49</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>237</td>
<td>8,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>185</td>
<td>6,4%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>2.902</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Provincia</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Almería</td>
<td>222</td>
<td>7,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cádiz</td>
<td>432</td>
<td>14,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Córdoba</td>
<td>293</td>
<td>10,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Granada</td>
<td>302</td>
<td>10,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Huelva</td>
<td>182</td>
<td>6,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Jaén</td>
<td>242</td>
<td>8,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Málaga</td>
<td>549</td>
<td>18,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sevilla</td>
<td>680</td>
<td>23,4%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>2.902</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Presencia de menores de trece años en el hogar</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>644</td>
<td>22,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>2255</td>
<td>77,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>3</td>
<td>0,1%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>2.902</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Nivel de estudios</td>
<td>Frecuencia</td>
<td>Porcentaje</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------</td>
<td>------------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe leer ni escribir</td>
<td>68</td>
<td>2,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sin estudios</td>
<td>487</td>
<td>16,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con estudios primarios</td>
<td>586</td>
<td>19,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con estudios secundarios</td>
<td>837</td>
<td>28,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con estudios superiores</td>
<td>941</td>
<td>32,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>3</td>
<td>0,1%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>2.902</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ocupación</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Trabaja</td>
<td>1.262</td>
<td>43,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Jubilado/a o pensionista</td>
<td>593</td>
<td>20,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Desempleado</td>
<td>570</td>
<td>19,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Estudiante</td>
<td>228</td>
<td>7,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Labores del hogar</td>
<td>241</td>
<td>8,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>8</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>2.902</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Recuerdo de voto</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PSOE</td>
<td>654</td>
<td>22,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>PP</td>
<td>607</td>
<td>20,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>IU-CA</td>
<td>242</td>
<td>8,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Partido Andalucista</td>
<td>65</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>UPyD</td>
<td>88</td>
<td>3,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No votó/abstención</td>
<td>449</td>
<td>15,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No votó por edad</td>
<td>54</td>
<td>1,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Votó en blanco</td>
<td>199</td>
<td>6,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro</td>
<td>42</td>
<td>1,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>152</td>
<td>5,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>350</td>
<td>12,1%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>2.902</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipo de hogar</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Unipersonal</td>
<td>264</td>
<td>9,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nuclear simple</td>
<td>627</td>
<td>21,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nuclear</td>
<td>1.579</td>
<td>54,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Monoparental</td>
<td>313</td>
<td>10,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>107</td>
<td>3,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>12</td>
<td>0,4%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>2.902</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Autoubicación ideológica</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Apolítico/a</td>
<td>345</td>
<td>11,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Izquierda</td>
<td>224</td>
<td>7,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Centro-izquierda</td>
<td>570</td>
<td>19,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Centro</td>
<td>1.120</td>
<td>38,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Centro-derecha</td>
<td>308</td>
<td>10,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Derecha</td>
<td>103</td>
<td>3,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>232</td>
<td>8,0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>2.902</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
1.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

La presentación de los resultados del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2013 se ha estructurado como en ediciones anteriores. A partir de un primer nivel de organización por bloques temáticos, dentro de los cuales se realiza un análisis de cada una de las preguntas, que incluye los enunciados de las mismas, se incluyen comentarios de los resultados más significativos a nivel global, gráficos, tablas y comentarios sobre los aspectos más relevantes de las segmentaciones.

En la elaboración de las tablas de segmentación se aplican tests de $X^2$ a cada celda del cruce, determinando cuál de ellas implica un cambio significativo. Dichas celdas aparecen remarcadas en color en el anexo de tabulaciones.

La amplitud temática y social de este estudio permite la creación de unos perfiles sociodemográficos de la población y el análisis estadístico complejo de una gran variedad de temáticas, tales como los perfiles audiovisuales de la ciudadanía y el trabajo sobre la base de población referida a hogares con menores.

Muchas de las variables estudiadas en esta edición han tenido una evolución desde la primera edición del Barómetro en 2007, por lo que su análisis e interpretación quedan reflejados, reseñando las tendencias que se puedan detectar.

En algunas cuestiones específicas, se han empleado una serie de técnicas multivariantes que permiten obtener una visión ampliada y comprender mejor los fenómenos a estudiar, complementando la información que los métodos estadísticos univariantes y bivariantes son incapaces de conseguir.

1.5.1. TÉCNICAS MULTIVARIANTES UTILIZADAS: ANÁLISIS FACTORIAL Y DE CONGLOMERADOS

Para obtener una clasificación de tipologías de población en relación con diversos aspectos de los medios audiovisuales, se han utilizado dos técnicas diferentes pero complementarias. En primer lugar, se ha aplicado un análisis factorial; a continuación, según el resultado obtenido, se ha realizado un análisis de conglomerados. De éste, se ha obtenido la clasificación de la población en base a tipos.

Análisis factorial

El propósito del análisis factorial es definir la estructura subyacente de un conjunto de datos. Analiza la estructura de correlación entre las variables mediante la definición de una serie de dimensiones llamadas factores. Esto se realiza con un doble fin de resumen y reducción de los datos. Al resumir, se obtienen unas dimensiones que, al ser interpretadas, describen los datos de una manera más sencilla. Con respecto a la reducción, se pueden obtener los cálculos de las puntuaciones para cada dimensión y sustituirlos por las variables originales.
La ventaja del análisis factorial es que se tratan todas las variables simultáneamente, cada una de ellas relacionada con las demás. No existen pues una variable dependiente y otras independientes. El objetivo fundamental será encontrar una manera de resumir la información contenida en una serie de variables originales mediante una serie de dimensiones compuestas (factores) o valores teóricos con una mínima perdida de información.

**Análisis de conglomerados**

El análisis de conglomerados o análisis cluster es un conjunto de técnicas multivariantes cuyo objetivo es agrupar objetos o individuos basándose en las características que éstos poseen. El análisis de conglomerados clasificará a los objetos, de tal forma que cada uno de éstos será muy parecido a los que hay en su grupo. Los grupos resultantes deben mostrar mucha homogeneidad entre los elementos del grupo y un alto grado de heterogeneidad entre grupos diferentes. A cada uno de estos grupos se le denominará cluster.

La combinación de ambas técnicas ha sido empleada en el bloque específico de “Perfiles de la ciudadanía”, estableciendo grupos en función de:

a) La actitud hacia la regulación de los medios.

b) El uso audiovisual de las nuevas tecnologías.

c) La valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios.

d) La preocupación por la protección de los menores.

e) Los hábitos socioculturales.

**1.5.2. ÁRBOLES DE CLASIFICACIÓN**

El análisis mediante árboles de clasificación es una técnica de dependencia utilizada con finalidad exploratoria, para clasificar grupos de sujetos en base a una característica (variable criterio), seleccionando a aquéllos que presentan características significativamente distintas en una o más variables dependientes. Se conforman conjuntos homogéneos en su composición y heterogéneos entre sí, para ciertas de estas características.

En esta técnica, se distingue entre una variable dependiente que se desea explicar y un conjunto de variables independientes que contribuyen a explicarla por medio de las relaciones relevantes que presentan con la misma. La selección de las variables independientes se hace de forma automática en función de la asociación con la variable dependiente.

Respecto a la escala de medición de las variables que intervienen en el análisis, es posible utilizar características cuyo nivel de medida sea ordinal, nominal o de razón. Declarar el nivel de medida adecuado de las variables es importante, ya que influye en el algoritmo de construcción.
Esta técnica, además de facilitar la selección de variables relevantes en la explicación de la respuesta a una pregunta dada, proporciona una descripción y unos resultados mucho más comprensibles y útiles que con los métodos estadísticos exploratorios tradicionales. Mediante el análisis de clasificación obtenemos una representación esquemática (árbol formado por arcos y nodos) de un proceso de partición recursiva.

El sistema de clasificación en forma de árbol se realiza según los valores de X², los grados de libertad y el nivel de significación. En cada nodo obtenido “no terminal” se toma la decisión de dividirlo o no. El algoritmo actúa de forma recursiva y los nodos “hijos” generados pasan a ser potenciales nodos “padres” que a su vez pueden generar otros.

Para la participación, se emplea la variable explicativa que mejor discrimina a la variable respuesta. El algoritmo procede a evaluar todos los posibles nodos “padres” candidatos a ramificar y selecciona aquél que más reduce la heterogeneidad dentro del nodo si se procede a generar nodos “hijos” a partir de él. Este método agrupará las categorías que se comportan homogéneamente con respecto a la variable respuesta en un grupo y mantiene separadas aquellas categorías que se comportan de forma heterogénea.

El proceso se realiza sucesivamente. Cuanta mayor profundidad tenga el árbol, menor será el número de individuos pertenecientes a cada nodo, hasta llegar a un punto en el cual no se puedan realizar más ramificaciones y se obtengan los llamados nodos “terminales”.

En suma, las operaciones que fundamentalmente realiza este algoritmo son la agrupación de las categorías de las variables predictivas, la comparación de efectos entre distintas variables y la finalización del proceso de clasificación.

Los árboles de clasificación han sido empleados para las siguientes variables e indicadores:

a) Número de aparatos de televisión en el hogar.

b) Consumo diario de televisión por persona.

c) Motivaciones para ver la televisión.

d) Tipologías de consumo televisivo.

e) Visionado de televisión a través de Internet.

f) Disposición a reclamar o denunciar prácticas relativas a los contenidos y la publicidad en televisión y radio.

g) Perfiles de la ciudadanía andaluza.
2

Resumen de Resultados
2.1. RESULTADOS GENERALES

2.1.1. DATOS SOBRE EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

- Andalucía se encuentra por debajo del total nacional en la disposición de todos los equipos audiovisuales. Solo la televisión ofrece datos levemente superiores.

  • En primer lugar, se encuentran la televisión y el teléfono móvil, equipamientos casi universales en los hogares españoles y andaluces. El 99,7% de ellos dispone de televisión y el 95,4% de teléfono móvil.

  • En un segundo nivel de equipamiento, se encuentran la radio, el teléfono fijo y los DVD, presentes en más de siete de cada diez hogares.

  • En 2013 dos de cada tres hogares disponen de ordenadores portátiles: el 53,4% son portátiles con teclado físico (netbooks) y el 12,6% tablets.

2.1.2. HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO Y RADIOFÓNICO

- El tiempo medio que la población andaluza dedica a ver la televisión es ligeramente superior al de la radio: 2h:34m y 2h:29m, respectivamente.

  • El tiempo de visionado televisivo presenta una tendencia constante, solo rota por el dato obtenido en 2012. En 2010 la ciudadanía andaluza decía ver la televisión 2h:32m de media; en 2011, 2h:40m; en 2012, 3h:31m y en 2013, 2h:34m.

  • Por el contrario, el consumo radiofónico, que ha estado por debajo del consumo televisivo en todas las ediciones, presenta una tendencia creciente que solo se vio rota en 2012. En 2010 la ciudadanía escuchaba 2h:07m la radio; en 2011, 2h:12m; en 2012, 1h:51m y, en 2013, el tiempo medio ha sido de 2h:29m.

- Los informativos se posicionan como los programas más vistos en Andalucía: así lo indica más de la mitad de la ciudadanía andaluza (52,8%). También ocupan altos niveles de preferencia los programas de ficción (47,5%) y entretenimiento (38,6%).

  • En cuanto al análisis evolutivo de esta cuestión, y aunque siguen siendo los preferidos por la ciudadanía andaluza, informativos y ficción sufren un importante descenso en 2013 respecto a 2012, dentro de una tendencia decreciente.

- El motivo principal por el que más de la mitad de la población andaluza ve la televisión es el entretenimiento (53,7% del total de respuestas). En segundo lugar se sitúa la información, motivación de una cuarta parte de la población (25,7%) y, en tercer lugar, “desconectar” o relajarse (14,7%).
El entretenimiento mantiene posiciones similares a otras ediciones del Barómetro Audiovisual de Andalucía, con un ligero descenso en 2013 (59,6% en 2012, 53,7% en 2013). Ver la televisión para “desconectar” aumenta en 2013 9,5 puntos (14,7% frente al 5,2% de 2013).

- El aspecto que más preocupa de la televisión es la existencia de demasiados programas del corazón en la programación habitual (32,4%). Alejados de este aspecto se sitúan otros como la manipulación de la información y la excesiva publicidad, con el 13% y el 12,5% de las respuestas respectivamente.

- Como dato relevante, decae considerablemente la opinión de aquellos a quienes todo preocupa de la televisión. El dato se situaba en 2011 en el 1,5%; en 2012 alcanzaba un 14,4%, y en 2013 no llega a uno de cada cien (0,7%).

2.1.3. LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

- La televisión es el medio de comunicación más utilizado para informarse sobre las noticias de actualidad (42,6%), seguido de cerca por Internet (30,0%) y algo más de lejos por la radio (16,0%).

- El uso de la televisión como medio informativo ha experimentado una tendencia decreciente iniciada en 2009: 65,1% en 2009, 46,7% en 2012 y 42,6% en 2013.

- A su vez, Internet sigue con el ascenso iniciado en 2007, cuando menos de uno de cada diez andaluces y andaluzas lo utilizaba para informarse. En 2010 lo hacían dos de cada diez, y en 2013 tres de cada diez.

- Radio y prensa mantienen tendencias más o menos constantes de uso como medios de información preferentes.

- Casi ocho de cada diez personas que usan Internet como medio para informarse lo hacen para visualizar diarios digitales (78,3%) o visitar diferentes redes sociales (38,8%).

- Del estudio evolutivo se concluye que tanto diarios digitales como televisión y radio online han visto mermados sus porcentajes desde 2011 a favor de las redes sociales, aplicaciones preferidas por la ciudadanía andaluza para informarse de las noticias de actualidad.

- La economía (36,1%), las noticias (33,4%) y la política nacional (30%) son los tres temas de actualidad que más interesan a la población andaluza.

- Más de la mitad de la población (51,7%) opta por la televisión como medio preferido de entretenimiento, tres de cada diez andaluces y andaluzas prefieren Internet y uno de cada diez se decanta por la radio.

- A partir del estudio evolutivo de esta cuestión, se observa que el uso de la televisión como fuente de entretenimiento ha sufrido una tendencia decreciente desde 2009 (56,2%) hasta 2013 (51,7%).
• El uso de Internet experimentó un aumento considerable como medio de entretenimiento en 2008, un tímido descenso en 2009 y un aumento en 2010, año a partir del cual ha tenido un comportamiento más o menos constante.

- Casi seis de cada diez andaluces y andaluzas (58,7%) que usan Internet como medio preferido para entretenérse dicen hacerlo visitando las redes sociales. Otras de las alternativas más destacadas son la descarga de contenidos (20,2%) y la consulta en YouTube y similares (18,3%). El 19,8% del total de la población que utiliza Internet para entretenérse ve la televisión o juega en red.

2.1.4. OBJETIVIDAD Y PLURALISMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS

- Entendiendo por objetividad informativa la capacidad que tienen los medios para describir los hechos tal y como son, la población andaluza cree que los espacios informativos de la radio son más objetivos que los de la televisión (5,33 y 6,18, respectivamente). Ambas valoraciones se encuentran en torno al punto medio de la escala de medida, de 1 a 10.

• La percepción de objetividad sigue una tendencia decreciente. Para la televisión, de una valoración media de 5,93 en 2009 a 5,33 en 2013, y para la radio de 6,45 a 6,18.

- Si definimos el pluralismo político como la igualdad de oportunidades para que los partidos expresen sus ideas o expongan sus proyectos, seis de cada diez andaluces y andaluzas (61,1%) no creen en el pluralismo de la televisión y casi la mitad (48,9%) no cree en una radio políticamente plural.

• Desde 2009 a 2013, existe una tendencia creciente de quienes sí creen en el pluralismo de ambos medios, y en la edición de 2012 se observó un aumento importante de quienes no sabían dar una respuesta a la pregunta.

- Casi tres cuartas partes de las personas entrevistadas consideran que es más importante cuidar la calidad de las televisiones públicas que el hecho de ser competitivas o perseguir la audiencia (72,5% frente al 10,1%).

- Respecto a cuál sería el modo más adecuado de financiación de la televisión pública, cuatro de cada diez entienden que, para que exista una televisión pública de calidad, ésta debe financiarse mediante publicidad. Tres de cada diez estiman que las subvenciones son la forma más adecuada de financiación de estas televisiones.

- Más de la mitad de la ciudadanía andaluza (50,5%) considera que no es adecuado que los informativos de las televisiones públicas sean realizados por empresas privadas, frente a uno de cada cuatro andaluces y andaluzas que estima lo contrario.
2.1.5. PREFERENCIA POR CADENAS

- Casi dos de cada diez andaluces y andaluzas (18,5%) eligen Antena 3 como canal más entretenido. En un segundo lugar, se posiciona Canal Sur con el 12,2%.

  • Antena 3, Canal Sur Televisión, La Sexta y Telecinco han sido los canales de televisión más entretenidos en todas las ediciones del BAA.

  • La progresiva fragmentación televisiva ha provocado que canales como La 1, Canal Sur y Telecinco hayan experimentado un descenso en su audiencia, mientras que otros secundarios como Neox o Discovery Max, hayan aumentado su notoriedad.

- Para tres de cada diez andaluces y andaluzas ningún canal televisivo es políticamente neutral (30,3%). El 21,7% de las respuestas totales no sabe responder qué canal es más neutral, y el 12,0% se decanta por La 1.

  • El dato de quienes piensan que ninguno de los canales existentes es más neutral políticamente duplicó su porcentaje de 2007 a 2012 (del 11,7% al 22%), y casi se ha triplicado en la edición 2013, cuando un tercio de la población entiende que no hay neutralidad política en ninguna cadena (30,3%).

- Antena 3 es, para 23,4% de la población andaluza, el canal que tiene la mejor programación en conjunto. Le sigue La 1, canal elegido por el 13,8% de las respuestas. El 12,3% del total no sabe mencionar qué canal tiene la mejor programación en su conjunto.

  • Antena 3 ha ocupado el primer lugar en este indicador desde la primera edición del Barómetro, siendo supuestamente solo en 2011 por La 1.

  • La 1 y Telecinco han ido perdiendo posiciones a favor de canales como La Sexta y Canal Sur, que superó a Telecinco en 2010 y se encuentra por encima desde esa edición, aunque en esta última ha decaído.

  • Desde la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en 2010 se puede observar una distribución mucho más amplia de los canales elegidos como con mejor programación en conjunto. En 2010, seis cadenas de televisión concentraban el 80% de las opciones, en 2011 este porcentaje se distribuía entre siete cadenas, y en 2012 y 2013 lo hace entre 10 cadenas de televisión.

- El 38,6% de la ciudadanía andaluza opta por La 2 como el canal más educativo, muy por encima de otros canales como La 1 (9,2%) y Canal Sur (7,1%).

  • La 2 ha sido elegido como canal más educativo en todas las ediciones del BAA. La 1 pierde peso de manera paulatina: 14,5% en 2010, 14,2% en 2011, 13,2% en 2012 y 9,9% en 2013.
- Antena 3 es el canal que más le gusta a la población andaluza, con un 18,2% del total de respuestas. En un segundo lugar, se posiciona Canal Sur, con un 14,4%.

- Antena 3 y Canal Sur Televisión son los canales que más gustan a la población andaluza desde la primera edición en 2007, con la excepción de La 1 de RTVE, que en 2011 ocupó el segundo lugar, y Canal Sur Televisión, que ocupó el primer lugar en 2012.

- La TDT ha provocado una reestructuración de las audiencias. En 2010, seis cadenas de televisión concentraban en torno al 80% de los canales que más gustaban a la ciudadanía andaluza; en 2013, once canales concentran este mismo porcentaje.

2.1.6. OPINIONES DE LA AUDIENCIA SOBRE DETERMINADOS CONTENIDOS TELEVISIVOS

- En cuanto a la difusión de deportes en la televisión, el 81,9% de la población andaluza considera que las televisiones se centran excesivamente en algunos de ellos. Solo uno de cada diez reconoce diversidad deportiva en la programación.

- La gran mayoría de la población considera que el deporte más difundido es el fútbol, con el 92,8% de las respuestas. El resto de deportes en conjunto no alcanza ni el 1%.

- El 67,9% no cree que haya un trato igualitario para los equipos andaluces en cuanto a información y partidos emitidos, frente a un 10,9% que considera que sí existe este equilibrio.

- Los andaluces y andaluzas para los que no existe un trato igualitario estiman que los equipos sevillanos son más favorecidos por los medios. El Sevilla F.C. se considera el equipo de mejor tratamiento mediático (70%), seguido por el Real Betis Balompié (54,0%) y, en menor medida, el Málaga C.F. (20,1%).

- Casi ocho de cada diez consideran que se ejerce un control político sobre el tratamiento de los temas de corrupción. Solo una de cada diez respuestas se inclina por la existencia de plena libertad de los medios para tratar esta temática.

- El 57,1% de los andaluces y andaluzas considera que se retransmiten programas de su interés en horarios demasiados tardíos, frente a un 37,8% que no reconoce la afirmación.

- Más de la mitad (55%) dice no utilizar Internet para buscar contenidos de su interés fuera del horario televisivo. Un 44,5% afirma que sí lo hace.

- La población andaluza tiene una opinión negativa sobre la programación de juegos de azar. El 58,6% de las personas entrevistadas declara que no le gusta este tipo de programas, el 17,6% cree que incitan al juego y un 9,8% considera que incluye contenidos engañosos, que no dudan en calificar como “estafas” o “timos”.

- Para los andaluces y andaluzas, lo peor de la imagen que se proyecta de Andalucía es la caracterización de sus habitantes en los medios como "vagos" (21,0%). En segundo lugar, y con porcentajes parejos, se citan la atribución de falta de cultura (13,8%) y la excesiva carga folclórica de los contenidos (13,1%).

- Lo mejor de la imagen que se proyecta de Andalucía en los medios de comunicación y que más gusta a la ciudadanía son la promoción del turismo, la imagen cultural y artística y el estereotipo de los andaluces como personas amables, alegres y simpáticas. Sus porcentajes son del 27,7%, 20,0% y 13,7% de las respuestas, respectivamente.

- El 68,7% dice no estar familiarizado con la programación infantil y juvenil, frente a un 30,9% que asegura lo contrario.

- El 61,4% de la población está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que existen habitualmente contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en la programación dentro de la franja de horario protegido.

- Siete de cada diez personas encuestadas (70,1%) se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la televisión no convence a los jóvenes, que prefieren contenidos adultos o Internet.

- Casi siete de cada diez andaluces y andaluzas (69,7%) creen que en las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida no acordes con la infancia y la adolescencia.

- El 54,8% de la ciudadanía muestra su desacuerdo con la existencia de una programación específica para adolescentes. El 21,6% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y el 18,6% no presenta posicionamiento claro al respecto.

- Cuatro de cada diez andaluces y andaluzas familiarizados con la programación infantil y juvenil están algo satisfechos, un 37,4% está poco o nada satisfecho y solo un 16,9% está bastante o muy satisfecho con los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y adolescencia.

- La percepción de que la televisión pública cuida más los contenidos dirigidos a menores que las televisiones privadas es compartida por el 44,9% de quienes están familiarizados con la programación infantil y juvenil.

2.1.7. VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- La ciudadanía andaluza se posiciona claramente y expresa la necesidad del control y la limitación de la publicidad.

  - El 44,6% dice estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se emiten de forma habitual anuncios con estereotipos sexistas, frente a un 29,7% que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

  - El 76,4% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la limitación de la cantidad de anuncios en televisión.
• Dos de cada tres andaluces y andaluzas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la necesidad de control de los contenidos de la publicidad.

• La supresión de la publicidad en los canales públicos es una afirmación con la que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo el 39,2% de la población, porcentaje similar al alcanzado la posición opuesta (36,1%).

• Atendiendo al análisis evolutivo, la mayoría de la población andaluza comparte el grado de acuerdo con la limitación de la cantidad de anuncios emitidos en televisión. Desde el BAA de 2007, la tendencia ha sido creciente y el grado de acuerdo con el control de los contenidos de la publicidad sigue esta misma tendencia.

• La eliminación de la publicidad en los canales públicos no suscita el mismo grado de acuerdo. Quienes manifiestan su acuerdo con la cuestión ha sufrido un importante descenso desde la edición de 2010: 82% en 2010, 78,4% en 2011 y 67,4% en 2012.

- Existe una percepción negativa sobre las nuevas formas publicitarias, tales como la pantalla dividida, faldones o autopromoción, para más de la mitad de la población. El 56,2% cree que este tipo de publicidad resta calidad a la programación.

- Hay mayor acuerdo con la afirmación de que existe un exceso de publicidad de alimentos no saludables para los menores (69,4% de acuerdo o totalmente de acuerdo) que con la eliminación de los anuncios en horario protegido (la mitad de la ciudadanía andaluza está de acuerdo o totalmente de acuerdo).

- En las campañas navideñas, el exceso de publicidad de juguetes es lo que menos gusta a la ciudadanía andaluza (más de la cuarta parte de la población). Le siguen aspectos tales como que son engañosos (17%) y que incitan al consumismo (14,6%).

2.1.8. USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL CONSUMO DE MEDIOS AUDIOVISUALES

- El 20,7% de la población afirma ver la televisión a través de Internet, frente al 79,3% que no lo hace. La radio se sitúa en porcentajes similares: el 79,0% de la población andaluza no escucha la radio a través de Internet y el 21,0% afirma hacerlo.

  • El porcentaje de quienes ven habitualmente televisión y escuchan la radio a través de Internet ha experimentado un aumento, pequeño (menos de dos puntos) para el caso de la televisión y considerable (más de cinco puntos) para la radio.

- El ordenador (77,5%) es el principal dispositivo que usan quienes ven la televisión o escuchan la radio por Internet. Otros utilizados para tal fin, aunque con porcentajes sensiblemente inferiores, son el teléfono móvil (36,6%) y las tablets (14,9%).
- Desde la edición de 2011, el uso del ordenador para ver la televisión o escuchar la radio por Internet ha ido decreciendo en favor del uso del móvil o las tablets.

- Quienes usan estos dispositivos les atribuyen una gran utilidad. El 68,9% los valoran como muy útiles y el 23,7% como bastante útiles.

- El 50,1% de la población dice no conocer la existencia de la televisión conectada, frente al 48,46% que sí ha oído hablar de ella. De entre quienes sí la conocen, tres de cada diez afirman usarla y siete dicen no hacerlo.

  - En 2013, se ha duplicado el porcentaje de la población andaluza que conoce y utiliza la televisión conectada. De un 24,7% en 2012 a un 48,5% en 2013 que la conoce, y de un 17,2% en 2012 a un 29,0% en 2013 que la utiliza.

- Un 57,6% ha visto la señalización de los contenidos televisivos por edades frente a casi cuatro de cada diez (39,2%) que dicen no advertir su presencia. Al 59,4% de la ciudadanía que ha visto esta señalización le parece bastante o muy útil.

2.1.9. RTVA (RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA)

- El 58,9% de las personas encuestadas asegura ver de forma habitual cadenas de la RTVA, y un 41,1% no hacerlo.

  - En el análisis evolutivo, se observa un importante descenso de 15 puntos en este valor: del 72,3% de audiencia en 2012 al 58,9% en 2013.

- La principal motivación de esta base de ciudadanía para ver la RTVA es la de informarse de lo que ocurre en Andalucía (56,8%). El 39,5% indica como motivo fundamental sus programas específicos de Andalucía y el 24,4%, que le gusta su programación en general.

- La audiencia de cadenas de la RTVA considera que comparte valores que podrían considerarse indicadores de servicio público, aunque la percepción respecto a las diferentes afirmaciones presenta cierta variabilidad.

  - El 86,8% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la RTVA facilita la accesibilidad de las personas con discapacidades.

  - El 84,3% de la audiencia de la RTVA indica un alto grado de acuerdo (de acuerdo o totalmente de acuerdo) con que los informativos ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza.

  - El 73,4% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se transmite una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de estatus, sexo, raza, nacionalidad…
• Siete de cada diez andaluces y andaluzas que ven la RTVA están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que ésta difunde la cultura andaluza sin utilizar estereotipos.

• Casi dos de cada tres personas encuestadas (65,1%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la RTVA mira por la protección de la juventud y la infancia en su programación. En el lado opuesto, un 7,5% dice estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

• El 50,4% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la objetividad, imparcialidad y neutralidad de los informativos de la RTVA, frente a un 17% de su audiencia que indica estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación.

- La mitad de la ciudadanía andaluza se posiciona a favor de la desaparición de Canal Sur 2 en relación con la accesibilidad para personas con discapacidad sensorial. El sector de la población al que le parece regular, mal o muy mal el cambio supone el 38,9% del total de la audiencia de la RTVA.

- Los motivos para no ver la RTVA son que la programación es poco interesante o atractiva, o que no le gusta (54,4%), que prefiere otras cadenas y/o programas (11,5%) y que los contenidos están muy enfocados hacia las personas mayores (9,0%).

2.1.10. REGULACIÓN DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN

- Más de la mitad de la ciudadanía andaluza (54,1%) ve necesaria la regulación de los contenidos y la publicidad en radio y televisión, y un 30,1% considera que es algo necesaria. Solo uno de cada diez andaluces y andaluzas manifiesta un bajo grado de necesidad de la regulación.


- El 57,1% de la ciudadanía andaluza afirma que no se dirigiría a ningún órgano o institución para reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión. Por el contrario, un 38,5% sí lo haría.

  • En 2013, la tendencia se ha invertido respecto al año pasado y ha caído el peso de la opción afirmativa, que alcanza en 2013 su mínimo histórico con un 38,5% de respuestas, 17 puntos por debajo de la anterior edición y seis puntos de la primera.

- Para el 27,1% de la ciudadanía, la función más importante que debe cumplir una institución reguladora en Andalucía es la protección de la audiencia infantil y juvenil. En similares porcentajes (25,5%) se sitúa el control de los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y dignidad humanas.
• Proteger a la audiencia infantil y juvenil se mantiene desde 2010 como función más importante, aunque en 2013 se ha producido un descenso frente al control de los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y la dignidad humanas, primer valor en 2007 que, desde entonces, ha experimentado una tendencia claramente decreciente.

- El 28,6% de la ciudadanía andaluza ha oído hablar del Consejo Audiovisual de Andalucía en alguna ocasión, frente a siete de cada diez andaluces y andaluzas que nunca han escuchado hablar de la institución.

• Desde la primera edición del BAA, se manifiesta una tendencia creciente en el conocimiento del organismo, que alcanza su máximo en la actual edición (28,6%), nueve puntos por encima de la primera.

2.2. HOGARES CON MENORES DE TRECE AÑOS

- El consumo televisivo medio es superior en hogares sin menores de trece años (2h:40m) que en hogares con menores de esta edad (2h:16m) y es superior al consumo general de nuestra comunidad (2h:34m).

- En un tercio de los hogares donde residen menores de trece años (31,3%) éstos están viendo la televisión después de finalizar el horario protegido, las 22:00, y en más de la mitad (51,8%), los menores dejan de ver la televisión antes de las 22:00.

- Al consumo radiofónico es superior en los hogares con menores de trece años que en el resto (2h:38m frente a 2h:26m). El 27,7% de los residentes en hogares sin menores de trece años dice no escuchar la radio.

- En los hogares con menores de trece años, los tipos de programas de televisión más vistos son los de información (53,9%) y de ficción (52,6%), siendo significativamente alto este último respecto al mismo dato en los hogares sin menores de esta edad.

- Los residentes en ambos tipos de hogares aportan como principal motivo para ver la televisión el de entretenerte. Hay que destacar el porcentaje significativamente alto (19,4%) de quienes conviven con menores y ven la televisión para “desconectar” o relajarse.

- Con respecto a los aspectos que más preocupan a la población, el que marca la diferencia más notable radica en la falta de respeto al horario protegido: un 6,3% en hogares con menores de trece años y un 1,5% en hogares sin estos menores. En general, la preocupación se concentra en los excesivos programas del corazón, la excesiva publicidad y la manipulación de la información, sin que se encuentren diferencias significativas en ambos tipos de hogares para estos valores.

- El medio de comunicación más utilizado para entretenerte es la televisión, tanto en hogares en los que residen menores de trece años como en el resto (50,6% y 52,1%, respectivamente).
- Si existen diferencias significativas en el uso de la radio como medio preferido para entretenerte: el 13,1% de los residentes en hogares con menores de trece años frente a solo un 9,4% de los residentes en hogares sin menores de esta edad.

- El 61,3% de los residentes en hogares sin menores de trece años y que utilizan Internet para entretenerte lo hacen para visitar las distintas redes sociales, frente al 49,7% que la usan en los hogares con menores, alcanzando en ambos casos el mayor porcentaje.

- Los residentes en hogares con menores de trece años asignan una mayor objetividad informativa media tanto a los espacios informativos de la radio como de la televisión (6,11 frente a 6,37 de hogares sin menores para la radio, y 5,28 frente a 5,49 para la televisión).

- En la evaluación del pluralismo político de radio y televisión, en los hogares con menores de trece años se destaca por encima la pluralidad de la radio (38,6% frente a 30,7%), y en ambos hogares se considera que en la televisión no existe este pluralismo con porcentajes similares (61,6% y 61,1%, respectivamente).

- Los residentes en ambos tipos de hogar eligen Antena 3 como canal más entretenido. Es significativamente alto el 21,7% de hogares con menores, mientras que cuando no se convive con éstos destaca respecto a la media la selección de Canal Sur (13,7%).

- En ambos tipos de hogares, Antena 3 se sitúa como el canal de televisión con mejor programación, con similares porcentajes (27,5% en hogares con menores y 22,2% en hogares sin menores). El 11,3% de hogares sin menores elige Canal Sur como tercer canal con mejor programación conjunta, porcentaje mayor que en los hogares con menores de trece años (7,8%).

- La 2 es elegida por casi cuatro de cada diez hogares como canal más educativo, siempre la primera opción. En los hogares con menores, alcanzan importantes porcentajes los canales dedicados a la programación infantil, como Clan (9,4%), mientras que en el resto se valoran como más educativos los canales públicos La 2 (38,3%), La 1 (9,2%) y Canal Sur (7,9%).

- El canal que más gusta es Antena 3 para ambos tipos de hogares (20% para hogares con menores de trece años y 17,6% para hogares sin menores). Si conviven menores en el hogar, Canal Sur se sitúa solo dos puntos por debajo de la primera opción (15,5%).

- El 85,4% de quienes conviven con menores de trece años afirman que las televisiones se centran excesivamente en algunos deportes, frente a ocho de cada diez personas que no conviven con menores de esta edad.

- Casi la totalidad de los encuestados creen que las televisiones se centran excesivamente en algunos deportes, tanto en los hogares con menores de trece años (95,6%) como en el resto (92,0%). En ambos consideran que el más difundido es el fútbol, aunque hay que destacar que es significativamente alto el porcentaje en el primer tipo de hogares.
- Casi siete de cada diez consideran que no se trata por igual a todos los equipos andaluces, aunque con un porcentaje levemente superior en hogares sin menores de trece años.

- Ocho de cada diez hogares con menores de trece años consideran que existe control político para tratar temas de corrupción, frente a un 78,1% de los hogares sin menores.

- La población que convive con menores de trece años reconoce su interés por programas que emiten en horarios demasiado tardíos en mayor medida que la población que no lo hace: 66,1% frente a 54,5%.

- Los residentes en hogares con menores de trece años buscan contenidos televisivos en Internet fuera de su horario en mayor porcentaje (50,7%) que en los hogares sin menores (56,7% no recurre a Internet para este fin).

- Existe una gran diferencia de valores en el grado de familiarización con la programación infantil y juvenil. En el 73,4% de los hogares con menores de trece años se tiene un alto conocimiento de esta programación, mientras que el 80,6% del resto de hogares dice no estar familiarizado con ella.

- En los hogares con menores de trece años se considera especialmente que los anuncios de la campaña de Navidad son engañosos (22,2%) y que incitan al consumismo (14,4%). Cuando no hay menores en el hogar, el precio de los juguetes (7,8%). Un 8,7% no ha sabido contestar a la cuestión enunciada.

- Una cuarta parte de los hogares con menores de trece años escucha la radio a través de Internet (25,1%), frente al 19,8% de los residentes en hogares sin menores. El uso de Internet para visionado de televisión se sitúa en términos similares a los de la radio.

- Más de la mitad de las personas entrevistadas en hogares con menores de trece años conocen la televisión conectada, frente a solo un 46,3% de los hogares sin ellos.

- En siete de cada diez hogares donde hay menores de esta edad, se ha visto la señalización de contenidos por edades en algún programa, diez puntos por encima de los hogares sin menores.

- En el 60,6% de hogares donde no hay menores de trece años se ven habitualmente las cadenas de la RTVA, mientras que un 47,2% de los hogares con menores de trece años no ve estas cadenas.

- Los hogares con menores de trece años expresan una mayor disposición a dirigirse a algún órgano o institución para reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión: un 45,6% frente a un 36,5% de los hogares en los que no residen menores de esta edad. Un 58,8% de estos últimos no estaría dispuesto a reclamar o denunciar estas cuestiones.

- Uno de cada tres residentes en hogares con menores de trece años indica que la principal función de esta institución reguladora debe ser proteger a la audiencia infantil y juvenil, porcentaje significativamente superior al de hogares sin menores de esta edad (25,2%). En estos últimos destacan la promoción de la cultura andaluza un 9,9% frente a un 6,2% de los hogares con menores.
**2.3. PERFILES DE LA CIUDADANÍA**

**2.3.1. EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS AUDIOVISUALES**

**2.3.1.1. Actitud hacia la regulación de los medios**

- El 59,2% de los andaluces y andaluzas ha sido clasificado como población *activa*. Son personas con un nivel de estudios primario y/o secundario y con ideología de izquierda o derecha.

- El grupo muestra total acuerdo con el control de los contenidos publicitarios y con limitar la cantidad de anuncios televisivos, afirma que es necesario suprimir la publicidad en los canales públicos y el 52,6% eliminaría los anuncios en horario protegido. El perfil afirma haber visto la señalización de los contenidos por edades y casi cuatro de cada diez la definen como muy útil.

- Cuatro de cada diez residentes en Andalucía (40,8%) han sido clasificados como ciudadanía *pasiva*, personas cuyo perfil dominante se sitúa en más de 74 años, personas que no tienen estudios o tienen estudios superiores, estudiantes y que ideológicamente se autoubican como de centro-derecha.

- Se caracterizan por afirmar significativamente que no se dirigirían a ninguna entidad para denunciar cuestiones relacionadas con la regulación de medios. Niégan conocer la señalización de contenidos por edades y no presentan especial interés en la regulación de los contenidos y la publicidad.

**2.3.1.2. Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios**

- Algo más de la mitad de la población (53,7%) ha sido clasificada como ciudadanía *crítica*. El perfil es hombres, de 16 a 64 años, con estudios primarios o superiores, que se encuentran trabajando, desempleados o estudiando, residen en hogares con ingresos entre 1.000€ y 4.000€ mensuales, son votantes de IU-CA y UPyD y se consideran de izquierda o centro izquierda y de centro o centro derecha.

  El perfil presenta respuestas negativas sobre la pluralidad política de las emisoras de radio y/o televisión y considera que los medios están sometidos a control político en relación a temáticas informativas sobre corrupción. Reconoce como habituales los anuncios con estereotipos sexistas y manifiesta su acuerdo con que las nuevas formas de publicidad restan calidad a los programas televisivos.

- La población andaluza definida como *acrítica* representa el 46,3% de la población. El perfil es mujeres, de más de 74 años, personas con estudios primarios o inferiores, población jubilada/ pensionista, personas desempleadas y que se dedican a labores del hogar, residentes en hogares con ingresos igual o inferior a 1.000 € mensuales y que votaron al PSOE.

  El grupo atribuye mayor objetividad y pluralidad a los contenidos de programación y publicidad, no está de acuerdo con que las nuevas formas de publicidad resten calidad a los programas y piensan que los medios tratan con libertad temáticas informativas sobre corrupción.
2.3.1.3. Uso audiovisual de nuevas tecnologías

- La población definida como digital (45,8%) es en mayor proporción masculina, tiene entre 16 y 44 años, ha realizado estudios secundarios o superiores. Son estudiantes, trabajadores/as y población desempleada, habitan en hogares de tipo monoparental o nuclear, con menores de trece años, tienen ingresos mensuales de 2.000€ o menos, en las últimas elecciones votaron a UPyD o IU-CA, se autoubican en el centro izquierda y residen en localidades de 10.000 a 50.000 habitantes.

Se caracterizan por hacer uso frecuente de Internet con el fin de informarse de noticias de actualidad y entretenese, ver la televisión a través de Internet de forma habitual y conocer la televisión conectada.

- La población no digital, integrada por el 54,2% de la ciudadanía andaluza, es en mayor proporción femenina, con 45 o más años, estudios primarios o inferiores. Se trata significativamente de personas jubiladas y pensionistas, o dedicadas a las labores del hogar, residentes en hogares unipersonales o nucleares simples sin menores de trece años, con ingresos que no superan 1.000€ mensuales, de ideología de izquierda, derecha o apolítica y residentes en localidades de 50.000 a 200.000 habitantes.

Este perfil se caracteriza por utilizar los periódicos, la radio y/o la televisión para informarse de noticias de actualidad y para entretenese. El uso de Internet para ver la televisión u oír la radio no es habitual, y un alto porcentaje de ellos dicen no conocer la televisión conectada.

2.3.2. ACTITUD PROTECTORA HACIA LOS MENORES

- Casi seis de cada diez andaluces y andaluzas familiarizados con la programación infantil y juvenil (59,5%) exponen una alta preocupación respecto a la protección hacia los menores. Son en mayor proporción mujeres, tienen entre 34 y 44 años, personas desempleadas o dedicadas a las labores del hogar y residentes en hogares nucleares o unipersonales.

El perfil manifiesta una mayor preocupación por el respeto del horario protegido y la falta de civismo y educación que se transmite en la televisión. Expresa su total acuerdo con la eliminación de anuncios en horario protegido, y con la existencia de un exceso de anuncios sobre alimentos poco saludables, contenidos eróticos, violencia y lenguaje inadecuado en este tramo horario. Entiende que los jóvenes prefieren contenidos adultos o Internet, considera que en las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida adultos y que no existe una programación para adolescentes, y expresa un bajo grado de satisfacción con la programación infantil y juvenil disponible.

- Cuatro de cada diez personas familiarizadas con la programación infantil y juvenil presentan una baja o moderada preocupación respecto a la protección de los menores. Son en mayor proporción hombres, población joven de 16 a 34 años, estudiantes o personas que se encuentran trabajando, y residentes en hogares que no son unipersonales, nucleares simples, nucleares o monoparentales.

Indican que controlar los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y dignidad humanas y velar por el pluralismo en las opiniones son las principales funciones de institución reguladora en Andalucía,
y tienen un menor grado de acuerdo con la eliminación de anuncios en horario protegido. No creen que haya un exceso de anuncios sobre alimentos poco saludables, o que sean frecuentes los contenidos eróticos, la violencia y el lenguaje inadecuado en horario protegido. No se posicionan afirmativamente ante enunciados como que los jóvenes prefieren contenidos adultos o Internet, que en las series infantiles y juveniles se fomenten comportamientos y modos de vida adultos y la inexistencia de una programación para adolescentes, y se sitúan como algo o bastante satisfechos con la programación infantil y juvenil.

**2.3.3. NIVEL SOCIOCULTURAL Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS AUDIOVISUALES**

- El 52,1% de la ciudadanía andaluza tiene un nivel sociocultural avanzado. Ésta es una población joven y de edad media, con un nivel de estudios medio-alto, se encuentra trabajando y/o estudiando y tiene un nivel medio-alto de ingresos.

Se caracteriza por leer de forma habitual periódicos (dos o más semanalmente), dice haber leído una media de tres libros, han visitado al menos un museo y asistido a algún espectáculo escénico.

En relación a las opiniones sobre las distintas cuestiones tratadas, quienes tienen un nivel sociocultural avanzado hacen un consumo muy bajo tanto de la televisión como de la radio, medios que utilizan con el fin de informarse y "desconectar".

Entre las preferencias televisivas por canales, este perfil se decanta por La 2, Cuatro y la Sexta.

Más de la mitad del perfil considera que las emisoras de radio no son plurales y dos de cada tres niegan que las cadenas televisivas lo sean.

Respecto a la valoración de los contenidos de la programación y la publicidad en los medios audiovisuales, este grupo se corresponde con la ciudadanía crítica.

- La ciudadanía con un nivel sociocultural básico representa el 47,9% de la población. Se caracteriza por tener más de 44 años y un nivel de estudios básico.

El perfil se corresponde con personas jubiladas/pensionistas y aquellas que se dedican a labores del hogar, y su nivel de ingresos de la ciudadanía se encuentra por debajo de 1.000€ mensuales.

Este estrato de población se caracteriza por leer semanalmente y como máximo un periódico. Afirma no haber leído ningún libro, ni haber visitado ninguna exposición o asistido a ningún espectáculo en los últimos seis meses.

El consumo televisivo es muy elevado, con una media de tres o más horas diarias, con el fin de entretenérse o acompañar. Sin embargo, no se dedica tiempo relevante a escuchar la radio.

En cuanto a la preferencia por cadenas, este grupo se decanta por La 1, Telecinco y Canal Sur.

El grupo se muestra menos crítico respecto a los medios audiovisuales.
3 INFORME DE RESULTADOS
3.1. DATOS SOBRE EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

Como en ediciones anteriores, y antes de comenzar con las cuestiones específicas que se abordan en el BAA edición 2013, presentamos una descripción del equipamiento audiovisual de los hogares andaluces según los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), para comparar el equipamiento audiovisual y tecnológico de los hogares andaluces y españoles.

- Andalucía se encuentra por debajo del total nacional en todos los equipos audiovisuales, excepto en la disposición de televisión, que ofrece datos levemente superiores.

- En primer lugar se encuentran la televisión y el teléfono móvil, equipamientos casi universales en los hogares españoles y andaluces. El 99,7% de los hogares andaluces dispone de televisión y el 95,4% dispone de teléfono móvil.

- En un segundo nivel de equipamiento están la radio, el teléfono fijo y los DVD, presentes en más de siete de cada diez hogares. Todos estos equipamientos han disminuido sus porcentajes respecto a 2012: 5,6 puntos de diferencia en la disposición de radio, 3,2 en la disposición de teléfono fijo y 4,6 en la de DVD.

- Debido al auge que han tenido los equipamientos audiovisuales tales como ordenadores portátiles y tablets, en esta edición de la encuesta TICH-2013, se han separado y hecho categorías independientes. En 2012, el 55,8% de los hogares andaluces disponía de ordenadores portátiles (netbooks y tablets); en 2013, dos de cada tres hogares disponen de ordenadores portátiles: el 53,4%, con teclado físico (netbooks) y el 12,6% tablets.

- La disposición del ordenador de sobremesa cae cuatro puntos en relación con 2013, y pasa de un 48,3% en 2012 a un 44,3% en 2013.
Gráfico 1. Equipamiento de los hogares andaluces

- Televisión
- Teléfono móvil
- Teléfono fijo
- Radio
- DVD
- Cadena musical o equipo de alta fidelidad
- Ordenador portátil con teclado físico (incluidos netbooks)
- Ordenador de sobremesa
- MP3 ó MP4
- Vídeo
- Tablet (ordenador portátil sin teclado físico)
- Lector de libros electrónicos (e-book)
- Otro tipo de ordenador (agenda electrónica o similar, PDA, etc.)

Fuente: BAA, edición 2013
3.2. HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO Y RADIOFÓNICO

En 2013, y como en ediciones anteriores, el BAA ha incluido un bloque de hábitos de consumo televisivo y radiofónico con cuestiones referentes al tiempo dedicado a ver la televisión y escuchar la radio, la tipología de programas que ve la ciudadanía andaluza, las motivaciones para ver televisión y lo que más preocupa de las emisiones televisivas.

¿Cuánto tiempo al día dedica a ver la televisión? ¿Y a escuchar la radio?

El tiempo medio que la población andaluza dice dedicar a ver la televisión es ligeramente superior al de la radio: 2h:34m en el caso de la televisión, frente a 2h:29m en el de la radio.

El 26,3% de la ciudadanía afirma no escuchar la radio, frente a solo un 3,7% que dice no ver la televisión.

El consumo radiofónico solo es superior al de televisión en las franjas de una hora o menos (34,2% frente a 23,5%) y en la de más de cuatro horas (12,5% frente a 10,6%).

En la franja que va de una a cuatro horas, el consumo televisivo es notablemente superior al de radio (61,7% frente a 25,8%).

Gráfico 2. Tiempo dedicado a ver la televisión y escuchar la radio

Fuente: BAA, edición 2013
Si nos referimos a la televisión, y desglosando la información según las variables sociodemográficas, comprobamos lo siguiente:

- Las mujeres ven más la televisión que los hombres (2h:27m y 2h:41m de media respectivamente).
- Conforme aumenta la edad, también lo hace el tiempo medio de visionado televisivo.
- Al aumentar el nivel de estudios, se reduce el consumo televisivo medio. La población que no sabe leer ni escribir dedica una media diaria de 4h:04m, frente a quienes tienen estudios secundarios (media de 2h:26m) y las dos horas diarias de quienes tienen estudios superiores.
- Según su situación laboral, son los jubilados (3h:30m) y las personas dedicadas a las labores del hogar (3h:06m) quienes más ven la televisión.
- Existe un consumo televisivo significativamente alto en los hogares donde no residen menores. El 23% de los residentes en estos hogares ve la televisión más de tres horas al día, frente al 15,7% de los residentes en hogares sin menores de trece años.
- También es significativamente alto este consumo en los hogares unipersonales y nucleares simples: el 17,4% y el 15,9% respectivamente, ve más de cuatro horas diarias la televisión.
- Conforme aumenta el nivel de ingresos disminuye el consumo televisivo. En los hogares con ingresos de 1.000€ o menos se ven 3h:06m de media; entre 1.000€ y 2.000€, 2h:25m; entre 2.000€ y 4.000€, 2h:07m y, en los hogares con ingresos superiores a 4.000€, 1h:47m.
- Los votantes del PSOE, PA y quienes se auto ubican en la derecha, dedican más tiempo a ver la televisión que el resto (2h:54m, 2h:53m y 2h:58m, respectivamente).
- Es significativamente superior el consumo televisivo medio de quienes tienen un nivel sociocultural básico (2h:58m) al consumo realizado por la población con un nivel sociocultural avanzado (2h:13m).

Respecto a la radio, se confirman algunos comportamientos similares en relación con las audiencias.

- Son las mujeres quienes realizan un mayor consumo medio de radio (2h:34m), y también la población de entre 35 y 54 años y la de 64 a 75 años (2h:41m y 2h:46m, respectivamente).
- Si aumenta el nivel de estudios, también decrece el consumo medio radiofónico. La población que no sabe leer ni escribir escucha la radio casi tres horas de media al día; sin estudios, 2h:53m; con estudios primarios, 2h:49m; secundarios, 2h:48 y, con estudios superiores, las respuestas no alcanzan las dos horas diarias.
- Quienes trabajan y las personas dedicadas a las labores del hogar realizan un mayor consumo radiofónico que la media (2h:40m y 2h:39m, respectivamente).
- El consumo medio de radio es mayor en hogares donde residen menores: 2h:38m.

- Al igual que con las audiencias televisivas, al aumentar el nivel de ingresos disminuye el consumo radiofónico. 1.000€ o menos 2h:48m, entre 1.000€ y 2.000€ 2h:29m, entre 2.000€ y 4.000€ 2h:07m y en los hogares con ingresos superiores a 4.000€ 2h:05m.

- El consumo de la ciudadanía con un nivel sociocultural básico es superior al de personas con nivel sociocultural avanzado (2h:40m y 2h:22m, respectivamente).

El análisis evolutivo de esta cuestión revela una tendencia constante en el tiempo de visionado de la televisión, solo rota por el dato obtenido en 2012. En 2010, la ciudadanía andaluza decía ver la televisión 2h:32m de media; en 2011, 2h:40m; en 2012, 3h:31m y, en 2013, 2h:34m.

Aunque existe una tendencia creciente en el consumo radiofónico, éste ha estado por debajo del consumo televisivo en todas las ediciones. La tendencia creciente solo se vio rota en 2012. En 2010, la ciudadanía escuchaba 2h:07m la radio; en 2011, 2h:12m; en 2012, 1h:51m y, en 2013, el tiempo medio ha sido de 2h:29m.

**Gráfico 3. Evolución del tiempo dedicado a ver la televisión y escuchar la radio (horas : minutos)**

Fuente: BAA, ediciones 2010-2013
Para obtener un conocimiento más profundo del tiempo de visionado de televisión, se ha realizado un análisis multivariante de clasificación. La primera variable discriminante es la situación laboral y en un segundo nivel se encuentran el tipo de hogar, el nivel de estudios y el nivel sociocultural.

- Personas jubiladas o pensionistas y dedicadas a las labores del hogar son quienes más ven la televisión en Andalucía. El 33,8% de ellas, y si además viven en hogares nucleares simples o unipersonales y tienen un nivel sociocultural básico, ve la televisión más de cuatro horas al día.

- Población trabajadora y estudiantes son quienes menos tiempo ven la televisión, si bien los datos varían según nivel de estudios. El 35,4% de las personas trabajadoras o estudiantes con estudios universitarios ve la televisión una hora o menos, y un 39,9% de una a dos horas. Por contraste, el 36,1% de la población trabajadora o estudiante con estudios secundarios o inferiores ve de una a dos horas la televisión, y el 19,4% de dos a tres horas diarias.

- Las personas que se encuentran en situación de desempleo y las que tienen un nivel sociocultural básico ven la televisión más horas que las desempleadas con un nivel sociocultural avanzado. El 28,5% de la primera ve la televisión más de tres horas al día y el 27,8% de la segunda menos de una hora al día.
### Nivel de estudios

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel</th>
<th>Categoría</th>
<th>%</th>
<th>n</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>No ve la televisión</td>
<td>3,6</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Una hora o menos</td>
<td>27,0</td>
<td>233</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 1 y 2 horas</td>
<td>26,5</td>
<td>211</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 2 y 3 horas</td>
<td>19,4</td>
<td>167</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Más de 4 horas</td>
<td>5,1</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No sabe</td>
<td>0,2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>29,7</td>
<td>182</td>
</tr>
</tbody>
</table>

|       | No ve la televisión | 4,4 | 28 |
|       | Una hora o menos   | 35,4 | 227 |
|       | Entre 1 y 2 horas | 39,0 | 258 |
|       | Entre 2 y 3 horas | 9,9 | 64 |
|       | Más de 4 horas    | 2,3 | 16 |
|       | No sabe           | 0,8 | 6  |
| Total |                     | 25,1 | 164 |

### Nivel sociocultural

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel</th>
<th>Categoría</th>
<th>%</th>
<th>n</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>No ve la televisión</td>
<td>5,0</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Una hora o menos</td>
<td>27,8</td>
<td>78</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 1 y 2 horas</td>
<td>31,0</td>
<td>97</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 2 y 3 horas</td>
<td>19,6</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Más de 4 horas</td>
<td>5,7</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No sabe</td>
<td>0,4</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>9,7</td>
<td>204</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tipo de hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel</th>
<th>Categoría</th>
<th>%</th>
<th>n</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>No ve la televisión</td>
<td>2,8</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Una hora o menos</td>
<td>13,0</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 1 y 2 horas</td>
<td>20,4</td>
<td>110</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 2 y 3 horas</td>
<td>18,0</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Más de 4 horas</td>
<td>10,3</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No sabe</td>
<td>0,3</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>9,0</td>
<td>207</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Desempleados

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Categoría</th>
<th>%</th>
<th>n</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>No ve la televisión</td>
<td>3,9</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Una hora o menos</td>
<td>20,8</td>
<td>119</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 1 y 2 horas</td>
<td>23,1</td>
<td>131</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 3 y 4 horas</td>
<td>10,7</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Más de 4 horas</td>
<td>10,6</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td></td>
<td>0,6</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>100,0</td>
<td>360</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Nivel sociocultural

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel</th>
<th>Categoría</th>
<th>%</th>
<th>n</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>No ve la televisión</td>
<td>3,0</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Una hora o menos</td>
<td>12,4</td>
<td>103</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 1 y 2 horas</td>
<td>19,0</td>
<td>163</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 3 y 4 horas</td>
<td>16,3</td>
<td>136</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Más de 4 horas</td>
<td>22,4</td>
<td>189</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td></td>
<td>0,8</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>100,8</td>
<td>831</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Situación laboral

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Categoría</th>
<th>%</th>
<th>n</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>No ve la televisión</td>
<td>3,0</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Una hora o menos</td>
<td>12,4</td>
<td>103</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 1 y 2 horas</td>
<td>19,0</td>
<td>163</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 3 y 4 horas</td>
<td>16,3</td>
<td>136</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Más de 4 horas</td>
<td>22,4</td>
<td>189</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td></td>
<td>0,8</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>100,8</td>
<td>831</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Nivel sociocultural

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel</th>
<th>Categoría</th>
<th>%</th>
<th>n</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>No ve la televisión</td>
<td>5,1</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Una hora o menos</td>
<td>16,3</td>
<td>68</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 1 y 2 horas</td>
<td>22,4</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 2 y 3 horas</td>
<td>14,4</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 3 y 4 horas</td>
<td>14,4</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Más de 4 horas</td>
<td>15,0</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td></td>
<td>0,0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>14,0</td>
<td>445</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Nivel sociocultural

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel</th>
<th>Categoría</th>
<th>%</th>
<th>n</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>No ve la televisión</td>
<td>0,7</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Una hora o menos</td>
<td>11,2</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 1 y 2 horas</td>
<td>29,3</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 2 y 3 horas</td>
<td>26,9</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 3 y 4 horas</td>
<td>13,7</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Más de 4 horas</td>
<td>18,3</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td></td>
<td>0,7</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>4,6</td>
<td>304</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Nivel sociocultural

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel</th>
<th>Categoría</th>
<th>%</th>
<th>n</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>No ve la televisión</td>
<td>3,9</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Una hora o menos</td>
<td>7,1</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 1 y 2 horas</td>
<td>19,2</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 2 y 3 horas</td>
<td>18,5</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 3 y 4 horas</td>
<td>16,3</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Más de 4 horas</td>
<td>23,8</td>
<td>95</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td></td>
<td>2,4</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>8,7</td>
<td>201</td>
</tr>
</tbody>
</table>
¿Cuáles son los tipos de programas de televisión que ve?*

Los programas informativos son los más vistos en Andalucía. Así lo indica más de la mitad de la ciudadanía andaluza (52,8%).

También ocupan altos niveles de preferencia los programas de ficción (47,5%) y entretenimiento (38,6%).

En un segundo nivel, se encuentran programas culturales y deportivos (17,1% y 13,5%, respectivamente).

Gráfico 4. Tipos de programas de televisión que ve*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipo de Programa</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Información</td>
<td>52,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ficción</td>
<td>47,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entretenimiento</td>
<td>38,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Culturales</td>
<td>17,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Deportes</td>
<td>13,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Concursos</td>
<td>7,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Artes escénicas</td>
<td>1,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Musicales</td>
<td>1,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Toros</td>
<td>0,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Religiosos</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>1,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
*Variable multirrespuesta. La suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

Profundizando en los perfiles sociodemográficos, se verifican las siguientes tendencias:

- Son los hombres quienes se inclinan en mayor medida por los informativos (55,7%), mientras el 54,2% de las mujeres andaluzas prefiere los programas de ficción.

- En la población joven (16-24 años), los programas más vistos son de ficción. Entre 55 y 74 años, la programación más vista se corresponde con los informativos. La población de 75 años y más prefiere los programas de entretenimiento.

La tipología de programas utilizada coincide con la catalogación de contenidos contemplada por el Consejo Audiovisual de Andalucía, que sirve de base para diferentes informes y estudios publicados por la institución (www.consejoaudiovisualdeandalucia.es).
- Estos programas de entretenimiento son, a su vez, los más vistos por quienes no tienen estudios o tienen estudios primarios (69,2% y 59,4%, respectivamente). Las personas con estudios se decantan por los programas informativos.

- La mitad de la población andaluza con un nivel sociocultural avanzado (50,9%) ve de manera habitual programas de ficción. El 44,8% de la ciudadanía clasificada en el nivel sociocultural básico ve programas de entretenimiento, frente al 33% de la población con nivel sociocultural avanzado.

En cuanto al análisis evolutivo de esta cuestión, el género informativo sufre un importante descenso en 2013 respecto a 2012 (17,6% menos). Decaen a su vez los programas de ficción, que en 2012 fueron seleccionados por el 61,9% de la ciudadanía frente al 47,5% de 2013.

Otras opciones, como los programas de entretenimiento, aumentan en 8,2 puntos porcentuales (38,6%) desde el año pasado.

La programación deportiva ha disminuido progresivamente en los últimos tres años: 22,6% en 2010, 19,1% en 2012 y 13,5% en 2013.

**Gráfico 5. Evolución de los tipos de programas de televisión que ve**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Información</td>
<td>Ficción</td>
<td>Entretenimiento</td>
<td>Culturales</td>
</tr>
<tr>
<td>61,3%</td>
<td>58,6%</td>
<td>70,4%</td>
<td>52,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>59,2%</td>
<td>54,3%</td>
<td>61,9%</td>
<td>47,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>52,8%</td>
<td>47,5%</td>
<td>42,4%</td>
<td>38,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>34,1%</td>
<td>34,9%</td>
<td>30,4%</td>
<td>22,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>19,0%</td>
<td>18,9%</td>
<td>18,1%</td>
<td>17,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>14,1%</td>
<td>16,9%</td>
<td>16,9%</td>
<td>13,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>5,6%</td>
<td>14,1%</td>
<td>7,5%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Fuente: BAA, ediciones 2010-2013
¿Cual es el motivo principal por el que ve la televisión?

El entretenimiento es el motivo principal por el que más de la mitad de la población andaluza dice ver la televisión (53,7% del total de respuestas).

Una cuarta parte de la población (25,7%) afirma ver la televisión con el fin de informarse.

Un porcentaje más bajo utiliza la televisión para “desconectar” o relajarse (14,7%).

Gráfico 6. Motivo por el que ve la televisión

- Entretenerse: 53,7%
- Informarse: 25,7%
- Desconectar / Relax: 14,7%
- Acompañar: 4,1%
- Aprender: 0,9%
- Otros: 0,8%
- No sabe: 0,1%
- No contesta: 0,0%

Fuente: BAA, edición 2013

- Sociodemográficamente, tanto hombres como mujeres ven la televisión con el fin de entreternerse (52,5% y 54,8%, respectivamente).

- Tanto jóvenes como adultos, principalmente, hacen uso de la televisión con este mismo objetivo.

- De la población andaluza que afirma vivir en un hogar unipersonal, el 11,6% recurre a la televisión con el fin de verse acompañada, a diferencia de quienes habitan en un hogar nuclear, el 2,4% de los cuales utilizan la televisión con este objetivo.
- Atendiendo a la variable sociocultural, la población andaluza con un avanzado nivel ve la televisión para informarse: 28,7%. Los principales motivos de quienes tienen un nivel sociocultural básico son, sin embargo, entretenérse y “desconectar” (58,1% y 49,4%, respectivamente).

- El 5,4% del total de la población con un nivel sociocultural más bajo señala como principal motivación para ver la televisión el verse acompañada, frente al valor del 2,8% para esta variable entre quienes tienen un alto nivel sociocultural.

Evolutivamente, confirmamos que el entretenimiento ocupa una posición similar en esta pregunta respecto a otras ediciones del BAA, con un ligero descenso de 2012 (59,6%) a 2013 (53,7%).

En 2013, aumenta 9,5 puntos porcentuales la elección de la televisión para “desconectar” (14,7%), mientras en 2012 el dato fue del 5,2%.

**Gráfico 7. Evolución del motivo principal por el que se ve la televisión**

Fuente: BAA, ediciones 2010-2013
Gracias al análisis de clasificación realizado, concluimos que la edad es la variable de mayor significación para clasificar a la población según motivaciones. El sexo, el nivel de estudios y el hábitat son variables discriminantes de segundo orden y la situación laboral y el sexo lo son de tercer orden.

- La población de 75 y más años y la de 35 a 44 años ve la televisión para entretenérse.

- El sector más joven de la población andaluza (de 16 a 34 años), y quienes residen en municipios de 10.000 habitantes o menos, ven la televisión para entretenérse o “desconectar”, mientras que si estos jóvenes son residentes en municipios de más de 10.000 habitantes lo hacen para entretenérse o informar.

- La motivación para ver televisión de hombres y mujeres de 55 a 64 años es notablemente distinta, también según su situación socioprofesional: el 42,2% de los hombres de esta edad que trabajan dice ver la televisión para informar, mientras que el 31,9% de quienes se encuentran en otra situación laboral dice ver la televisión por este motivo. La mitad de las mujeres de entre 55 y 64 años ve la televisión para entretenérse.

- Resulta significativamente alto el porcentaje de personas de 65 a 74 años con estudios primarios o superiores que ven la televisión para informar. De este grupo, hay que diferenciar entre hombres y mujeres: la mitad de los hombres de esta edad y con estudios primarios o superiores dice verla para informar, frente a solo tres de cada diez mujeres con estas características.
¿Qué es lo peor o lo que más le preocupa de la televisión?

La mayor preocupación que expresa la ciudadanía andaluza respecto a la televisión es que hay demasiados programas del corazón en la programación habitual (32,4%).

La manipulación de la información y la excesiva publicidad se citan también por el 13% y 12,5% de las respuestas.

El 8,9% del total se dirigen hacia la falta de educación y civismo en los programas televisivos.

El 5,2% de las personas entrevistadas declara que nada les preocupa en televisión, frente al 0,7% que considera que todo es preocupante.

Fuente: BAA, edición 2013
Las variables sociodemográficas arrojan las siguientes diferencias significativas:

- La existencia de demasiados programas del corazón es la preocupación principal tanto para hombres (32,4%), como para mujeres (35,8%).

- La cuarta parte (25,9%) de la población que busca trabajo piensa que lo peor de la televisión es la manipulación de la información. El 20% de los estudiantes afirma que lo que menos le gusta de la televisión es la existencia de excesiva publicidad.

- Para la población andaluza con un nivel sociocultural avanzado, lo más preocupante de la televisión es la existencia de demasiados programas del corazón (36,1%), que no se respeta el horario protegido (3,2%) y la falta de calidad en los contenidos (1,9%). En cambio, la población con un nivel sociocultural básico se inquieta por la excesiva publicidad (14,8%) y la repetición de programas y noticias (1,1%). El 6,1% de este grupo afirma que nada le preocupa de la televisión, y el 5,6% no sabría responder.

La preocupación por la abundancia de programas del corazón aumenta de manera considerable desde el anterior BAA: mientras en 2012 inquietaba esta cuestión al 23,9% de la población, en 2013 el dato aumenta hasta alcanzar el 32,4%, aunque se sitúa algo por debajo del valor de 2011 (37,9%).

Como dato relevante, decae considerablemente la opinión de la ciudadanía a la que todo preocupa de la televisión. En 2011, se situaba en 1,5%, en 2012 alcanzaba un 14,4% y en 2013 no llega al uno por ciento (0,7%).

Fuente: BAA, ediciones 2011-2013
3.3. LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

A continuación se analizarán una serie de cuestiones encaminadas a conocer los medios que la población andaluza utiliza para informarse y entreternerse. También se preguntará por los temas de actualidad que mayor interés suscitan a las personas encuestadas.

¿Qué medio de comunicación suele utilizar para informarse sobre noticias de actualidad?

La televisión es el medio de comunicación más utilizado en Andalucía para informarse sobre las noticias de actualidad (42,6%).

Adquiere una gran importancia la utilización de Internet como medio de información preferente: tres de cada diez andaluces y andaluzas.

Se posicionan por debajo otros medios de comunicación, como la radio (16,0%) y la prensa diaria (9,1%).

Gráfico 10. Medio de comunicación más utilizado para informarse sobre las noticias de actualidad

- Televisión: 42,6%
- Internet: 30,0%
- Radio: 16,0%
- Periódicos/Prensa diaria: 9,1%
- Revistas/Publicaciones periódicas: 0,2%
- Ninguno: 1,3%
- Otros: 0,4%
- No sabe: 0,3%
- No contesta: 0,0%

Fuente: BAA, edición 2013
Desde el punto de vista de las variables sociodemográficas, se constata lo siguiente:

- Más de la mitad de las mujeres andaluzas (51,9%) utiliza la televisión como medio principal para informarse de las noticias de actualidad, frente al 32,9% de los hombres. Internet es utilizado como medio informativo por los hombres en un 36,2%, doce puntos más que por las mujeres (24,0%).

- El 61,9% de los jóvenes de 16 a 24 años consulta las noticias de actualidad preferentemente a través de Internet.

- Al aumentar el nivel de estudios, también lo hace el de quienes usan Internet para ver las noticias de actualidad, y decrecen quienes se informan a través de la televisión.

- Dos de cada tres estudiantes utilizan Internet para este fin, mientras que dos de cada tres personas dedicadas a las labores del hogar y más de la mitad de las personas jubiladas se informan a través de la televisión.

- En relación con el nivel sociocultural, la población con un nivel más avanzado hace uso frecuente de Internet (39,9%) y de los periódicos (11,1%) para informarse de las noticias de actualidad, mientras que es más común la televisión para informarse entre la población con un nivel sociocultural básico: 55,3% frente al 31,1% de quienes tienen un nivel avanzado.

El uso de la televisión como medio informativo ha sufrido un descenso desde el pasado año que ahonda en la tendencia decreciente iniciada en 2009: el 65,1% en 2009, el 46,7% en 2012 y el 42,6% en 2013.


Radio y prensa mantienen tendencias de uso más o menos constantes como medios de información preferente.
¿Qué aplicaciones usa en Internet para informarse?*

Prácticamente ocho de cada diez personas que usan Internet como medio de comunicación para informarse lo hacen con el fin de visualizar diarios digitales (78.3%).

Un porcentaje también elevado utiliza las redes sociales con la primera finalidad de informarse (38.8%).

El resto de opiniones queda muy por debajo de las dos anteriores, sin alcanzar el 5% de respuestas ninguna de ellas.

Fuente: BAA, ediciones 2007-2013
La segmentación sociodemográfica es la siguiente:

- Aun siendo significativamente superior el porcentaje de hombres que utilizan diarios digitales como medio para informarse a través de Internet (82,6%), las mujeres comparten este objetivo mayoritario (72,0%).

- El aumento de la edad hace disminuir el uso de las redes sociales y aumentar el de diarios digitales.

- La ciudadanía con estudios superiores (85,1%), la que trabaja (81,1%) y los pensionistas (92,3%) son quienes en mayor proporción utilizan los diarios digitales para informarse, dentro de sus bases estadísticas.

- Jaén ocupa una posición muy inferior desde el punto de vista de las redes sociales con respecto al resto de provincias andaluzas (26,2%). Huelva llega a alcanzar un relevante 45,5% del total de las respuestas de esta base de población.

- Los diarios digitales son los contenidos informativos dominantes de la población con un avanzado nivel sociocultural (80,2%).
Del estudio evolutivo se concluye que tanto diarios digitales como televisión y radio online han visto mermados sus porcentajes desde el BAA 2011 hasta esta edición 2013, en favor de las redes sociales, aplicaciones preferidas por la ciudadanía andaluza para informarse de las noticias de actualidad.

En 2011, las redes sociales eran utilizadas con finalidad informativa por el 19,9% de la población; en 2012, las utilizaba el 28,1%, y en 2013, cuatro de cada diez andaluces y andaluzas dicen utilizarlas para informarse de las noticias de actualidad.

**Gráfico 13. Evolución de las aplicaciones que usa en Internet para informarse**

Fuente: BAA, ediciones 2011-2013
¿Qué temas de actualidad le interesan más?*

La economía (36,1%), las noticias en general (33,4%) y la política nacional (30%) son los tres temas de actualidad que más interesan a la población andaluza.

Presentan menor relevancia temáticas de actualidad relativas al deporte (13,8%) o los documentales (9,9%).

Muy por debajo de estas temáticas quedan el ocio (4,8%), la política internacional (3,7%) o el tiempo (3%).

El análisis sociodemográfico concluye las siguientes tendencias:

- Mientras que para las mujeres los temas más interesantes son las noticias en general (38,1%) y la economía (34,4%), los hombres muestran más interés hacia la política nacional (34,1%) y la economía (37,9%). Casi una cuarta parte de la población masculina se decanta por el deporte (24,4%), tema que para las mujeres representa un escaso 3,3%.
- Se desvían de la media el 8,3% de quienes se encuentran actualmente buscando empleo, que se manifiestan interesados en la educación. Opinión que comparte el 2,4% de quienes votaron al PSOE, frente al 0,4% de quienes votaron al PP.

- Andaluces y andaluzas con un avanzado nivel sociocultural se interesan más por temas como economía (38,1%), política nacional (35,7%), deportes (15,2%), cultura (11,3%) y política internacional (4,6%). En cambio, la población andaluza con un nivel sociocultural básico presta más atención que los datos medios a los telediarios en general (38,6%) y el tiempo (4,4%).

El interés por los telediarios en general ha disminuido de manera considerable a lo largo de estos tres últimos años. En 2010, un 61,3% se interesaba por ellos, mientras que en 2013 el dato decae hasta alcanzar un 34,2%.

De nuevo, en esta edición de 2013 la ciudadanía andaluza aumenta su interés por la economía, con un porcentaje que ha aumentado 2,3 puntos con respecto a la edición de 2012 y se sitúa en los niveles de 2011.

La política nacional e internacional aumenta su porcentaje de preferencia en 2013 (31,8%) respecto a 2012 (25%).

El deporte cae unos significativos 13,1 puntos porcentuales desde 2010, si bien en 2013 ha aumentado dos puntos: 13,8%.

**Gráfico 15. Evolución de los temas de actualidad que interesan más**

¿Qué medio de comunicación prefiere usted para entretenese?

Más de la mitad de la población andaluza (51,7%) opta por la televisión como medio preferido de entretenimiento. En cambio, casi tres de cada diez andaluces y andaluzas prefieren Internet y uno de cada diez se decanta por la radio. Otros medios de comunicación no presentan datos representativos.

A partir del análisis de las variables sociodemográficas, obtenemos las siguientes conclusiones:

- Las mujeres se decantan en mayor proporción que los hombres por la televisión como medio para entretenese (un 55,3% frente a un 47,9%). Hay que destacar el porcentaje significativamente alto de hombres que eligen Internet para tal fin (33,9%).

- Seis de cada diez jóvenes de 16 a 24 años usan Internet como principal medio para su entretenimiento. En cambio, para la población de 34 o más años el principal es la televisión: el 51,3% de 35 a 44 años, el 54,8% de 45 a 54 años, el 59,9% de 55 a 64 años y el 63,7% de más de 64 años prefieren la televisión para entretenese.
- Casi el 60% de la población andaluza con un nivel sociocultural básico utiliza la televisión con el fin de entretenecerse. El 36,3% de la población con un nivel sociocultural avanzado prefiere Internet.

A partir del estudio evolutivo de esta cuestión, se verifica que el uso de la televisión como fuente de entretenimiento ha sufrido una tendencia decreciente desde 2009 (56,2%) hasta 2013 (51,7%).

Por el contrario, Internet experimentó un aumento considerable como medio de entretenimiento en 2008 y un tímido descenso en 2009, para volver a aumentar en 2010. El dato de 2013 se sitúa en los niveles de 2010: 28,3% y 28,8%, respectivamente.

El uso de la radio como medio de entretenimiento mantiene una tendencia decreciente desde 2007, año en el que tres de cada diez andaluces y andaluzas lo utilizaban frente a uno de cada diez en 2013.

El uso de periódicos y prensa diaria como entretenimiento se ha mantenido en todas las ediciones.

Gráfico 17. Evolución del medio de comunicación preferido para entretenecerse

Fuente: BAA, ediciones 2007-2013
¿Cómo utiliza internet para entreterse?*

Casi seis de cada diez andaluces y andaluzas (58,7%) que usan Internet como medio preferido para entreterse, dicen hacerlo visitando las redes sociales.

Son alternativas destacadas la descarga de películas, música u otros contenidos (20,2%) y la consulta de contenidos en Youtube y similares (18,3%).

El 12,1% de la población entrevistada se entreteje con la comunicación electrónica a través de Internet.

El 19,8% del total de la población que utiliza Internet para entreterse ve la televisión o juega en la red.

Fuente: BAA, edición 2013
*Variable multirrespuesta. La suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.
*Base: Utiliza Internet como medio de comunicación para entreterse.
A través del estudio de las diferentes variables sociodemográficas se han encontrado los siguientes datos significativos:

- Siete de cada diez mujeres andaluzas que utilizan Internet para entreternerse lo hacen visitando las distintas redes sociales, práctica que alcanza el 51,3% en el caso de los hombres. En cambio, el número de hombres que utiliza esta herramienta para jugar duplica al de mujeres, con porcentajes del 12,4% y el 6%, respectivamente.

- Más de siete de cada diez jóvenes andaluces de entre 16 a 24 años se inclinan por la visita a las redes sociales.

- El 60% de la población de 75 o más años utiliza Internet para entreternerse (descarga películas, música o contenidos específicos), frente al 8,5% de los jóvenes de 16 a 24 años.

- En la provincia de Huelva, el uso de Internet con el fin de ver la televisión no alcanza el 3,0%, quedando en una posición muy inferior con respecto a las provincias de Córdoba y Jaén (13,5% y 12,5% respectivamente).

- Con respecto a la variable sociocultural, hay que destacar que el 15,2% de la población definida con un nivel sociocultural básico hace uso de Internet para ver el correo electrónico. El 22,3% de la población con un nivel más avanzado utiliza Internet para descargar películas, música o contenidos específicos.

Del estudio evolutivo se concluye que visitar redes sociales es la actividad preferida por quienes usan Internet para entreternerse. El dato presenta una tendencia más o menos constante desde 2011. En este año, el 57,5% elegía las visitas a las redes sociales para entreternerse; en 2012, el 53,9% y, en 2013, el 58,7%.

Decae notablemente el porcentaje de quienes prefieren la comunicación electrónica para entreternerse: de un 28,1% en 2011 a un 12,1% en 2013.

Nuevos hábitos cobran fuerza desde la pasada edición, como consultar y compartir contenidos en YouTube y similares, que pasa de un 6,7% en 2012 a un 18,3% en 2013.
Gráfico 19. Evolución sobre el uso de Internet como medio de entretenimiento

Fuente: BAA, ediciones 2011-2013
3.4. OBJETIVIDAD Y PLURALISMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS

El BAA evalúa desde su primera edición en 2007 la objetividad y el pluralismo atribuidos a los medios de comunicación, aspectos de máximo interés en todas las ediciones. Entendemos por “objetividad informativa” la capacidad que tienen los medios para describir los hechos tal y como son, y por “pluralismo político” la igualdad de oportunidades para que los partidos expresen sus ideas o expongan sus proyectos.

¿En qué medida cree usted que los espacios informativos de la radio y televisión son objetivos?

La población andaluza cree que los espacios informativos de la radio son más objetivos que los de la televisión.

La objetividad media atribuida a la información televisiva (5,33) es menor que la de la radio (6,18) y ambas se encuentran en torno al punto medio de la escala de 1 a 10.

**Gráfico 20. Objetividad media de los espacios informativos de radio y televisión**

En cuanto a la caracterización sociodemográfica de la pregunta, las tendencias son las siguientes:

- Los hombres se muestran más críticos que las mujeres a la hora de evaluar la objetividad de los espacios informativos de radio y televisión. La valoración media de los hombres para la televisión es de 5, mientras que la de la mujer asciende hasta 5,6. En cuanto a la radio, la valoración es superior en ambos casos, situándose en 5,9 para los hombres y 6,4 para las mujeres.
- El estrato de población de menos de 25 años valora con 5,9 puntos la objetividad media de la radio y con 5 puntos la objetividad televisiva. Es la población de más de 74 años la que mejor califica a estos medios: para la radio 6,5 y para la televisión 5,6.

- A medida que se incrementa el nivel de estudios, disminuye la valoración sobre la objetividad de los informativos de televisión y radio. Entre las personas con menos años de escolarización, se valoran con un 6,2 y un 6,7, respectivamente, frente a quienes disponen del grado de doctor, que evalúan con 4 puntos la televisión y 5,1 la radio.

- Atendiendo a la provincia, los granadinos son los más críticos, otorgando una media de 5,1 puntos a la televisión y 5,9 puntos a la radio. Es en Cádiz donde mayor objetividad se le atribuye a la radio (6,4) y en Almería, a la televisión (5,6).

- En cuanto a tipo de hábitat, en localidades con menos de 2.000 habitantes se valora más positivamente la objetividad con una calificación media de 5,7 puntos para la televisión y de 6,8 puntos para la radio. La peor valoración de la radio se da en municipios de 10.000 a 50.000 habitantes, y la peor de la televisión en municipios de más de 500.000 habitantes (6,1 y 5,1, respectivamente).

- Los hogares unipersonales son más críticos con la objetividad tanto de radio como de televisión (5,8 y 5, respectivamente).

- Son los desempleados que no buscan empleo quienes peor valoran la objetividad de la radio (5,9) y los trabajadores quienes piensan lo propio respecto a la televisión (5). Las personas dedicadas a valores del hogar otorgan mayor objetividad a ambos medios (5,9 para la televisión y 6,9 para la radio).

- En los hogares con niveles de ingresos inferiores a 1.000 € mensuales se otorga mayor objetividad a los espacios informativos tanto de radio como de televisión (6,4 y 5,6 respectivamente). Por el contrario, los hogares con niveles de ingresos superiores a 4.000€ mensuales valoran por debajo de la media la objetividad de estos medios (4,7 para la radio y 4 para la televisión).

- Las personas que posicionan su ideología política en la derecha, son quienes otorgan mayor grado de objetividad a ambos medios: 6,8 tanto para televisión como para radio.

- La ciudadanía con un nivel sociocultural básico otorga una mayor objetividad media a la radio (6,47) y a la televisión (5,74) que quienes tienen un nivel sociocultural avanzado (5,4 para la radio y 4,97 para la televisión).

Realizando un estudio evolutivo de la objetividad de la radio y la televisión desde la edición de 2009 del BAA, se observa un tímido descenso en la percepción de objetividad de ambos medios.

Cabe destacar, no obstante, que en 2007 y 2008 se aplicó una metodología de evaluación conjunta y dentro de una escala diferente, lo que impide realizar la comparación con estas anualidades. En 2007, el 32% de la
población entrevistada señaló que tanto televisión como radio eran bastante o muy objetivas, mientras que el 25% y el 26% las consideró poco o nada objetivas.

Existe una tendencia decreciente en la percepción de objetividad de la televisión, que ha pasado de una valoración media de 5,93 en 2009 a una de 5,33 en 2013, un descenso de seis décimas.

La objetividad media atribuida a la radio experimentó un descenso en 2010 y un nuevo aumento en 2011. El dato de objetividad de esta edición 2013 se sitúa en los niveles de 2011 (6,12 y 6,18, respectivamente).

Gráfico 21. Evolución de la objetividad atribuida a los espacios informativos de radio y televisión

Fuente: BAA, ediciones 2009-2013
¿Diría usted que en general las emisoras de radio y televisión son plurales?

Seis de cada diez andaluces y andaluzas (61,1%) no creen en el pluralismo político como una cualidad atribuible a la televisión, y casi la mitad (48,9%) considera lo propio respecto a la radio.

Es notable el porcentaje de personas que no sabe dar una respuesta a esta cuestión: 18,5% para la radio y 10,2% para la televisión.

Gráfico 22. Pluralismo de radio y televisión

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Radio</th>
<th>Televisión</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>32,6%</td>
<td>28,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>48,9%</td>
<td>61,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>17,5%</td>
<td>10,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,7%</td>
<td>0,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

Las opiniones sobre el pluralismo político de los medios relacionadas con variables sociodemográficas arrojan los siguientes resultados:

- Los hombres son más críticos que las mujeres respecto al pluralismo político de la radio y la televisión. El 54,1% para la radio y 65,7% para la televisión son los porcentajes de hombres entrevistados que no creen en la pluralidad informativa. Por el contrario, un 43,9% de mujeres para la radio y un 56,6% para la televisión presentan la misma opinión.

- Entre 45 y 54 años se niega en mayor proporción que el resto (51,5%) la existencia de pluralismo en la radio, aunque son las cohortes de entre 25 y 34 años, con un 67,7%, quienes presentan mayor porcentaje respecto al dato.
- Los mayores de 75 años desconocen en mayor medida si los medios son plurales o no, con un 39,6% de las respuestas para la radio y un 41,7% para la televisión.

- Son los desempleados que no buscan ningún empleo quienes más creen en el pluralismo de la radio (37,0%) y la televisión (40,7%). Por el contrario, los trabajadores (con un 53,9% para la radio y un 66,5% para la televisión) niegan la existencia de pluralismo político en estos medios por encima del resto de los grupos.

- En cuanto al nivel de ingresos mensuales del hogar, las familias con un nivel mayor a 4,000 € no consideran que los medios sean plurales: 65,3% para emisoras de radio y 79,6% para canales de televisión.

- Los votantes del PP son quienes más creen en el pluralismo de las emisoras de radio (37,4%) y televisión (32,6%).

- Más de la mitad de la ciudadanía con un nivel sociocultural avanzado dice no creer en el pluralismo de la radio, y dos de cada tres en el de la televisión. Para la ciudadanía con nivel sociocultural básico, estos porcentajes se sitúan en 44,3% para el caso de la radio y 53,7% para la televisión, porcentajes significativamente inferiores.

Al realizar el estudio comparativo de la evolución sobre el pluralismo de la radio y la televisión, hay que mencionar que en los años 2007 y 2008 la pluralidad de los dos medios se evaluó de manera conjunta, obteniendo una respuesta negativa para el 65% y el 61% de los casos en cada año.

En 2009, se estableció una división en la pregunta para la radio y para la televisión que se ha mantenido hasta esta última edición. En 2010, la mayoría de las respuestas calificaron de no plurales tanto la radio (82% en ambas ediciones) como la televisión (76% en 2009 y 74% en 2010). En 2011, se incrementó la valoración de pluralismo en los medios, con máximos históricos tanto para la radio (34,0%) como para la televisión (33%), y en 2012 se aprecia un descenso de seis puntos en el porcentaje de quienes no creían en el pluralismo de la radio, posiblemente provocado porque sube catorce puntos el desconocimiento de una respuesta clara. Más de la mitad de la ciudadanía (54%) no creía en la pluralidad de la televisión.

En 2013 aumenta la percepción del pluralismo tanto para radio como para televisión (32,6% y 28,1%, respectivamente), así como un incremento de la percepción de no pluralismo (48,9% para la radio y 61,1% para la televisión). Ello supone, obviamente, que descienden quienes dicen no conocer las respuestas (17,5% y 10,2%, respectivamente).
¿Las televisiones públicas deben cuidar la calidad, o ser competitivas y perseguir la audiencia?

La población andaluza prioriza la calidad de la televisión pública frente a la competitividad.

Casi tres cuartas partes consideran que es más importante cuidar la calidad de las televisiones públicas que ser competitivas y perseguir la audiencia (un 72,5% frente a un 10,1%).

Un 12,8% estima que ambas cuestiones tienen la misma importancia.
Gráfico 24. ¿Las televisiones públicas deben cuidar la calidad, o ser competitivas y perseguir la audiencia?

Cuidar la calidad: 72,5%
Ser competitivas: 10,1%
Ambas cosas: 12,8%
No sabe: 4,2%
No contesta: 0,3%

Fuente: BAA, edición 2013

Al cruzar con variables sociodemográficas la cuestión, se obtienen las siguientes opiniones:

- La competitividad es más valorada por los jóvenes de 16 a 25 años (14,7%) que por el resto de la población.

- Son los trabajadores quienes presentan mayor porcentaje de apoyo a la calidad (74,8%), mientras que los estudiantes alcanzan un porcentaje significativo en la competitividad (18,1%).

- En cuanto a la ideología política, se concede más importancia a la calidad por las personas con una tendencia al centro (en torno al 75%). Por el contrario, al aproximarnos a alguno de los extremos, la competitividad aumenta como selección, con valores del 25% del total en ambos casos.

- El 76,5% de la población definida con un nivel sociocultural avanzado se preocupa por la calidad, y el 7,7% piensa que las televisiones públicas deben ser competitivas. El 14,1% afirma que le preocupan ambas cosas.

Por el contrario, del conjunto poblacional definido con un nivel sociocultural básico, el 68,4% piensa que las televisiones públicas deben cuidar la calidad, el 12,8% está de acuerdo con que deben ser competitivas y perseguir la audiencia y el 7,5% dice no saber responder a este tema.
¿Cuál cree que sería el modo más adecuado de financiación (de las televisiones públicas)?

La financiación es un elemento clave para que las televisiones puedan existir. En esta pregunta, se le pidió a la ciudadanía que se posicionara respecto al que consideraba mejor modo de financiación para los canales públicos.

Cuatro de cada diez andaluces y andaluzas entienden que, para que exista una televisión pública de calidad, ésta debe financiarse mediante publicidad. Tres de cada diez indican que son las subvenciones la forma más adecuada de financiación de estas televisiones.

Tan solo el 6,8% de los encuestados considera que se ha de pagar un canon, mientras que el 10% concede la misma importancia a las tres posibilidades.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Opción</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Introducir publicidad</td>
<td>40,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pagar un canon</td>
<td>6,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente subvencionada</td>
<td>29,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Una mezcla de las tres</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>13,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

El análisis de segmentación arroja las siguientes tendencias:

- Es significativamente alto el porcentaje de hombres que consideran que la mejor financiación para las televisiones públicas es la introducción de publicidad (42,7%), mientras que para las mujeres hay que destacar el porcentaje significativamente alto de desconocimiento (17,4%).

- El peso de la introducción de la publicidad como medio de financiación crece según el nivel de estudios. Pasa del 25% de las personas sin estudios a una cifra próxima al 45% de las personas que tienen estudios.
superiores. Por el contrario, la idea de subvencionarla sigue una evolución contraria: del 30% en las personas con estudios superiores al 26% en las personas sin estudios.

- En el 49% de los hogares con ingresos superiores a 4.000€ mensuales se entiende que la financiación de las televisiones públicas ha de realizarse mediante publicidad, mientras que en el 32,4% de los hogares con ingresos inferiores a 1.000€ mensuales se estima que las televisiones deben ser subvencionadas.

- En cuanto a la ideología política, quienes se autouubicen en la derecha prefieren la introducción de publicidad frente a las subvenciones (en torno a 20 puntos más). La autoubicación en la izquierda implica una valoración contraria, que prioriza la subvención frente a la publicidad (diez puntos de media por encima).

- Para la población con un nivel sociocultural avanzado, la financiación más adecuada pasa por la introducción de publicidad (43,2%) y pagar un canon (8,9%). Por el contrario, el 32,9% de los ciudadanos y ciudadanas con un nivel sociocultural básico piensa que las televisiones públicas deberían estar totalmente subvencionadas. El 17,8% de este grupo dice no saber ofrecer una respuesta.

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Considera que es adecuado que los informativos de las televisiones públicas sean realizados por empresas externas, privadas?</th>
</tr>
</thead>
</table>

Más de la mitad de la ciudadanía andaluza (50,5%) considera que no es adecuado que los informativos de las televisiones públicas sean realizados por empresas privadas, frente a uno de cada cuatro andaluces y andaluzas que lo estima correcto.

Gráfico 26. Realización de los informativos de las televisiones públicas por empresas externas, privadas

Fuente: BAA, edición 2013
Al cruzar esta pregunta con las variables sociodemográficas encontramos los siguientes resultados:

- Las mujeres defienden en menor proporción que los hombres la no privatización de las televisiones públicas (46,3% frente al 54,9% de los varones).

- El 56,6% de las personas de entre 16 y 24 años no privatizarían los informativos de las televisiones públicas. Destaca también el alto porcentaje de personas mayores de 75 años (47,2%) que desconoce la respuesta a esa pregunta.

- Si aumenta el nivel de estudios lo hace también el porcentaje de quienes creen en la privatización de los informativos de las televisiones privadas. El dato pasa de un 11,6% de la población sin estudios a más del 30% de la población con estudios superiores.

- Son los estudiantes quienes apoyan en mayor medida la privatización de los informativos en las televisiones públicas (con un 32,5%), mientras que el 53,7% de las personas que trabajan consideran que no es adecuado.

- Al igual que con el nivel de estudios, en los hogares con mayor nivel de ingresos se apoya en mayor medida la idea de privatización de los informativos de las televisiones públicas (34,7% de los encuestados).

- La ideología política tiene un reflejo en las opciones seleccionadas. Las personas que se sitúan en la izquierda se oponen a la privatización en mayor medida que las personas con una ideología política de derecha.

- Más de la mitad de la población con un nivel sociocultural avanzado (53,0%) manifiesta su desacuerdo acerca de que los informativos de las televisiones públicas sean realizados por empresas privadas. El 29,3% piensa que sí es adecuado.

- El 29,8% de los andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural básico no sabe responder a esta cuestión.

Por segunda vez, en 2013 se incluye la pregunta sobre opciones de externalización de los informativos de las televisiones públicas. Aun siendo una evolución corta, comprobamos que el porcentaje de quienes no creen adecuado que los informativos de las televisiones públicas sean realizados por empresas externas se mantiene, y crece casi ocho puntos el porcentaje de aquéllos que creen en la externalización.
Gráfico 27. Evolución de la realización de los informativos de las televisiones públicas por empresas externas, privadas

Fuente: BAA, ediciones 2012-2013
3.5. PREFERENCIAS POR CADENAS

En este bloque se recoge la percepción de andaluces y andaluzas acerca de las cadenas de televisión, según la que se considera más entretenida, políticamente más neutral, con mejor programación en conjunto, más educativa y que más gusta.

¿Cuál es el canal de televisión más entretenido?

Casi dos de cada diez andaluces y andaluzas (18,5%) optan por Antena 3 como canal televisivo más entretenido.

En un segundo lugar se posiciona Canal Sur, con un 12,2%. La Sexta y Telecinco son elegidos en un 9,9% y 9,7% de las respuestas respectivamente.

La 1, La 2 y Cuatro pierden representatividad con respecto a las demás cadenas. El 8% de la población andaluza no sabría decantarse por un canal en concreto.

Gráfico 28. Canal de televisión más entretenido

Fuente: BAA, edición 2013
Teniendo en cuenta los distintos perfiles sociodemográficos se obtienen los siguientes resultados:

- El porcentaje de mujeres andaluzas que optan por canales de entretenimiento como Antena 3 (21,3%), Canal Sur (14,5%) o Telecinco (14,0%) es mayor que el número de hombres (15,3%, 9,9% y 5,3% respectivamente).

- Los hombres hacen un mayor uso de canales como Canal+ (2,6%) o Xplora (2,5%), siendo prácticamente insignificante el número de mujeres que ven dichos canales (0,3% y 0,9% respectivamente). Discovery Max es el canal más entretenido para el 6,4% de los hombres frente al 1,6% de las mujeres.

- A medida que la edad aumenta, la preferencia por los programas de entretenimiento de Canal Sur es más elevada. Se incrementa el porcentaje del 2,7% obtenido en el grupo de edad de 16 a 24 años, hasta el 31,9% de la población andaluza con 75 años o más. Casi un cuarto de la población de 65 o más años (24,2%) opta por La1 para su entretenimiento frente al 7,1% de los jóvenes de 16 años a 34 años.

- En Jaén, el 5,6% de los andaluces y andaluzas piensa que ningún canal es entretenido, a diferencia del 0,6% obtenido en Huelva.

- Los hogares con algún menor de trece años se decantan por Antena 3 (21,7%), La Sexta (10,0%) y Telecinco (9,5%).

- La población andaluza con un avanzado nivel sociocultural se decanta por La Sexta (12,6%), Cuatro (7,5%), La 2 (7,3%), Neox (3,7%) y Divinity (1,2%) como canales más entretenidos. Por el contrario, los andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural inferior prefieren canales como Canal Sur (19,1%), Telecinco (12,4%), La 1 (8,0%) y Clan (0,8%).

Con respecto al cambio evolutivo que ha sufrido esta cuestión, cabe destacar que Antena 3, Canal Sur Televisión, La Sexta y Telecinco han sido los canales de televisión más entretenidos, según la ciudadanía andaluza, a lo largo de todo el periodo.

La 1 ha sufrido un importante descenso. En 2013 obtiene un 6,7%, mientras que en las ediciones de 2010 a 2012 alcanzó su máximo en torno al 12%. Decayeron también canales como Canal Sur, que se sitúa en niveles de 2011, cuando alcanzó el 12,6%, 2012 (en 2012 llegó al 16,8% y en 2013 ha obtenido un 12,2%).

Telecinco también ha descendido del 12,3% de 2012 al 9,74% de 2013. Ha perdido rápidamente el liderazgo que ostentaba en 2007, con un importante descenso de 13 puntos a lo largo de las siete ediciones del Barómetro Audiovisual de Andalucía.

Cuatro, por su parte, vivió un continuo incremento de su notoriedad hasta alcanzar su máximo en 2010 (11,2%). El valor se redujo a la mitad en la edición de 2013. El crecimiento observado en La Sexta la sitúa en tercera posición en 2013 como cadena más entretenida.
La progresiva fragmentación televisiva ha tenido como resultado que canales secundarios del tipo Neox o Discovery Max hayan incrementado su notoriedad entre el público televisivo. Aumenta de manera considerable el número de andaluces y andaluzas que opta por Neox. En 2010, el 1,3% elegía este canal; en 2011, el 1,2%; en 2012, no alcanzaba el uno por ciento (0,9%), mientras que ha alcanzado el 2,7% en 2013. Otro canal que ha sufrido un fuerte incremento desde 2010 ha sido Discovery Max, que aquel año fue elegido por el 0,4% de la población andaluza, mientras que actualmente obtiene el 4%.
Gráfico 29. Evolución de la opinión sobre el canal de televisión más entretenido

Fuente: BAA, ediciones 2007-2013
¿Cuál es el canal de televisión políticamente más neutral?

Tres de cada diez andaluces y andaluzas consideran que ningún canal televisivo es políticamente neutral (30,3%).

El 21,7% de las respuestas totales no sabe qué canal sería el más neutral.

El 12% considera que La 1 es el canal televisivo más neutral. Antena 3 y la Sexta se posicionan en segundo y tercer lugar (9,4% y 8,7%, respectivamente).

Canal Sur y Telecinco alcanzan el 5,0% y el 4,1% de selección respecto a sus valores de neutralidad política.

---

### Gráfico 30. Canal de televisión políticamente más neutral

<table>
<thead>
<tr>
<th>Canal</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La 1</td>
<td>12,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Antena 3</td>
<td>9,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>La Sexta</td>
<td>8,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur</td>
<td>5,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Telecinco</td>
<td>4,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>La 2</td>
<td>2,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuatro</td>
<td>2,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Intereconomía</td>
<td>1,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>30,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>0,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>21,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
Analizando las variables sociodemográficas se obtienen los siguientes resultados:

- El 33,4% de los hombres andaluces piensan que ningún canal televisivo es políticamente neutral, frente al 27,3% de las respuestas femeninas.

- En el grupo de edad de 65 a 74 años, el 3,0% afirma que La 2 es el canal más neutral, a diferencia del grupo de 45 a 54 años para el que obtiene el 1,7% de respuestas. Nos encontramos ante un dato representativo en relación al canal Cuatro, elegido por el 5,1% de los jóvenes andaluces de 16 a 24 años como el más neutral, frente al 0,4% de la población de 75 años o más.

- El 24,8% de la ciudadanía que en las últimas elecciones votó al PSOE piensa que ningún canal televisivo es neutral, y también el 41,2% de quienes votaron a UPyD.

- La 1 es el canal más neutral políticamente para quienes votaron al PA (21,5%) y al PP (16,9%). Antena 3 es elegido en mayor porcentaje por votantes andaluces del PP (18,5%) y UPyD (17,6%), en contraste al 4,6% del PA o el 4,7% de UI-CA.

En cuanto a la evolución de esta pregunta, hay que destacar el dato de quienes piensan que ninguno de los canales existente es políticamente más neutral. De 2007 a 2012 se duplicó este porcentaje, que pasó del 11,7% al 22,0%, y casi se ha triplicado en 2013, cuando llega casi a un tercio de la población (30,3%).

Disminuye el número de andaluces y andaluzas que opta por La 1 como el canal más neutral. Si en 2013 alcanza el 12% (niveles de 2010), en el BAA de 2012, se obtuvo el 18%; en 2011, el 22,7% y, en 2010, el 18,2%.

En cambio, se observa un incremento representativo de La Sexta, que ha aumentado más de siete puntos desde 2007. Pasa del 2,9 en 2011 al 3,5% en 2012 y al 8,7% en 2013.
Gráfico 31. Evolución de la opinión sobre el canal de televisión políticamente más neutral

Fuente: BAA, ediciones 2007-2013
¿Cuál es el canal de televisión que tiene una mejor programación en conjunto?

Antena 3 es, para una cuarta parte de la población andaluza, el canal que tiene la mejor programación en conjunto (23,4%).

Le sigue La 1, canal elegido por el 13,8% de las respuestas. En este indicador, son menos representativos por su programación Canal Sur (10,5%) y La Sexta (9,5%).

El 12,3% del total de respuestas no sabe mencionar qué canal tiene la mejor programación en su conjunto.

Fuente: BAA, edición 2013
A partir del análisis de las variables sociodemográficas, se obtienen las siguientes conclusiones:

- El número de hombres andaluces que eligen Cuatro como el canal con la mejor programación en su conjunto es representativamente mayor que el de las mujeres (8,2% y 5,3%, respectivamente). Sin embargo, el 9,1% de las mujeres prefiere Telecinco frente al 4,5% de los hombres, o Canal Sur, con un 12% para las mujeres y un 8,8% para los hombres.

- La 1 es el canal seleccionado por el 23,1% de la población andaluza de 65 a 74 años, a diferencia del 6,7% obtenido en los jóvenes de 16 a 24 años. El 32,3% de los jóvenes de esta franja de edad elige Antena 3 por su programación. La segunda elección de los andaluces y andaluzas de 16 a 24 años es el canal Cuatro, con un 15,2%. Queda en una posición muy inferior el porcentaje de adultos de 45 años o más que opta por este canal (5,7%).

- Canal Sur es el canal preferente por su programación en los municipios más pequeños (16,9%).

- De los hogares en los cuales vive algún menor de trece años, el 27,5% selecciona Antena 3 por su mejor programación, frente al 22,2% de los hogares en los que no vive ningún menor de esta edad.

- Para el conjunto de la población andaluza con un nivel sociocultural elevado, los canales preferidos por su mejor programación en conjunto son Antena 3 (25,2%), La Sexta (11,5%), Cuatro (8,7%), La 2 (6,9%) y Canal+ (2%). La población con un nivel sociocultural inferior se decanta sin embargo por Telecinco (8,9%) y Canal Sur (16,3%).

El estudio evolutivo de esta cuestión pone de manifiesto que Antena 3 es el canal con la mejor programación en conjunto desde la primera edición del Barómetro. Solo en 2011 fue superada por La 1 de RTVE.

La 1 ha ido perdiendo posición desde el BAA de 2011, cuando obtuvo el 22,7%; pasó al 18,4% en 2012 y en 2013 obtuvo el 13,8% de respuestas.

Del mismo modo, Telecinco ocupaba el tercer lugar en 2007 y ha ido perdiendo posiciones en favor de canales como Canal Sur, que superó a Telecinco en 2010 y se encuentra por encima desde esa edición. Aunque en 2013 ha decaído hasta el 10,5%, en 2012, el 19,2% de la población andaluza lo prefería por su programación.

Actualmente, uno de cada diez andaluces y andaluzas optan por la programación de La Sexta (9,5%), mientras que en 2012 el porcentaje alcanzaba el 4,2%. Esta cadena se sitúa en niveles de popularidad de 2010.

Desde la implantación de la TDT en 2010, se puede observar una distribución mucho más amplia de la consideración de los canales con mejor programación en conjunto:

- En 2010, seis cadenas de televisión concentraban el 80% de las opciones sobre cadena con mejor programación.

- En 2011, este porcentaje se distribuía entre siete cadenas.

- En 2012 y 2013, la selección se distribuye entre diez cadenas de televisión.
Gráfico 33. Evolución de la opinión sobre el canal de televisión con mejor programación en conjunto

Fuente: BAA, ediciones 2007-2013
¿Cuál es el canal de televisión más educativo?

Más de un tercio de la ciudadanía andaluza opta por La 2 como el canal más educativo (38,6%).

Con un fuerte descenso en porcentaje (9,2%), La 1 es el segundo canal elegido para este indicador.

Un 18% no sabría elegir el canal más educativo. El 9,3% de los andaluces y andaluzas cree que actualmente ninguno de los canales lo es.

Otros canales como Canal Sur, Clan o Antena 3 presentan valores más bajos en cuanto a su programación educativa (7,1%, 4,3% y 3%, respectivamente).

Fuente: BAA, edición 2013
Analizamos a continuación las distintas variables sociodemográficas:

- Cuatro de cada diez hombres se decantan por La 2 como el canal televisivo más educativo, a diferencia del 36,6% de las mujeres. Por otro lado, es significativamente superior el porcentaje de mujeres que elige Telecinco y el de hombres que opta por Discovery Max.

- De los hogares en los que vive algún menor de trece años, el 9,4% piensa que el canal más educativo es Clan.

- El 12,6% de quienes en las últimas elecciones votaron al PP piensa que La 1 es el más educativo, frente al 3% que opina lo mismo de entre los votantes de IU-CA.

- Atendiendo a la variable sociocultural, el 45,1% de la ciudadanía con un nivel elevado opta por La 2, mientras que el 10,9% de la población con menor nivel sociocultural se decanta por La 1, el 9,3% por Canal Sur y el 0,8% por Boing. El 23,3% no sabe responder qué canal de televisión es el más educativo.

Con respecto al avance evolutivo de esta pregunta, La 2 es el canal más educativo en todas las ediciones. En 2013, aumentan en siete puntos las opiniones favorables del 31,2% al 38,6%. Aun así, la cifra es bastante inferior a la lograda en 2010 (44,6%) y se sitúa al nivel de 2009 (38,8%).

La 1 pierde de manera paulatina el número de respuestas: 14,5% en 2010, 14,2% en 2011, 13,2% en 2012 y 9,9% en 2013.

Uno de los canales que ha experimentado un incremento importante en este valor ha sido Clan, que alcanzó en 2010 el 3%; en 2011, el 3,3%; decreció hasta el 1,1% en 2012 y, actualmente, se sitúa en el 4,3%.
Gráfico 35. Evolución de la opinión sobre el canal de televisión más educativo

Fuente: BAA, ediciones 2007-2013
¿Qué canal de televisión le gusta más?

Antena 3 es el canal que más le gusta a la población andaluza, con un 18,2% del total de respuestas. En un segundo lugar se posiciona Canal Sur, con un 14,4%.

También adquieren valores relativamente andaluces La Sexta (10,7%) y La 1 (8,1%).

Gustan de modo similar canales como Telecinco (7,2%), La 2 (7%) o Cuatro (6,2%).

Fuente: BAA, edición 2013
A partir del estudio de las diferentes variables sociodemográficas, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Según sexo, las mujeres se decantan más por Antena 3 (21,3%), Canal Sur (18,1%), Telecinco (10,5%) o La 1 (8,3%). Los hombres se inclinan por La 2 (8,1%), La Sexta (13,9%) o Cuatro (7,7%). A diferencia del 1,6% de mujeres que eligen Divinity como el canal más atractivo, las preferencias masculinas se limitan aquí al 0,2%. En cambio, canales como Xplora o Discovery Max son más preferidos por los hombres (2,2% y 7,2%, respectivamente) que por las mujeres (1,1% y 1,1%).

- En cuanto a la variable edad, solo el 5,3% de los jóvenes de 16 a 34 años afirman que La 2 es su canal preferido, a diferencia del 22,9% de la población entre 45 y 64 años que elige este canal.

- El 1,7% de los habitantes de Huelva afirma que ningún canal es prioritario para ellos, en comparación al 5,6% de los habitantes de Almería.

- De quienes votaron al PSOE en las últimas elecciones, el 21,4% opta por Canal Sur, seguido de La Sexta (14,6%). De entre los votantes del PP, el 28,5% prefiere Antena 3, seguido de La 1 (13,7%).

- La población con un nivel sociocultural avanzado selecciona por encima de la media La Sexta (13,3%), La 2 (8,6%) y Cuatro (7,7%). Quienes tienen un menor nivel sociocultural se inclinan por Canal Sur (22,8%), Telecinco (9,7%) y La 1 (9,4%). Otros canales como Neox, Canal+ o Xplora adquieren una importancia significativa para el primer conjunto de población (2,4%, 2,3% y 2,2%).

A partir del análisis evolutivo de esta cuestión, se deduce que Antena 3 y Canal Sur Televisión son los canales que más gustan a la población andaluza, y ocupan desde la primera edición en 2007 las primeras posiciones de esta lista. La excepción es La 1 de RTVE, que en 2011 ocupó el segundo lugar. Canal Sur Televisión ocupó el primer lugar en 2012.

La Sexta, sin embargo, ha conseguido aumentar en un año cinco puntos porcentuales. En 2013 alcanza el 10,7%, mientras en 2012 supuso el 5,5% de las respuestas. Este porcentaje del último año se asemeja al que se obtuvo en 2010 (10,9%).

El porcentaje de la población andaluza que elige Telecinco como canal que más le gusta, ha ido disminuyendo de manera paulatina: 12,5% en 2010, 9,1% en 2011, 8,1% en 2012 y 7,2% en 2013.

La TDT provocó una reestructuración de la audiencia:

- En 2010, seis cadenas de televisión concentraban en torno al 80% de los canales que más gustaban a la ciudadanía andaluza.

- En 2013, once canales de televisión concentran este mismo porcentaje
Gráfico 37. Evolución de la opinión sobre el canal de televisión que más gusta

Fuente: BAA, ediciones 2007-2013
3.6. OPINIONES DE LA AUDIENCIA SOBRE DETERMINADOS CONTENIDOS TELEVISIVOS

En esta edición del BAA se vuelven a analizar las valoraciones de la ciudadanía andaluza respecto a contenidos concretos de la programación, incorporando algunos valores nuevos y manteniendo otros de ediciones anteriores.

Se van a abordar temas relacionados con las retransmisiones deportivas, la libertad para el tratamiento de la información sobre corrupción, opiniones sobre los juegos de azar y la imagen de Andalucía que proyectan los medios. Finalmente, se incluyen cuestiones relacionadas con los contenidos televisivos dirigidos a menores.

¿Cree usted que las televisiones, en general, difunden todo tipo de deportes, o que se centran excesivamente en algunos?

El 81,9% de la población andaluza considera que las televisiones se centran excesivamente en algunos deportes. Solo uno de cada diez entiende que existe diversidad deportiva en la programación.

Gráfico 38. Difusión de todo tipo de deportes o centralización en algunos

Se centran excesivamente en algunos 81,9%

Difunden todo tipo de deportes 10,8%

No sabe 6,2%

No contesta 1,1%

Fuente: BAA, edición 2013
Tratando cada una de las variables demográficas, se pueden observar los siguientes resultados:

- Un mayor número de mujeres (11,8% frente al 9,7% de hombres) considera que se difunde todo tipo de deporte, mientras que un mayor número de varones (87,7% frente al 76,3% de mujeres) cree que los contenidos se centran excesivamente en algunos de ellos.

- Un 92,5% de las personas entrevistadas de entre 16 y 24 años manifiesta que la televisión se centra excesivamente en un tipo de deporte, opción que va perdiendo fuerza gradualmente al aumentar la edad, hasta alcanzar el 56,8%.

- Conforme aumenta el nivel de estudios, se generaliza en mayor medida la opinión de que los contenidos se centran en algunos deportes y no en otros. El 38,5% de la ciudadanía que no sabe leer y escribir, el 65,2% de quienes no tienen estudios, el 78,9% de quienes tienen estudios primarios, el 86,3% con estudios secundarios y el 91,6% de los titulados superiores consideran que se centran excesivamente en algunos deportes y no otros.

- El nivel de ingresos influye de manera directamente proporcional al acuerdo con la afirmación. Algo más de siete de cada diez andaluces y andaluzas residentes en hogares con ingresos de 1.000€ mensuales o menos creen que los contenidos se centran excesivamente en algunos deportes, y en torno a nueve de cada diez residentes en hogares con ingresos superiores a los 2.000€ piensan lo mismo.

- El 89,4% de los andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural avanzado afirma que las televisiones se centran excesivamente solo en algunos deportes, mientras el 14% de la ciudadanía con un nivel sociocultural más bajo entiende que los canales televisivos difunden todo tipo de deportes. El 10,4% de este último grupo dice no tener respuesta a la cuestión.
¿Qué deporte cree que es el más difundido?*

De entre la gran mayoría que considera que los contenidos se concentran exclusivamente en algunos deportes, es el fútbol el deporte más citado con el 92,8% de las respuestas. El resto de alternativas, acogen deportes como la Fórmula 1, el motociclismo, el tenis o el baloncesto, todos ellos con marcas inferiores al 1%.

Gráfico 39. Deporte más difundido

<table>
<thead>
<tr>
<th>Deporte</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fútbol</td>
<td>92,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fórmula 1</td>
<td>0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Motociclismo</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tenis</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Baloncesto</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Atletismo</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>4,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
*Base: Las televisiones se centran excesivamente en algunos deportes.

Las variables sociodemográficas solo afectan al conocimiento o desconocimiento de una respuesta clara o a la ausencia de respuesta:

- Ésta última se verifica en el 10% de las mujeres frente al 2,4% de los hombres.
- En cuanto a la edad, tan solo el 1,2% de los jóvenes manifiesta esta idea. El peso de la opción crece con la edad, hasta alcanzar el 28,6% de los mayores de 75 años que no responden a la cuestión.
- La relación con el nivel de estudios es inversamente proporcional a la ausencia de respuesta: el 45,3% de las personas que carecen de estudios no ha contestado. Esta cifra es inferior al 4% para quienes poseen estudios superiores.
- Casi el total de la población andaluza con un nivel sociocultural elevado (96,9%) piensa que el deporte más difundido por las cadenas televisivas es el fútbol. El 88,2% de los de nivel sociocultural básico están de acuerdo con esta misma cuestión, mientras que el 6,9% de este segundo grupo no sabría decir qué deporte es el más difundido.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Piense en un momento en el fútbol. ¿Cree usted que se trata a todos los equipos andaluces por igual en cuanto a información y partidos emitidos?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Piense en un momento en el fútbol. ¿Cree usted que se trata a todos los equipos andaluces por igual en cuanto a información y partidos emitidos?</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>El 67,9% de la población andaluza no cree que haya un trato igualitario para los equipos andaluces en cuanto a información y partidos emitidos, frente a un 10,9% que considera que sí existe este equilibrio.</td>
</tr>
<tr>
<td>Dos de cada diez personas entrevistadas no saben responder a la cuestión.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Gráfico 40. Trato igualitario a todos los equipos andaluces de fútbol en cuanto a información y partidos emitidos**

*Fuente: BAA, edición 2013*

Las principales conclusiones sociodemográficas son:

- Los hombres, con un peso del 74%, se inclinan más por considerar que no existe un trato igualitario, frente al 62,1% de las mujeres.

- Los más jóvenes (82,7% de los encuestados) niegan con mayor fuerza el trato igualitario. Este valor va perdiendo peso según se incrementa la edad, hasta alcanzar un 37,9% en los mayores de 75 años.
- Son las personas desempleadas que no están en búsqueda de empleo quienes en mayor medida (22,2%) apoyan la igualdad en el trato para todos los equipos andaluces. Los estudiantes son los más críticos con esta afirmación: ocho de cada diez se oponen.

- En los hogares donde no vive ningún menor de trece años, tiene más peso (11,4%) la idea de que existe igualdad en el trato de los equipos. En los hogares en los que sí habitan menores de trece años, el valor alcanza un 8,9% de las respuestas.

- El 72% de la ciudadanía andaluza con un nivel sociocultural avanzado estima que no se trata por igual a todos los equipos andaluces en cuanto a información y partidos emitidos. El valor supone el 63,6% de las respuestas para la población con nivel sociocultural básico, de quienes un 23,1% dice no saber responder a la pregunta.

¿A qué equipos de fútbol andaluces tratan más y mejor?*

Los residentes en Andalucía estiman que los equipos andaluces mejor tratados son los sevillanos. El 70% considera que el mejor tratado por los medios es el Sevilla F.C., seguido por el Real Betis Balompié (54,0%) y, en menor medida, el Málaga C.F. (20,1%).

Gráfico 41. Equipos de fútbol andaluces más y mejor tratados por los medios

<table>
<thead>
<tr>
<th>Equipo</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sevilla F. C.</td>
<td>70,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Real Betis Balompié S. A. D.</td>
<td>54,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Málaga C. F.</td>
<td>20,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Granada F. C.</td>
<td>2,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>0,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Recreativo de Huelva</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro</td>
<td>3,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>12,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
*Variable multirrespuesta. La suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.
*Base: Creen que no se trata por igual a todos los equipos andaluces.
La elección de a qué equipo andaluz se trata más y mejor se ve influída por las distintas variables sociodemográficas:

- El porcentaje de mujeres que no sabe o no contesta a esta cuestión es mayor que el de los hombres: 19,5% frente a 6,7%.

- Las personas de edades comprendidas entre los 45 y los 54 años son quienes dan más peso a los equipos de la capital andaluza. Los jóvenes de 16 a 24 años otorgan más peso que la media al tercer equipo mejor tratado: el Málaga C.F. (23,9%).

- Las personas que no saben ni leer ni escribir son las únicas que consideran al Real Betis Balompié como el equipo mejor tratado de Andalucía (45,5%). El resto manifiestan que el Sevilla F.C. recibe el mejor trato, aunque cabe señalar que el peso aumenta según aumenta el nivel de estudios.

- Es en Sevilla donde más peso se le da al Real Betis Balompié (65,5%) como equipo de mejor tratamiento mediático, y en Málaga a su equipo local (26,7%).

- El Sevilla F.C. se considera el equipo mejor tratado por el 73,6% de la población andaluza con un nivel sociocultural avanzado. El 57,6% de este grupo se decanta por el Betis. Los porcentajes obtenidos en relación a la población con un nivel básico son del 65,4% y 49,3% respectivamente.

¿Cree que los medios tratan con libertad el tema de la corrupción o están sometidos al control político de las emisoras?

Esta pregunta supone, como las anteriores, una novedad entre las valoraciones sobre contenidos del BAA.

Ocho de cada diez andaluces consideran que se ejerce un control político sobre el tratamiento de temas de corrupción. Solo una de cada diez respuestas se inclina por la existencia de plena libertad de los medios para tratar estas temáticas.
Se han de tener en cuenta los perfiles de la población para definir la percepción sobre si los medios tratan con libertad el tema de la corrupción o se consideran sometidos al control político:

- Un 83,7% de las respuestas masculinas consideran que existe control político sobre estos contenidos, frente al 74,6% de las femeninas.

- A mayor nivel de estudios, aumenta el peso que se le otorga a la opinión de que existe este control político. El 85,5% de la ciudadanía con titulación superior considera que los temas de corrupción no se tratan con libertad, como el 82,3% de quienes tienen estudios secundarios. Esta falta de libertad informativa se percibe por el 78,9% de quienes tienen estudios primarios, por dos de cada tres andaluces y andaluzas sin estudios y por menos de la mitad de la población que no sabe leer ni escribir.

- Las personas dedicadas a labores del hogar son las que mayor peso le dan a la total libertad por parte de los medios para tratar temas de corrupción (17,1%).

- Algo similar ocurre en los hogares con unos ingresos mayores de 4.000€ mensuales. El 16,3% de ellos consideran que los temas de corrupción son tratados con libertad por los medios.

- El 84,7% de los andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural avanzado afirma que los medios están sometidos al control político de las emisoras. El 14,8% de la ciudadanía andaluza que se encuentra en un nivel sociocultural básico no sabe responder a la cuestión.
¿Retransmiten programas de su interés en horarios demasiado tardíos?

Casi seis de cada diez andaluces y andaluzas (57,1%) consideran que se retransmiten programas de su interés en horarios demasiados tardíos, frente a un 37,8% que no considera suscribe la afirmación.

Gráfico 43. Retransmisión de programas de su interés en horarios demasiado tardíos

La valoración sobre la retransmisión de programas de interés en horarios demasiado tardíos se ve influenciada por el perfil sociodemográfico de la persona entrevistada:

- El 65% de las personas de entre 35 y 54 años opina que retransmiten programas de su interés en horario tardío. Una de cada dos personas mayores de 75 años no muestra interés en éstos.

- El 62,1% de los trabajadores expresa su disconformidad con la afirmación propuesta, así como el 64,3% de los hogares cuyo ingreso oscila entre los 2.000€ y los 4.000€ mensuales.

- El 62,7% de la población andaluza con un nivel sociocultural avanzado está de acuerdo con que se retransmiten tardíamente programas de su interés. El 43,3% de la población con un nivel inferior niega la afirmación.
¿Usa Internet para buscar contenidos de su interés fuera de su horario televisivo?

Más de la mitad de la población encuestada (55%) declara que no utiliza Internet para la búsqueda de contenidos de su interés fuera del horario televisivo en que se emiten originariamente. Un 44,5% sí lo hace.

Gráfico 44. Uso de Internet para buscar contenidos de su interés fuera de su horario televisivo

Para valorar el uso de Internet como medio para buscar contenidos de interés fuera del horario televisivo hay que atender también a distintas variables sociodemográficas:

- El sexo de la persona condiciona la utilización de Internet para este fin, siendo los hombres los que manifiestan en mayor medida su uso: un 48,8% frente al 41% de las mujeres.

- La edad también influye significativamente en la búsqueda de contenidos televisivos por Internet. A mayor edad, menor es el número de personas que lo utilizan, hasta alcanzar un escaso 6% entre los mayores de 75 años.

- Tres de cada cuatro estudiantes buscan contenidos de su interés en Internet, un porcentaje muy superior a la media.
- A mayor nivel de estudios, aumentan las respuestas afirmativas. El uso de Internet para este fin supone un 2,9% de las personas con menor nivel educativo, y un porcentaje superior al 60% de quienes poseen estudios superiores.

- Es en el hogar nuclear donde más respuestas afirmativas se han dado a la cuestión: el 50,4% de los encuestados.

- En los hogares donde no reside ningún menor de trece años, el 56,7% de los encuestados manifiesta que no utiliza Internet para visionar contenidos fuera de horario televisivo. El 50,7% de los hogares en los que sí hay menores, por el contrario, reconoce este hábito audiovisual.

- El 69% de los andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural básico dice no utilizar Internet para buscar contenidos de su interés fuera de su horario televisivo. El 57,6% con un nivel sociocultural superior sí hace uso de esta opción.

### Opinión sobre la programación de juegos de azar*

Se puede afirmar, en términos generales, que la ciudadanía andaluza percibe de forma negativa la incorporación a la programación de contenidos relacionados con los juegos de azar.

El 58,6% de las personas entrevistadas declara que no le gusta este tipo de programas, el 17,6% cree que incitan al juego y un 9,8% considera que son contenidos engañosos, que no duda en calificar como “estafas” o “timos”.

Un 13,6% de las respuestas, por el contrario, reconoce que los contenidos de juegos de azar no le molestan o le son indiferentes.
Si analizamos las variables sociodemográficas, se advierten los siguientes resultados.

- Los contenidos de juegos de azar les resultan más indiferentes a los hombres que a las mujeres. Más mujeres que hombres, por el contrario, señalan que no les gustan este tipo de programas (64,2% frente al 52,7% masculino).

- Segmentando la población por edades, una mayor indiferencia respecto a esta programación ocupa al 17,3% de los jóvenes de 16 a 24 años. Entre 45 y 64 años, sin embargo, las respuestas se muestran más críticas que la media: en torno al 63% declara que no les gusta.

- Conforme aumenta el nivel de estudios también lo hace el porcentaje de aquéllos a quienes les resulta indiferente este tipo de programas. El 8,5% de la población sin estudios tiene esta percepción, como el 12,3% de la población con estudios primarios, el 14,4% con estudios secundarios y el 16,5% de la ciudadanía con estudios superiores.

- La pauta del nivel de ingresos es similar: conforme éste aumenta, lo hace también la indiferencia hacia estos contenidos, que pasa de un 10,8% para hogares con ingresos de 1.000€ o menos a un 22,4% en hogares con ingresos superiores a los 4.000 € mensuales.
- Según el nivel sociocultural, el 12,1% de la población con un nivel sociocultural básico no sabe opinar acerca de esta cuestión.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Lo peor de la imagen que se proyecta de Andalucía*</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Para la población, lo peor que se proyecta de la imagen de Andalucía es la caracterización de sus habitantes en los medios como “vagos” (21%).</td>
</tr>
<tr>
<td>En segundo lugar, y con porcentajes muy parecidos, se citan la atribución de falta de cultura (13,8%) y la excesiva carga folclórica de los contenidos (13,1%).</td>
</tr>
<tr>
<td>Para una de cada diez respuestas, lo peor de la imagen que se proyecta de Andalucía en los medios es la ridiculización del acento andaluz.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Gráfico 46. Lo peor de la imagen que se proyecta de Andalucía

<table>
<thead>
<tr>
<th>Caracterizados como vagos</th>
<th>21,0%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Atribuyen falta de cultura</td>
<td>13,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Excesivo folclore</td>
<td>13,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ridiculizan el acento</td>
<td>10,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>La corrupción</td>
<td>9,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Demasiado hincapié en aspectos negativos y no positivos</td>
<td>8,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nada</td>
<td>3,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Demasiados tópicos y estereotipos</td>
<td>1,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Todo</td>
<td>1,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro</td>
<td>6,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>8,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

* Variable multirrespuesta. La suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.
Existen variables sociodemográficas que influyen significativamente en las respuestas obtenidas:

- A menor edad, se atribuye mayor peso a los contenidos sobre carencias culturales: un 28,2% entre los más jóvenes frente a un 8,9% de las cohortes de más edad. Es el mismo paralelismo que se verifica con la ridiculización del acento andaluz (del 15,5% al 8,5%). Entre los 45 y 54 años, se da más valor que la media a una imagen excesivamente folclórica de Andalucía (26,6%).

- Estudiantes, desempleados en búsqueda de empleo y trabajadores piensan que lo peor de los andaluces en los medios es su imagen proyectada como vagos (40,8%, 35,6% y 31,6%, respectivamente).

- La falta de cultura y el excesivo folclore adquieren importancia conforme aumenta el nivel de ingresos del hogar: con más de 4,000 € de ingresos mensuales se alcanzan valores del 36,7% y el 30,6%.

- La ciudadanía que se autoubica de centro escoge de forma significativa la caracterización como vagos como lo peor de la imagen que se proyecta de Andalucía (33,9%).

- Para la población con elevado nivel sociocultural, lo peor de la imagen de Andalucía en los medios es que se le atribuya falta de cultura (26,1%), un excesivo folclore (23,9%) y la ridiculización del acento (17,3%). En este grupo, encontramos también la existencia de demasiados tópicos y estereotipos (2,8%) y, en general, que se hable poco de Andalucía (0,7%).

- Al 7,8% de los andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural básico, nada le parece “lo peor” respecto a la imagen proyectada de Andalucía; el 18,9% dice no conocer la respuesta.
La promoción del turismo, la imagen cultural y artística y el estereotipo de los andaluces como personas amables, alegres y simpáticas son los aspectos positivos de la imagen que se proyecta de Andalucía en los medios de comunicación y que más gustan a la ciudadanía. Sus porcentajes son del 27,7%, 20% y 13,7% de las respuestas respectivamente.

Gráfico 47. Lo mejor de la imagen que se proyecta de Andalucía

Fuente: BAA, edición 2013
* Variable multirrespuesta. La suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.

La percepción sobre lo mejor que se proyecta de la imagen de Andalucía es bastante homogénea. Como únicos datos sociodemográficos destacables encontramos los que se detallan a continuación:

- Por edades, entre 35 y 44 años y entre 65 y 74 años se alcanzan porcentajes significativamente altos y coincidencia en que lo mejor de la imagen proyectada de Andalucía es la promoción de espacios culturales y artísticos (31% y 32,8%, respectivamente).
- Los estudiantes son quienes más insisten en que la mejor imagen proyectada responde al estereotipo positivo de los andaluces (25,6%). La población que no sabe leer ni escribir destaca que todo es positivo de la imagen proyectada (16,2%) o no sabe dar una respuesta (29,4%).

- Cuatro de cada diez andaluces y andaluzas residentes en hogares con ingresos entre 1.000€ y 4.000€ mensuales destacan como lo más positivo de la imagen que se proyecta de Andalucía la promoción del turismo.

- El 5,7% de la ciudadanía con un nivel sociocultural básico afirma que “todo” es positivo en la imagen proyectada de Andalucía, porcentaje significativamente alto al igual que el 15,7% que no sabe responder a esta cuestión. Fijando la atención en la ciudadanía con un nivel sociocultural avanzado, destacan la promoción del turismo (40,3%) y el estereotipo positivo de andaluz (21,2%).

3.6.1. CONTENIDOS TELEVISIVOS Y SU RELACIÓN CON LOS MENORES

Desde la primera edición del BAA en 2007, la preocupación por la protección de los menores ha sido un tema de especial interés para el Consejo Audiovisual de Andalucía, al ser un grupo más sensible a los contenidos y la publicidad en los medios audiovisuales, que dispone de derechos de protección específicos.

¿Está familiarizado con la programación infantil y juvenil?

Dos de cada tres andaluces y andaluzas dicen no estar familiarizados con la programación infantil y juvenil, frente a uno de cada tres que dice estarlo.

Gráfico 48. Familiarizado con la programación infantil y juvenil

Fuente: BAA, edición 2013
La relación significativa entre el conocimiento de la programación infantil y juvenil y determinadas variables sociodemográficas es la siguiente:

- Las mujeres se encuentran más familiarizadas con estos contenidos que los hombres (34,1% frente a 27,6%).

- Entre 35 y los 44 años se da más peso a la cuestión (54,4%), por encima incluso de los más jóvenes (entre 16 y 25 años, 36,6%). Quienes menos familiarizados están con esta programación son los mayores de 75 años: solo el 9,4% ha respondido afirmativamente.

- Las personas con menor nivel de estudios se manifiestan menos familiarizadas con este tipo de programas (el 86,8% de la población que no sabe leer ni escribir y el 76,5% de la que no tiene estudios).

- De entre toda la tipología de hogares, es en los nucleares donde se encuentra la población más informada de la programación infantil y juvenil (el 40,8% de los encuestados).

- El hecho de que viva o no un menor de trece años en un hogar es una variable totalmente discriminante para la respuesta. Casi tres de cada cuatro hogares donde vive un menor están familiarizados con este tipo de programación. En caso contrario, solo el 18% de las personas encuestas responde afirmativamente.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones relacionadas con el colectivo infantil y adolescente (menores de 18 años)*</th>
</tr>
</thead>
</table>

Las afirmaciones objeto de valoración son si hay contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en horario protegido de forma habitual, y posiciones ante determinadas afirmaciones: la televisión no convence a los jóvenes, que prefieren contenidos adultos o Internet, en las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida adultos y no existe una programación para los adolescentes.

- El 61,4% de la población está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que existen habitualmente contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en horario protegido en la programación. Un 22,4% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que el 14,7% mantiene una posición neutra.

- Siete de cada diez personas encuestadas (70,1%) se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la televisión no convence a los jóvenes, que prefieren contenidos adultos o Internet. Un 9,4% indica estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y el 14,7% no se inclina por ninguna de estas opciones.

- Casi siete de cada diez andaluces y andaluzas (69,7%) creen que en las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida no acordes con la infancia y la adolescencia. Un 12,2% de la población indica estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, y un 17,2% no asume ninguna de las dos respuestas.
- El 54,8% de la ciudadanía muestra su desacuerdo con la existencia de una programación específica para adolescentes. El 21,6% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y el 18,6% no presenta posicionamiento claro al respecto.

Gráfico 49. Grado de acuerdo con afirmaciones relacionadas con el colectivo infantil y adolescente

<table>
<thead>
<tr>
<th>En general, en la programación es habitual que haya contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en horario protegido</th>
<th>15,4%</th>
<th>7,0%</th>
<th>14,7%</th>
<th>17,3%</th>
<th>44,1%</th>
<th>1,5%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La televisión no convence a los jóvenes, que prefieren contenidos adultos o internet</td>
<td>4,8%</td>
<td>4,6%</td>
<td>14,7%</td>
<td>24,3%</td>
<td>45,8%</td>
<td>5,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| En las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida adulto (no acordes con la infancia y adolescencia) | 5,4%   | 5,8%   | 17,2%  | 19,8%  | 48,1%  | 2,8% 
| No existe una programación para los adolescentes | 12,1%  | 9,5%   | 18,6%  | 17,5%  | 37,3%  | 4,9% |

Fuente: BAA, edición 2013
*Base: Está familiarizado con la programación infantil y juvenil.

La caracterización sociodemográfica de cada pregunta arroja las siguientes conclusiones:

*En general, en la programación es habitual que haya contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en horario protegido*

- Las mujeres suelen estar más de acuerdo que los hombres (casi diez puntos porcentuales por encima, 48,6% totalmente de acuerdo las mujeres frente al 38,2% de los hombres).
- Más de tres de cada cuatro mayores de 65 años están más de acuerdo con esta afirmación.

- En Almería existe un desacuerdo mucho mayor que en el resto de provincias, de en torno al 33,4% de los encuestados.

- En cuanto al tipo de hogar, casi seis de cada diez hogares unipersonales están bastante o muy de acuerdo con esta cuestión.

- El 60% de los hogares con ingresos superiores a los 4.000€ afirma que este tipo de contenidos es habitual.

- Los mayores niveles de acuerdo se corresponden con ideologías cercanas a la extrema derecha. Por el contrario, los mayores niveles de oposición se encuentran en personas cuya ideología es más próxima a la extrema izquierda.

- El 18,1% de la población andaluza con un nivel sociocultural básico afirma estar totalmente en desacuerdo con esta cuestión. El 17,6% con un nivel sociocultural más elevado no plantea ni su acuerdo ni su desacuerdo.

La televisión no convence a los jóvenes, que prefieren contenidos adultos o Internet

- Existe una gran homogeneidad en las respuestas de acuerdo con las variables sexo, edad, situación laboral e ingresos, de modo que las valoraciones de cada una son muy similares a las obtenidas para el conjunto de la población.

- Es en la provincia de Huelva donde se manifiesta mayor acuerdo con la cuestión de toda Andalucía.

- En cuanto a ideología política, los niveles más altos de acuerdo se alcanzan en la extrema derecha, con un 66,7% de las personas encuestadas.

En las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida adulto no acordes con la infancia y adolescencia

- Un 71,7% de las mujeres están de acuerdo con esta afirmación, frente al 62,8% de los hombres.

- Tres de cada cuatro personas de 35 a 44 años y de 65 a 74 años señalan que en este tipo de programación se fomentan comportamientos y modos de vida adultos.

- A medida que disminuye el nivel de estudios, las personas que se oponen a esta afirmación crecen, superando el 22% para las personas sin ningún tipo de estudios.

- El 77,8% de las personas que forman un hogar unipersonal están muy o totalmente de acuerdo con esta cuestión.
- El 8,3% de la ciudadanía andaluza definida con un nivel sociocultural básico dice estar totalmente en desacuerdo con respecto a que las series infantiles y juveniles fomentan comportamientos y modos de vida adulto no acordes con la infancia.

No existe una programación para los adolescentes

- Como ocurre en las cuestiones anteriores, las mujeres muestran un mayor acuerdo que los hombres: 58,3% frente a 50,3%.

- Por edades, el 67,5% de las personas de 65 a 74 años se encuentran muy o totalmente de acuerdo con la afirmación, y uno de cada tres jóvenes de entre 16 y 24 años totalmente o muy en desacuerdo.

- El 32,9% de los estudiantes cree que los contenidos televisivos sí se ajustan a lo demandado por los jóvenes.

¿Cuál es su grado de satisfacción con los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y la adolescencia?*

La ciudadanía no tiene un posicionamiento claro con respecto a la satisfacción con los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y la adolescencia. Cuatro de cada diez andaluces y andaluzas están algo satisfechos, un 37,4% está poco o nada satisfecho, y solo un 16,9% está bastante o muy satisfecho.

Gráfico 50. Satisfacción con los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y la adolescencia

<table>
<thead>
<tr>
<th>Grado de Satisfacción</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nada satisfecho</td>
<td>12,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Poco satisfecho</td>
<td>25,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Algo satisfecho</td>
<td>40,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bastante satisfecho</td>
<td>13,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy satisfecho</td>
<td>6,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>1,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
*Base: Está familiarizado con la programación infantil y juvenil.
La respuesta se relaciona con la caracterización sociodemográfica de las personas encuestadas:

- Según los grupos de edad, entre los 45 y los 54 años se encuentran menos satisfechos con estos contenidos (47,9% poco o nada satisfechos). Los mayores de 75 años son quienes más satisfechos se muestran, con el 40,9% de sus respuestas.

- La satisfacción con los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y adolescencia disminuye cuanto mayor es el nivel de estudios: del 33% de las personas sin estudios a un 13% de quienes poseen estudios inferiores.

- La mayor insatisfacción con estos contenidos se encuentra en los municipios de menos de 2,000 habitantes (el 48% de los encuestados del grupo).

- Una de cada dos personas en situación de desempleo y sin disposición a buscar trabajo está poco o nada satisfecha con estos contenidos.

- En los hogares donde los ingresos mensuales superan los 4,000€ mensuales, el 53,3% de los encuestados se encuentran insatisfechos, por encima de la media.

- Una de cada cuatro personas con una ideología política con tendencia hacia la izquierda se encuentra muy o bastante satisfecho con esta afirmación, mientras que la comparte una de cada tres personas con tendencia ideológica hacia la derecha.

- El 8,1% de la población andaluza con un nivel sociocultural básico afirma estar muy satisfecha con los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y adolescencia, a diferencia del 4,4% de la población con un nivel sociocultural avanzado que se encuentra en el mismo grado de satisfacción.

¿Cree que los contenidos para menores se cuidan más en las televisiones públicas o en las privadas?*

La percepción de que la televisión pública cuida más los contenidos dirigidos a menores que las televisiones privadas es compartida por el 44,9% de los andaluces y andaluzas familiarizados con la programación infantil y juvenil.

En el lado opuesto se encuentra el 26,1% de esta base, que cree que las televisiones privadas cuidan más estos contenidos.

Para un 11,4% de la ciudadanía, televisiones públicas y privadas lo hacen por igual.

El 6,7% de la población estima que los contenidos dirigidos a menores no se cuidan ni en las públicas ni en las privadas, y uno de cada diez andaluces y andaluzas no sabe dar una respuesta a la cuestión.
El estudio de esta cuestión en función de las distintas variables sociodemográficas da lugar a las conclusiones siguientes:

- El 52,1% de los hombres considera que las televisiones públicas cuidan más el contenido, mientras que las mujeres que comparten esta idea representan el 39,4%.

- Las personas que no saben ni leer ni escribir son los que más peso le otorgan a la televisión pública (66,7%).

- La estimación de que la televisión privada cuida más estos contenidos es del 37,5% entre los jóvenes de 16 a 24 años. Esta cifra disminuye su valor cuando aumenta la edad, hasta alcanzar el 22,7% entre los mayores de 75 años.

- El 29,7% de la población andaluza con un nivel sociocultural básico piensa que los contenidos para menores se cuidan más en las televisiones privadas. Con un nivel más elevado, el 9,1% de la población afirma que ni las televisiones privadas ni públicas cuidan los contenidos dirigidos a menores.
3.7. VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Analizaremos en este bloque la frecuencia e idoneidad percibidas para ciertas prácticas y el grado de acuerdo en relación con las limitaciones publicitarias. Se mantiene un espacio específico sobre la publicidad y su relación con los menores.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones sobre la publicidad</th>
</tr>
</thead>
</table>

Las afirmaciones evaluadas han sido si habitualmente se emiten anuncios con estereotipos sexistas (sexismo), si debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión, si es necesario que se controlen más los contenidos de la publicidad o si debería suprimirse la publicidad en los canales públicos.

El posicionamiento en cuestiones relativas al sexismo en la publicidad y la eliminación de ésta en los canales públicos es mayoritario, aunque no contundente, y la ciudadanía se posiciona claramente y expresa una necesidad de control y limitación de la publicidad:

- El 44,6% de la población andaluza dice estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que se emiten habitualmente anuncios con estereotipos sexistas, frente a un 29,7% que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Dos de cada diez andaluces y andaluzas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- El 76,4% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la limitación de la cantidad de anuncios en televisión.

- Dos de cada tres residentes en Andalucía están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la necesidad de control de los contenidos publicitarios.

- La supresión de la publicidad en los canales públicos es una afirmación con la que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo el 39,2% de la población. Porcentaje muy parecido alcanza la oposición opuesta: el 36,1% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación.
A partir del análisis de las distintas variables sociodemográficas, se llega a las siguientes conclusiones:

**Habitualmente se emiten anuncios con estereotipos sexistas**

- El 32,3% de las andaluzas afirma estar totalmente de acuerdo con que se emiten anuncios con estereotipos sexistas. El 19,4% de los hombres andaluces está totalmente en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 14,1% dice no estar de acuerdo.

- El 21% de los andaluces y andaluzas que tienen una edad comprendida entre 25 y 34 años está de acuerdo con la afirmación. Solo el 13,2% de entre 45 y 54 años piensan lo mismo.

- El 17% de la ciudadanía que dice haber votado al PP en las últimas elecciones dice no estar de acuerdo con que se emitan habitualmente anuncios con estereotipos sexistas. El desacuerdo respecto a la existencia de dichos estereotipos es del 10% de la población que votó al PSOE y el 9,6% de aquellos/as que no votaron.
- El 20,3% de la población con un nivel sociocultural básico está totalmente en desacuerdo acerca de que se emitan con frecuencia anuncios con estereotipos sexistas. De la población con un nivel más elevado, el 18,4% está de acuerdo con esta afirmación, mientras el 14,1% dice no estar de acuerdo.

**Debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión**

- El 58,6% de las mujeres afirma estar totalmente de acuerdo con la afirmación. El 13,2% de los hombres se manifiestan totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la limitación de la cantidad de anuncios televisivos, a diferencia del 9,2% de mujeres.

- El 74,4% de la población andaluza que se considera de extrema izquierda considera necesario (está totalmente de acuerdo) que se limite la cantidad de anuncios, en contraste al 43% de la población que se autoubica en la derecha y opta por esta misma respuesta.

- El 2,1% de la ciudadanía con un nivel sociocultural básico no sabe responder a la cuestión.

**Es necesario que se controlen más los contenidos de la publicidad**

- Más de la mitad de las mujeres andaluzas (52,4%) declaran estar totalmente de acuerdo con el control de los contenidos publicitarios. El porcentaje de hombres que piensan lo mismo alcanza el 43,3%, y el 14,7% niega totalmente estar de acuerdo con esta cuestión.

- Como desviaciones de la media en función del nivel académico, el 14,3% de los andaluces y andaluzas con el grado de doctor manifiesta su total desacuerdo con esta afirmación. Solo el 1,4% de aquellos que nos han finalizado EGB piensa lo mismo.

- El 55% de la población andaluza jubilada se manifiesta totalmente de acuerdo con la afirmación, el 38,6% de los estudiantes, y el 44,8% de las personas que trabajan.

- El 8,3% de la ciudadanía con un nivel sociocultural avanzado está en desacuerdo con el control de los contenidos publicitarios, frente al 4,7% de los de nivel básico.

**Debería suprimirse la publicidad en los canales públicos**

- El 11,6% de las mujeres andaluzas señala su acuerdo con la afirmación, frente al 8,4% de los hombres. Un 3,4% de las primeras no sabe responder a esta cuestión.

- El porcentaje de quienes dicen estar en desacuerdo con esta afirmación es más elevado entre los jóvenes: el 15,5% de 16 a 24 años niega estar de acuerdo, el 15,9% de entre 35 y 44 años y el 7% de 75 años o más.

- Más de una cuarta parte de la población andaluza que se encuentra trabajando (28,2%) alega estar totalmente en desacuerdo con suprimir la publicidad de los canales públicos, a diferencia del 19,7% de las personas jubiladas.
- El 17,1% de la ciudadanía andaluza con un nivel sociocultural avanzado está en desacuerdo con suprimir la publicidad, frente al 10,2% de nivel sociocultural inferior. De este grupo poblacional, el 3,9% dice no saber responder a la pregunta.

El análisis evolutivo de las preguntas da lugar a las siguientes conclusiones:

**Debería limitarse la cantidad de anuncios emitidos en televisión**

La mayoría de la población andaluza comparte esta afirmación. La tendencia desde el BAA de 2007 ha sido creciente: del 92,6% al 94,4% en 2012. En 2013, se observa un descenso importante del dato, que se sitúa no obstante en el 87,6%.

**Deberían controlarse los contenidos de la publicidad**

El porcentaje de acuerdo con la afirmación sigue la misma tendencia anterior. En 2009, el 93,2% de la población andaluza afirmaba estar de acuerdo, cifra que decrece más de siete puntos hasta 2013, cuando alcanza el 84,9%. Esta tendencia decreciente solo se ve rota en 2012, con un 94,4% más bien de acuerdo con la afirmación.

**No debería existir publicidad en los canales de televisión públicos**

El 8,2% de la población andaluza manifiesta su acuerdo con la cuestión, porcentaje que ha sufrido un importante descenso de forma progresiva desde la edición de 2010 (82% en 2010, 78,4% en 2011 y 67,4 en 2012).

**Gráfico 53: Evolución del grado de acuerdo con afirmaciones sobre la publicidad**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mas bien en desacuerdo</td>
</tr>
<tr>
<td>0,2% 0,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>92,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>6,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, ediciones 2007-2013
Gráfico 54: Evolución del grado de acuerdo con afirmaciones sobre la publicidad

Es necesario que se controlen más los contenidos de la publicidad

Gráfico 55: Evolución del grado de acuerdo con afirmaciones sobre la publicidad

Debería suprimirse la publicidad en los canales públicos

Fuente: BAA, ediciones 2007-2013
En los últimos años, durante la emisión de programas de televisión, han aparecido nuevas formas de publicidad tales como la pantalla dividida, faldones, autopromoción...
¿Cree que este tipo de publicidad resta calidad a los programas?

Se puede afirmar que existe una percepción negativa sobre las nuevas formas publicitarias como la pantalla dividida, los faldones o la autopromoción. El 56,2% cree que este tipo de publicidad resta calidad a la programación, frente al 36,1% que no lo comparte y el 7,7% que no sabe o no quiere posicionarse al respecto.

Gráfico 56. Los nuevos tipos de publicidad restan calidad a los programas

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>56,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>36,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>7,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

En relación al análisis de las distintas variables sociodemográficas, se han alcanzado las siguientes conclusiones:

- El 61,6% de los hombres andaluces piensa que este tipo de publicidad resta calidad a los programas, frente a solo la mitad de las mujeres que así lo cree. Un porcentaje significativamente alto de éstas no sabe responder a esta cuestión (10,6%).

- Conforme aumenta la edad, disminuye el porcentaje de quienes consideran que estos formatos no restan calidad a las emisiones: el 42,1% de la población de 16 a 24 años, el 41,5% entre 25 y 34 años, el 38,6% entre 35 y 44, el 32,5% entre 45 y 54 y el 29,9% de 55 a 64 años.

- El 42,3% de los estudiantes andaluces comparte la misma opinión. De la población jubilada, solo el 29,2% piensa lo mismo.

- Sin embargo, el 58,4% de la población andaluza con un nivel sociocultural avanzado está de acuerdo con que este tipo de publicidad resta calidad a las emisiones. El 10,8% con un nivel sociocultural básico no sabe responder a la pregunta.
3.7.1. PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LOS MENORES

La protección de la audiencia infantil y juvenil es una de las tareas fundamentales del Consejo Audiovisual de Andalucía. En este bloque se relaciona específicamente con las emisiones publicitarias.

Grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones relacionadas con la publicidad y su relación con los menores

Las afirmaciones estudiadas han sido si deberían eliminarse los anuncios en horario protegido (básicamente, de 6.00 a 22:00 horas) y si existen demasiados anuncios de alimentos que no son saludables para los menores o que contienen demasiadas grasas, azúcares, colorantes, etc.

Existe un mayor grado de acuerdo con la afirmación sobre el exceso de anuncios de alimentos para menores que no son saludables que con la limitación de publicidad en horario infantil.

- La mitad de la ciudadanía andaluza está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la eliminación de los anuncios en horario protegido. Dos de cada diez no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- El 69,4% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que existe un exceso de publicidad de alimentos no saludables para los menores. Solo el 12% de los encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Gráfico 57. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre la publicidad y su relación con los menores

Fuente: BAA, edición 2013
A partir del análisis de las variables sociodemográficas se observan, para cada una de las afirmaciones, las tendencias siguientes:

**Deberían eliminarse los anuncios en horario protegido (6.00 a 22:00 horas)**

- No existen diferencias significativas entre el grado de acuerdo entre hombres y mujeres, pero en cuanto al grado de desacuerdo, el 29,4% de los hombres andaluces está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la eliminación de los anuncios en horario protegido frente al 21,3% de las mujeres.

- Conforme aumenta la edad también lo hace el porcentaje de quienes están totalmente de acuerdo con la afirmación. El 31,5% entre 16 y 24 años, el 32,6% de 25 a 34, el 34,6% de entre 35 y 44, el 44% de 45 a 54, en torno al 45,0% entre 55 y 74 años y el 46,7% de la población de 75 y más.

- Casi seis de cada diez personas jubiladas o pensionistas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. En contraposición, el 27,6% de los estudiantes de Andalucía no está de acuerdo con la supresión de anuncios en horario protegido, casi el doble de la ciudadanía jubilada que piensa lo mismo (15,8%).

- La mitad de quienes se consideran de izquierda y la mitad de quienes se consideran de derecha están de acuerdo con la afirmación.

- Cuatro de cada diez personas entrevistadas con un nivel sociocultural básico dicen estar totalmente de acuerdo con la supresión de publicidad en horario protegido.

**Hay demasiados anuncios de alimentos que no son saludables para los menores / contienen demasiadas grasas, azúcares, colorantes, etc.**

- De los 16 a los 64 años, y conforme aumenta la edad, también lo hace el porcentaje de quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación.

- La población con estudios primarios o inferiores alcanza porcentajes significativamente altos de acuerdo, mientras que quienes tienen estudios secundarios o superiores lo hacen en el desacuerdo con la afirmación.

- De la ciudadanía andaluza que votó en las últimas elecciones al PSOE, el 59,5% afirma estar totalmente de acuerdo con esta cuestión, como el 49,2% de votantes del PP. El 67,1% de los andaluces y andaluzas que se definen como de extrema izquierda declara estar totalmente de acuerdo.

- El 56,5% de la población andaluza con un nivel sociocultural básico está totalmente de acuerdo con la existencia de demasiados anuncios de alimentos que no son saludables. De la población con un nivel sociocultural avanzado, el 7,7% declara estar en desacuerdo, mientras que está de acuerdo el 18,7%.
En pocas semanas comenzará la campaña de Navidad, momento en que la publicidad de juguetes se acentúa. ¿Qué es lo más inadecuado o lo que menos le gusta de la publicidad de juguetes que se emite?

El exceso de publicidad de juguetes es lo que menos gusta a la ciudadanía andaluza. Así lo expresa más de la cuarta parte de la población.

Le siguen aspectos tales como que son engañosos (17%) y que incitan al consumismo (14,6%).

Gráfico 58. Lo que menos le gusta de la publicidad de juguetes que se emite

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aspecto</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Demasiados anuncios</td>
<td>26,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sexismo en la publicidad de juguetes</td>
<td>4,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Demasiado caros / Precio</td>
<td>7,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Poco educativos</td>
<td>3,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Violentos</td>
<td>5,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Incitan al consumismo</td>
<td>14,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Son engañosos</td>
<td>17,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nada</td>
<td>10,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otra</td>
<td>3,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>7,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

En relación al análisis de las diferentes variables sociodemográficas, se llega a las siguientes conclusiones:

- Aunque tanto hombres como mujeres destacan sobre todo que existen demasiados anuncios, existen porcentajes significativamente altos respecto a la media de mujeres que afirman que son demasiado caros (9,1%) y de hombres que consideran que son poco educativos (3,9%).

- Conforme la edad aumenta, también lo hacen los porcentajes de quienes consideran que son violentos, y disminuye el porcentaje de quienes entienden que la publicidad es sexista.

- Los hogares con menos ingresos mensuales (1.000€ o menos) alcanzan un porcentaje significativamente alto en el valor de que son demasiado caros.
- El 10,7% de quienes votaron a IU-CA en la últimas elecciones declara que en los anuncios de juguetes existe sexismo, porcentaje más elevado que entre los votantes del PP (2,5%) o el PSOE (3,6%).

- Un nivel sociocultural avanzado contribuye al juicio de que los anuncios de juguetes incitan al consumismo (16,4%) y son sexistas (5,8%). Con un nivel sociocultural básico, lo más preocupante de la publicidad de juguetes es que éstos son demasiados caros (8,7%) y demasiado violentos (6,6%). El 9% de esta población no sabe responder a la cuestión.
3.8. USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL CONSUMO DE MEDIOS AUDIOVISUALES

El uso de las nuevas tecnologías en el consumo de medios audiovisuales se ha tratado en diversas ediciones del Barómetro, tratando de recoger los cambios constantes a los que se ha enfrentado el mercado audiovisual en los últimos años. En esta edición, contempla aspectos relacionados con el visionado de televisión y la audiencia de radio, los dispositivos que se utilizan, el conocimiento y uso de la televisión conectada, y la utilidad percibida de la señalización por edades.

¿Ve habitualmente la televisión a través de Internet? ¿Y escucha la radio?

El 79% de la población andaluza dice no escuchar la radio a través de Internet, frente al 21,0% que afirma hacerlo. No son muy diferentes los datos referidos a la televisión: dos de cada diez afirman ver la televisión a través de Internet, frente al 79,3% que no lo hace.

Gráfico 59. Audiencias de televisión y radio a través de Internet

Fuente: BAA, edición 2013

6 Precisamente por ello, y dado que el concepto engloba un conjunto variable de soportes y modelos de acceso e interacción con la información, no podemos abordar conjuntamente los datos entre ediciones del BAA como en otros apartados.
Los hábitos descritos se ven influenciados por las variables sociodemográficas:

- Un mayor número de hombres que de mujeres utiliza Internet tanto para ver la televisión como para escuchar la radio. El 26,2% de los hombres frente al 16,6% de las mujeres escucha la radio por Internet, y el 23,3% de los hombres ve la televisión por Internet frente al 18,2% de las mujeres.

- El mayor número de usuarios de la radio por Internet se encuentra en el intervalo de 25 a 34 años (37,4%), seguido de los estratos más jóvenes. Es a partir de los 55 años cuando este uso decrece considerablemente, hasta llegar al 99,1% de los mayores de 75 años que no utiliza este servicio.

- Ver televisión a través de Internet decrece conforme aumenta la edad. El 36,7% de la población de entre 16 y 24 años, el 23,5% de 35 a 44, el 9,1% de 55 a 64 y solo el 0,9% de 75 y más lo hacen.

- A mayor nivel de formación académica, más se utiliza Internet para escuchar la radio y ver la televisión: en torno al 26% de quienes tienen estudios secundarios y cerca del 30% de quienes tienen estudios superiores.

- Son los estudiantes, trabajadores y desempleados que buscan trabajo los grupos de población que más usan Internet para escuchar la radio (29,2%, 28,7% y 25% respectivamente) y ver la televisión (37,9%, 25,6% y 26,1% respectivamente).

- El 87,5% de la población andaluza con un nivel sociocultural básico declara no hacer uso de la radio a través de Internet; el 28,9% con un nivel avanzado afirma escuchar la radio. De este grupo de población, el 27% admite ver la televisión por Internet, a diferencia del 86,3% de la ciudadanía con un nivel sociocultural inferior que niega hacerlo.

El porcentaje de andaluces y andaluzas que ven habitualmente televisión a través de Internet ha experimentado un pequeño aumento desde el 19,5% en 2011 al 19% en 2012, hasta llegar a un 20,7% en 2013.

Se ha observado una variación en el porcentaje de la ciudadanía que escucha la radio por Internet de más de cuatro puntos porcentuales entre 2012 y 2013.
En el análisis de clasificación para esta pregunta, la edad es la primera variable discriminante. En un segundo nivel hallamos el nivel sociocultural, el tipo de hogar y el sexo y en tercer lugar también el sexo:

- La práctica totalidad de la población mayor de 55 años dice no ver la televisión por Internet (90,9% de la población entre 55 y 64 años y el 98,2% de 65 y más).

- El sector más joven de la población utiliza Internet para ver la televisión de forma habitual: dos de cada tres andaluces y andaluzas de 16 y 34 años.

- La población de 45 a 54 años se divide en dos grupos según su nivel sociocultural. Una cuarta parte de esta edad y con un nivel sociocultural avanzado dice ver la televisión por Internet frente a solo uno de cada diez con esta edad y un nivel sociocultural básico.
Dispositivos con los que ve la televisión o escucha la radio a través de Internet*

Tres son los principales dispositivos que usan quienes ven la televisión o escuchan la radio a través de Internet: ordenador, teléfono móvil y tablet.

El ordenador es el dispositivo principal (77,5%), seguido por el móvil (36,6%) y, con un valor sensiblemente inferior, otros dispositivos como las tablets (14,9%).

**Gráfico 61. Dispositivos con los que ve la televisión o escucha la radio a través de Internet**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dispositivo</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ordenador</td>
<td>77,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Móvil</td>
<td>36,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tablets</td>
<td>14,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>0,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
*Variable multirrespuesta. La suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.
*Base: Ve habitualmente la televisión y/o escucha la radio por Internet.

Atendiendo al uso de determinados dispositivos, existen variables sociodemográficas que influyen significativamente en estos hábitos audiovisuales:

- El uso de teléfono móvil para este fin está más extendido entre los hombres (40,2%) que las mujeres (32,1%). Por el contrario, son éstas últimas las que más uso le dan a las tablets: 16,8% frente al 13,5% de los hombres.

- Segmentando por edad, las personas de 45 a 64 años son los que más utilizan el ordenador (del 82% al 86,7%), mientras que las tablets son más utilizadas entre los 35 y 54 años. Son los jóvenes de 16 a 34 años quienes más utilizan los teléfonos móviles con este fin (superior al 40%).
- La ciudadanía con estudios secundarios utiliza en mayor proporción el móvil (43,1%) y, entre desempleados y estudiantes, el ordenador alcanza porcentajes significativamente altos (84,4% y 85,5%, respectivamente)

- El 24% de los hogares con ingresos mensuales comprendidos entre 2.000€ y 4.000€ utiliza las tablets para acceder a radio y televisión a través de Internet.

- El 16,8% de los andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural avanzado hace uso de las tablets para ver la televisión o escuchar la radio, cinco puntos porcentuales más que la población con un nivel inferior.

Desde la edición de 2011, el uso del ordenador para ver la televisión o escuchar la radio por Internet ha ido decreciendo en favor del uso del móvil o las tablets.

En 2011, casi la totalidad de quienes veían la televisión o escuchaban la radio por Internet lo hacían con el ordenador, mientras que en 2013 este porcentaje se ha situado en el 77,5%.

El uso del móvil ha pasado de un 9,8% a un 36,6%, y el de tablets -que en 2011 era residual, un 1%- ha alcanzado prácticamente el 15% en 2013.

**Gráfico 62. Evolución de los dispositivos con los que ve la televisión o escucha la radio a través de Internet**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Año</th>
<th>Ordenador</th>
<th>Móvil</th>
<th>Tablets</th>
<th>Otros</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2011</td>
<td>96,3%</td>
<td>9,8%</td>
<td>1,0%</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>2012</td>
<td>95,3%</td>
<td>27,6%</td>
<td>2,4%</td>
<td>2,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>2013</td>
<td>77,5%</td>
<td>36,6%</td>
<td>14,9%</td>
<td>0,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, ediciones 2011-2013
Quienes usan estos dispositivos les asignan una gran utilidad. El 68,9% los valoran como muy útiles y el 23,7% como bastante útiles.

Para valorar la utilidad de los nuevos dispositivos hay que atender a las variables sociodemográficas:

- Un mayor número de mujeres (71%) opina que los nuevos dispositivos son muy útiles, frente al 67,3% de los hombres.

- La totalidad de las personas de edades comprendidas entre los 65 y los 74 años y que usan estos dispositivos le dan una alta valoración a la utilidad de los mismos. Una de cada cuatro personas mayor de 75 años no sabría responder a la cuestión.

- El 72% de la ciudadanía andaluza con un nivel sociocultural avanzado valora estos nuevos dispositivos como muy útiles, y el 62,4% de la población con un nivel básico
3.8.1. TELEVISIÓN CONECTADA

La televisión conectada es el dispositivo que permite acceder desde la televisión a contenidos digitales a través de Internet, elegir programas fuera de horario y otras prestaciones interactivas. En este apartado, se hará referencia tanto al conocimiento de este dispositivo como a su uso efectivo.

¿Conoce o ha oído hablar de la televisión conectada (posibilidad de acceder desde su televisión a contenidos digitales a través de Internet, elegir programas fuera de horario, etc...)?
¿Ha utilizado la televisión conectada?

La mitad de los andaluces y andaluzas dice no conocer la existencia de la televisión conectada, frente al 48,46% que sí ha oído hablar de ella.

De entre quienes sí la conocen, tres de cada diez afirman usarla frente a siete de cada diez que dicen no hacerlo.

Gráfico 64. Conocimiento y uso de la televisión conectada

Fuente: BAA, edición 2013
Tanto el conocimiento de la televisión conectada como su uso se relacionan con los distintos tipos de perfiles sociodemográficos:

- El 54,3% de los hombres y el 42,9% de las mujeres conocen o han oído hablar de este tipo de televisión. De ellos, uno de cada tres hombres y una de cada cuatro mujeres la han utilizado.

- A más edad, mayor es el desconocimiento sobre esta cuestión. Partimos de cuotas del 40% para los más jóvenes, que alcanzan casi el 80% entre los mayores de 75 años. Respecto a su uso, destacan el 34,1% de 25 a 34 años frente al 95,5% de los más ancianos que jamás la han utilizado.

- A mayor nivel de estudios, aumentan las personas que conocen o han oído hablar sobre televisión conectada. En torno a la cuarta parte de quienes no tienen estudios conoce la televisión conectada, algo más de la mitad con estudios secundarios y seis de cada diez andaluces y andaluzas con estudios superiores.

- Los hogares con unos ingresos mensuales de 1.000€ o menos son los que tienen un mayor desconocimiento de la televisión conectada: casi dos de cada tres. No existen diferencias significativas en el uso de la televisión conectada según el nivel de ingresos.

- Son los hogares donde residen menores y los nucleares lo que en mayor proporción conocen la televisión conectada (56,3% y 53,4% respectivamente)

- El 61,3% de los andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural básico niega conocer la televisión conectada, a diferencia el 59,3% de la población con un nivel sociocultural avanzado que afirma haber oído hablar de ella. De éstos, el 34,0% declara a su vez haberla utilizado. El 79,7% de nivel básico que afirma conocer la televisión conectada no la ha utilizado nunca.

Atendiendo al análisis evolutivo, en un año se ha duplicado prácticamente el porcentaje de población que conoce la televisión conectada, de un 24,7% en 2012 a un 48,5% en 2013.

Su uso ha seguido la misma tendencia: en 2012, el 17,2% de quienes la conocían la utilizaba y, en 2013, el 29% de quienes la conocen la utiliza.
### Gráfico 65. Evolución del conocimiento y uso de la televisión conectada

<table>
<thead>
<tr>
<th>Año</th>
<th>Conoce</th>
<th>Utiliza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2012</td>
<td>17,2%</td>
<td>48,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>2013</td>
<td>24,7%</td>
<td>29,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, ediciones 2012-2013

### 3.8.2. SEÑALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS POR EDAD

La señalización es una advertencia visual y acústica para informar a los espectadores de la idoneidad de los programas para los menores de edad.

#### ¿Ha visto/se ha dado cuenta de la señalización de contenidos televisivos por edades en algún programa?

Casi seis de cada diez andaluces y andaluzas (57,6%) afirman haberse dado cuenta de la señalización de los contenidos televisivos por edades frente a casi cuatro de cada diez (39,2%) que dicen no haberla advertido.

De este segundo grupo, el 34,3% piensa que estas medidas son muy útiles, y el 25,1%, bastante útiles. En el lado opuesto, el 22,3% considera estas medidas poco o nada útiles.
El conocimiento y utilidad de la señalización de contenidos televisivos por edades en los programas se relacionan con las siguientes variables sociodemográficas:

- Es mayor el número de hombres (54,3%) que conoce la señalización, frente al 42,9% de las mujeres. Sin embargo, las que sí la conocen le dan una valoración más alta a su utilidad que los hombres que tienen conocimiento de la señalización (el 37% frente al 31,8% de los hombres que la considera muy útil).

- Segmentando por edad, el intervalo de 25 a 34 años es el que manifiesta más conocimiento de la señalización (64,5%). Por el contrario, el 79,1% de los mayores de 75 años no han oído hablar del tema. En cuanto a la utilidad, el intervalo de edad de 35 a 44 años es el que mayor valor le otorga (67%), mientras que el 30% de 16 a 24 años, son más críticos en su utilidad.

- Se cumple también, como en otras cuestiones, que a mayor nivel de estudios, mayor es el conocimiento sobre la materia. Respecto a la utilidad, las opiniones se invierten: cuanto mayor es el nivel de estudios menor es la utilidad atribuida. Casi dos de cada tres personas encuestadas con estudios superiores conocen la señalización por edades aunque solo una de cada tres la considera muy útil. Algo más de la mitad de la ciudadanía con estudios primarios conoce esta señalización y el 37,7% de ella cree que es muy útil. Por último, el 29,2% de la población que no sabe leer y escribir la conoce y casi seis de cada diez consideran la señalización por edades muy útil.
- Son los hogares en los que residen menores de trece años, los nucleares y los monoparentales, aquellos en los que se conoce en mayor proporción la señalización por edades (71,6%, 62,6% y 61,1%, respectivamente)

- El 62,8% de la población definida con un nivel sociocultural avanzado afirma haber visto la señalización de los contenidos televisivos por edades, a diferencia del 43,7% de los ciudadanos y ciudadanas con un nivel básico que declara no haberla percibido. De este grupo de población con un nivel básico, el 37,1% valora esta señalización de contenidos televisivos como muy útil.
3.9. RTVA (RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA)

Se abre a continuación un bloque monográfico sobre la RTVA, la Radio y Televisión Pública de Andalucía.

¿Ve usted habitualmente las cadenas de la RTVA (Canal Sur, Canal Sur 2…)?

En torno a seis de cada diez andaluces y andaluzas ven de forma habitual cadenas de la RTVA. Cuatro de cada diez indican no hacerlo.

Gráfico 67. ¿Ve usted habitualmente las cadenas de la RTVA (Canal Sur, Canal Sur 2…)?

La audiencia de la RTVA se define según características sociodemográficas:

- Son más las mujeres andaluzas que hacen uso habitual de estas cadenas (62,4%), frente a los hombres, cuyo porcentaje es algo superior a la mitad del segmento (55,3%).

- A medida que se incrementa la edad, aumenta el número de andaluces y andaluzas que se posicionan como telespectadores habituales de la RTVA: del 43,9% entre los jóvenes de 16 a 24 años, al 58% de la población entre 45 y 54 años y el 83,2% de 75 años o más.

- De igual modo, conforme aumenta el nivel de estudios disminuye el porcentaje de quienes visualizan cadenas de la RTVA.
- Conforme aumenta el nivel de ingresos, disminuye el porcentaje de quienes ven cadenas de la RTVA: menos de la mitad en hogares con ingresos superiores a los 2.000€ mensuales, el 57,1% de 1.001€ a 2.000€ y siete de cada diez residentes en hogares con 1.000€ ingresos o menos.

- Casi ocho de cada diez jubilados o pensionistas y el mismo número de personas dedicadas a las labores del hogar ven cadenas de la RTVA.

- La población residente en municipios de 2.001 a 10.000 y de 10.001 a 50.000 habitantes ve en mayor proporción que la media las cadenas de la RTVA (65,7% y 61,4%, respectivamente).

- Seis de cada diez hogares andaluces en los que no residen menores de trece años ven de forma habitual cadenas de la RTVA, así como dos de cada tres hogares nucleares simples.

- El 73,1% de los votantes al PSOE y el 66,2% de los del Partido Andalucista declaran ver habitualmente cadenas de la RTVA. De entre los votantes del PP, el 53,2% se decanta por estas cadenas.

- El 67,1% de la población andaluza con un nivel sociocultural básico afirma ver de manera habitual las cadenas de la RTVA. En cambio, el 48,9% con un nivel sociocultural superior lo niega.

Con respecto al BAA de 2012, las respuestas afirmativas respecto a la audiencia habitual de cadenas de la RTVA sufren un importante descenso de 15 puntos: del 72,3% de 2012 al 58,9% de 2013.

Gráfico 68. Evolución del visionado de las cadenas de la RTVA

Fuente: BAA, ediciones 2012-2013
La principal motivación de la ciudadanía para ver cadenas de la RTVA es la de informarse de lo que ocurre en Andalucía. Así lo exponen casi seis de cada diez personas que las ven de forma habitual.

Los siguientes motivos presentan porcentajes notablemente inferiores. El 39,5% menciona sus programas específicos de Andalucía, y el 24,4% que le gusta su programación.

En referencia al análisis de las distintas variables sociodemográficas, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Es mayor el número de hombres andaluces que se decanta por los canales de la RTVA con el fin de informarse sobre lo que ocurre en la comunidad autónoma: 61,9%, frente al 52,4% de respuestas femeninas. El 27,8% de las mujeres argumenta que su principal motivo es su programación en general, lo que supone un porcentaje significativamente alto respecto a la media.
- Conforme aumenta el nivel de estudios disminuyen los porcentajes de quienes ven cadenas de la RTVA porque les gusta su programación en general. El 45,8% de la población que no sabe leer y escribir indica esta opción, el 34,6% de quienes no tiene estudios, el 26,4% de quienes tienen estudios primarios y el 20% de las personas entrevistadas con estudios superiores.

- Para seis de cada diez andaluces y andaluzas que trabajan, el principal motivo para ver estos contenidos es el de informarse de lo que ocurre en Andalucía. Para personas jubiladas (31,2%) y dedicadas a labores del hogar (39,9%), el principal motivo es que les gusta su programación en general.

- Son destacables los porcentajes de residentes en municipios de más de 500.000 habitantes que dan como principal motivo para ver cadenas de la RTVA los programas específicos de Andalucía, y los residentes en municipios de 2.000 habitantes o menos que mencionan su programación en general.

- De la ciudadanía andaluza identificada como de derecha, el 59,7% afirma ver las cadenas de la RTVA por la retransmisión de acontecimientos andaluces (como romerías, toros...), a diferencia del 26% de los ciudadanos y ciudadanas posicionados en la izquierda.

- El 28,9% de la población andaluza con un nivel sociocultural básico afirma que el principal motivo por el que ve la RTVA es su programación en general. El 9,7% con un nivel más avanzado señala otros motivos diversos.

### Grado de acuerdo o desacuerdo respecto al cumplimiento de una serie de afirmaciones referidas a la RTVA*

Las afirmaciones propuestas para su valoración, que podrían considerarse indicadores de servicio público, refieren a si los informativos ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza, si la RTVA difunde la cultura andaluza sin utilizar estereotipos, si sus informativos se caracterizan por ser objetivos, imparciales y neutrales, si sus cadenas facilitan la accesibilidad de las personas con discapacidades (gracias a la lengua de signos, subtitulación, señales acústicas o visuales y audio descripción), si la RTVA mira por la protección de la juventud y la infancia en su programación y si transmite una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de estatus, sexo, raza o nacionalidad.

A la vista de los resultados obtenidos, y de forma general, se puede afirmar que la audiencia considera que la RTVA detenta valores que podrían considerarse indicadores de servicio público.

No obstante, la percepción respecto a cada una de las afirmaciones objeto de estudio presenta ciertos matices dentro de la tendencia general de acuerdo. Presentaremos para cada enunciado los datos generales y las principales diferencias según grupos sociodemográficos, según tres niveles de respuesta:

1. Afirmaciones que tienen un **muy alto grado de acuerdo** (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”), en torno al 85% de la población:
(La RTVA) Facilita la accesibilidad de las personas con discapacidades (lengua de signos, subtitulación, señales acústicas o visuales, audio descripción)

- Esta afirmación alcanza el porcentaje más alto de acuerdo de toda la batería: el 86,8% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Solo un 1,7% dice estar en desacuerdo y un 1%, totalmente en desacuerdo.

- Conforme aumenta la edad decrece el porcentaje de acuerdo con la afirmación. El 92,7% entre 16 y 24 años está de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 91,3% entre 25 y 34 años, en torno al 90% entre 35 y 54 años, el 85% entre 55 y 74 años y el 70,8% de más de 74 años.

- El 24,3% de los andaluces y andaluzas que se posicionan como de extrema derecha, están totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

- El 7,3% de la población andaluza con un nivel sociocultural básico no sabe responder a la cuestión.

Los informativos ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza

- El 84,3% de la audiencia de la RTVA indica un alto grado de acuerdo (de acuerdo o totalmente de acuerdo) con esta afirmación. Solo un residual 3,7% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

- De entre quienes se posicionan como de extrema izquierda, el 77,2% está totalmente de acuerdo.

- El 63,1% de la población andaluza con un nivel sociocultural básico está totalmente de acuerdo acerca de que los informativos ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza. El 10,3% de la población con un nivel más avanzado se encuentra en una posición intermedia (ni de acuerdo/ni en desacuerdo).

2. En un segundo nivel, se sitúan afirmaciones cuyas opiniones valorativas “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” superan el 70%, aun sin alcanzar los porcentajes anteriores:

Transmite una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de estatus, sexo, raza, nacionalidad…

- El 73,4% de la audiencia de la RTVA está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación frente al 6,1% de desacuerdo o total desacuerdo.

- Conforme aumenta la edad, disminuye el porcentaje de acuerdo o total acuerdo, desde el 85,3% de quienes tienen entre 16 y 24 años, hasta el 58,5% mayor de 74 años.

- La población con estudios primarios (71,2%) y secundarios (80,8%) es la que presenta un mayor grado de acuerdo con esta afirmación.

- Según la situación laboral es la población que trabaja, la desempleada y la que está estudiando quienes presentan mayores porcentajes de acuerdo o total acuerdo (77,1%, 79,5% y 82,1% respectivamente).
(La RTVA) Difunde la cultura andaluza sin utilizar estereotipos

- Siete de cada diez andaluces y andaluzas que ven la RTVA están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. El 7,6% tiene cierto grado de desacuerdo (en desacuerdo o totalmente en desacuerdo).

- El 4,3% de los ciudadanos y ciudadanas con un nivel sociocultural avanzado está totalmente en desacuerdo con la afirmación. El 8,5% de la población con un nivel inferior no sabe responder a esta cuestión, como también el 8,1% de las mujeres.

3. En este tercer nivel se sitúan las afirmaciones con **grado de acuerdo mayoritario, pero porcentajes más bajos** que los anteriores:

**Mira por la protección de la juventud y la infancia en su programación**

- Casi dos de cada tres personas encuestadas (65,1%) muestran su grado de acuerdo o total acuerdo con la afirmación. En el lado opuesto, un 7,5% dice estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

- Es la población más joven la que presenta un mayor grado de acuerdo con la afirmación: el 81,6% de entre 16 y 24 años y el 67,7% de 25 a 34 años.

- Hay un porcentaje significativamente alto de población con estudios superiores que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación (71,5%).

- Quienes se encuentran en situación de desempleo (69,5%) o estudiando (79,7%) presentan también altos porcentajes de acuerdo.

**Sus informativos se caracterizan por ser objetivos, imparciales y neutrales**

- Esta afirmación presenta el grado de acuerdo más bajo de la batería, aunque supera la mitad de las respuestas: el 50,4% indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la caracterización de objetividad, imparcialidad y neutralidad de los informativos de la RTVA, frente a un 17% de la audiencia que desacuerdo o total desacuerdo con la afirmación.

- Existe una diferencia de diez puntos porcentuales en relación al sexo: el 22,5% de los hombres no está de acuerdo con la afirmación, mientras que el porcentaje de mujeres es del 12,3%.

- De la población que se encuentra jubilada o es pensionista, el 31,6% está totalmente de acuerdo, dato más significativo que los obtenidos en la población que trabaja (23,9%) o la población estudiante (23,6%).

- El 59,9% de la población votante del PSOE se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras en los votantes del PP este valor obtiene el 38,8%. El 36,7% de los votantes de IU-CA está de acuerdo.
- El 22,4% de la población andaluza con un nivel sociocultural avanzado niega el enunciado propuesto, frente al 32% de la ciudadanía andaluza con un nivel sociocultural inferior que testifica estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

![Gráfico 70. Grado de acuerdo o desacuerdo respecto al cumplimiento de una serie de afirmaciones referidas a la RTVA](image)

A partir del análisis comparativo de esta cuestión con respecto a otras ediciones anteriores del BAA, se observa una tendencia creciente con la afirmación “Los informativos de la RTVA ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza”, que pasa del 62,8% obtenido en 2009, en torno al 75% en 2010 y 2011, el 87,3% en 2012 y finalmente un 84,4% en 2013.

El grado de acuerdo con “Difunde la cultura sin utilizar estereotipos” ha tenido un comportamiento constante desde 2010, aunque se produjo un descenso de más de cinco puntos respecto al máximo obtenido en 2009, cuando se obtuvo el 75,9%.

Fuente: BAA, edición 2013
*Base: Ve habitualmente cadenas de la RTVA.
Para la afirmación “Transmite una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de estatus, sexo, raza, nacionalidad…”, el porcentaje de acuerdo aumenta de manera considerable desde 2010, cuando alcanzó el 59,2%. Aumentó casi tres puntos en 2011, volvió a aumentar 4,5 puntos en 2012 y en 2013 volvió a aumentar 6,7 puntos hasta el 73,3% actual.

La mitad de la población de Andalucía de la base estudiada declara estar de acuerdo con la afirmación “La RTVA es un medio cuyos informativos se caracterizan por ser objetivos, imparciales y neutrales”, cinco puntos porcentuales menos que en 2012. En 2010, alcanzó el 40,5%.

El 65% de la ciudadanía andaluza está de acuerdo con que la programación de la RTVA “Mira por la protección de la juventud y la infancia”. En 2012 se alcanzó el 66,6%, valor algo más elevado que los obtenidos en 2010 y 2011 (58,4% y 48,8%, respectivamente).

Ha experimentado un fuerte incremento de 2012 a 2013 el porcentaje de andaluces y andaluzas que está de acuerdo con que la RTVA “Facilita la accesibilidad de las personas con discapacidades”, desde el 66,9% que se obtuvo ese año al 86,8% que alcanza en 2013.

---

**Gráfico 71. Evolución del grado de acuerdo respecto al cumplimiento de una serie de afirmaciones referidas a la RTVA**


- **Facilita la accesibilidad de las personas con discapacidades**
- **Los informativos ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza**
- **Transmite una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de nacimiento, sexo, raza,…**
- **Difunde la cultura andaluza**
- **Mira por la protección de la juventud y la infancia en su programación**
- **Es un medio cuyos informativos se caracterizan por ser objetivos, imparciales y neutrales**

Fuente: BAA, ediciones 2009-2013
Canal Sur 2 Andalucía ha desaparecido y con ella contenidos culturales, infantiles... a favor de la accesibilidad para personas con discapacidad sensorial. ¿Qué le parece el cambio?*

La mitad de la ciudadanía andaluza se posiciona a favor de la desaparición de Canal Sur 2 para permutar la accesibilidad para las personas con discapacidad sensorial. A un 22,9% le parece muy bien el cambio y a un 28,2% le parece bien.

El sector de la población al que le parece regular, mal o muy mal el cambio supone el 38,9% del total de la audiencia de la RTVA.

Gráfico 72. ¿Qué le parece el cambio?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Opinión</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Muy mal</td>
<td>8,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mal</td>
<td>18,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Regular</td>
<td>12,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bien</td>
<td>28,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy bien</td>
<td>22,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>9,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
*Base: Ve habitualmente cadenas de la RTVA.

En el estudio de las variables sociodemográficas, se observan los siguientes resultados:

- Es significativamente alto el porcentaje de jóvenes de entre 16 y 24 años y de entre 25 y 34 años (29,4% y 26,7%, respectivamente) que piensan que el cambio está muy bien, a diferencia del 14,5% obtenido entre la población de 65 a 74 años.

- En los municipios de hasta 2,000 habitantes, el porcentaje que afirma que los cambios producidos están bien, alcanza el 45,5%, más representativo por ejemplo que los obtenidos en las provincias de Jaén o Granada (31,6% y 26,9% respectivamente).
- El 32% de los andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural avanzado opinan de manera negativa (mal y muy mal) acerca de la desaparición de Canal Sur 2 Andalucía, casi diez puntos porcentuales más que la población que opina lo mismo con un nivel sociocultural inferior. De esta población, el 13,2% no sabe responder a la cuestión.

**Motivos por los que no ve cadenas de la RTVA***

Los motivos que aduce la ciudadanía que no ve cadenas de la RTVA son principalmente que la programación es poco interesante o atractiva, o que no le gusta (54,4%)

Otras motivaciones presentan porcentajes sensiblemente inferiores. El 11,5% indica que prefiere otras cadenas y/o programas, y el 9% cree que los contenidos están muy enfocados hacia las personas mayores.

**Gráfico 73. Motivos por los que no ve la RTVA***

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivo</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La programación es poco interesante o atractiva/No le gusta</td>
<td>44,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prefiere otras cadenas/programas</td>
<td>11,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Contenidos muy enfocados a personas mayores</td>
<td>9,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ve poco la televisión</td>
<td>8,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Politizada, partidista</td>
<td>5,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>No tiene tiempo</td>
<td>2,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta objetividad y neutralidad en la información</td>
<td>2,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy repetitiva</td>
<td>2,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No lo sintoniza bien/No puede ver RTVA</td>
<td>2,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Excesivo folclore</td>
<td>1,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Poca calidad en los contenidos</td>
<td>1,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No coincide en horarios con la programación interesante</td>
<td>1,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Demasiado centrada en Andalucía</td>
<td>1,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Muchos tópicos y estereotipos</td>
<td>1,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sólo me gustan algunos programas</td>
<td>1,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>7,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>1,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
* Variable multirrespuesta. La suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.
A partir del análisis de los distintos perfiles sociodemográficos, se llega a las conclusiones siguientes:

- El 57,6% de los hombres de esta base afirma que el principal motivo es una programación poco interesante, frente al 50,6% de andaluzas que piensan lo mismo. El porcentaje de hombres que afirma que la RTVA está demasiado centrada en Andalucía es del 2%, a diferencia del 0,6% de la población femenina. El 0,3% de la base masculina declara que no coincide en horarios con la programación interesante, en oposición al 2,5% de mujeres.

- El 15,3% de los habitantes de la provincia de Granada piensa que los contenidos están muy enfocados a personas mayores, porcentaje que en Huelva es del 5,2%.

- De las personas que viven en pequeños municipios (hasta 2.000 habitantes), el 7,1% afirma que no ve estas cadenas.

- Los principales motivos por lo que la población con un nivel sociocultural avanzado no ve la RTVA son su politización (6,2%) y la falta de objetividad y neutralidad en la información (3,5%). El 4% con un nivel sociocultural inferior afirma no ver la RTVA por falta de tiempo por encima de la media.
3.10. REGULACIÓN DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN

El bloque que nos ocupa se ha mantenido en lo esencial desde la primera edición del BAA, con cuestiones relativas a la necesidad de regulación de contenidos y publicidad, la disposición de la ciudadanía a denunciar, funciones que debería cumplir una institución reguladora y el grado de conocimiento de Consejo Audiovisual de Andalucía.

La ciudadanía andaluza atribuye un alto grado de necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad en radio y televisión.

El 54,1% indica que es muy o bastante necesaria y un 30,1% de la población entrevistada considera que la regulación es algo necesaria.

Solo uno de cada diez andaluces y andaluzas indica un grado de necesidad bajo (poco necesaria 7,1% o nada necesaria 3,5%).

Con respecto a la regulación de los contenidos y la publicidad de la radio y la televisión, ¿cómo cree que es de necesaria?

La ciudadanía atribuye un alto grado de necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad en radio y televisión.

Gráfico 74. Necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad de la radio y la televisión

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel de necesidad</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nada necesaria</td>
<td>3,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Poco necesaria</td>
<td>7,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Algo necesaria</td>
<td>30,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bastante necesaria</td>
<td>28,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy necesaria</td>
<td>25,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>5,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
La necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad de la radio y la televisión atendiendo a las distintas variables sociodemográficas es la siguiente:

- Cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es la cantidad de respuestas, que se inclinan además hacia la definición como muy necesaria de la regulación (30,0% de los encuestados). En torno a un 20% de las personas sin estudios no han respondido a esta cuestión, considerándola muy necesaria un 7,4% de ellas. La ausencia de respuesta en las personas con estudios superiores es inferior al 2%.

- Son los desempleados que no se encuentran en búsqueda de empleo quienes valoran más la necesidad de regulación (70,3%).

- El 28,6% de andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural avanzado declara como muy necesaria la regulación de los contenidos y la publicidad. De la población con un nivel sociocultural básico, el 32,5% la ve como algo necesario, y el 7,6% de este grupo no sabe dar respuesta a la cuestión.

La ciudadanía andaluza indica un alto grado de necesidad de regulación de los medios de comunicación en todas las ediciones del BAA.

La valoración de la regulación de los medios como bastante o muy necesaria se comportó de forma homogénea en 2007 y 2008, para decaer nueve puntos en 2009 y experimentar un ascenso de 26 puntos hasta la edición de 2011.

En 2013, y siguiendo una línea irregular, volvió a descender la percepción de esta necesidad casi 13 puntos. Desde 2011 a 2013, se ha producido un aumento en la opción de “algo necesaria”.
Gráfico 75. Evolución de la necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad de la radio y la televisión

Fuente: BAA, ediciones 2007-2013
¿Estaría usted dispuesto a dirigirse a algún órgano o institución para reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión?

Más de la mitad de la ciudadanía andaluza (57,1%) afirma que no se dirigiría a ningún órgano o institución para reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión.

Un 38,5% sí estaría dispuesta a reclamar o denunciar dichas cuestiones y un 4,5% no da una respuesta al respecto.

Las respuestas a esta cuestión vienen marcadas por el perfil sociodemográfico:

- La ciudadanía de 34 a 54 años tiene mayor disposición a dirigirse a algún órgano o institución para reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad: alrededor del 45%.

- Cuanto mayor es el nivel de estudios, también hay más disposición a reclamar: de un 10% de la población que carece de estudios a casi la mitad de los que sí los poseen.

- Ocurre algo similar con el tipo de hábitat: a mayor número de habitantes, también es mayor la disposición a reclamar, siendo el 26,6% de las personas de municipios de menos de 2,000 habitantes y el 41,1% de más de 500.000.
- En los hogares en los que reside algún menor de trece años la posición favorable a la reclamación es mayor que en el resto (45,6% frente 36,5%).

- El 43,7% de los trabajadores activos estaría dispuesto a reclamar.

- En los hogares con un nivel de ingresos comprendido entre 2.000€ y 4.000€ mensuales una de cada dos personas estaría dispuesta a reclamar.

- Dos de cada tres andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural básico indican que en ningún caso se dirigirían a algún órgano para reclamar cuestiones acerca de los contenidos y la publicidad. El 48,4% con un nivel sociocultural más avanzado afirma que estaría dispuesto a denunciar estas cuestiones ante una institución.

Estudiando esta pregunta a lo largo de las distintas ediciones del BAA, observamos que la tendencia se ha invertido respecto al año pasado. Ha caído el peso de la opción afirmativa que alcanza en 2013 su mínimo histórico, con un 38,5% de respuestas afirmativas. Ello supone 17 puntos por debajo de la anterior edición y seis puntos de la primera.

**Gráfico 77. Evolución de la disposición a reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión**

Fuente: BAA, ediciones 2007-2013
Aplicando el análisis de clasificación, se obtiene que las variables discriminantes para esta pregunta son en primer lugar el nivel sociocultural, en segundo lugar la situación laboral y la edad y en tercer lugar la edad:

- Algo más de la mitad de la ciudadanía con un nivel sociocultural avanzado y con edades comprendidas entre los 35 y los 64 años estaría dispuesta a dirigirse a algún órgano o institución para reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión.

- Dos de cada tres andaluces y andaluzas clasificados como ciudadanía con un nivel sociocultural básico no denunciarían dichas cuestiones. Solo el 36,6% de la ciudadanía con nivel sociocultural bajo y autoubicada de izquierda o centro izquierda se manifiesta dispuesta a reclamar.
La función más importante que debe cumplir una institución reguladora en Andalucía es la de la protección de la audiencia infantil y juvenil, variable citada por el 27,1% de la ciudadanía.

Dos de cada diez andaluces y andaluzas señalan como función más importante el control de los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y dignidad humanas.

En tercer lugar se encuentra el fomento de programas educativos y culturales, respuesta seleccionada por el 16,4% de la población.

Dos de cada diez personas entrevistadas no sabrían responder a la cuestión.

*Variable multirrespuesta. La suma de los porcentajes puede ser superior al 100%.
Se han de tener en cuenta los perfiles de la población para definir la percepción sobre la tarea principal que debe asumir la institución reguladora en Andalucía:

- Las mujeres consideran por encima de la media que este órgano debe proteger a la audiencia infantil y juvenil (28,7%), mientras que los hombres le dan más peso que las mujeres a velar por el pluralismo en las opiniones y controlar los contenidos de la programación (15,1%).

- A menor nivel de estudios es mayor el desconocimiento de respuesta. Al aumentar, éstas se distribuyen principalmente entre controlar los contenidos de la programación y fomentar programas educativos y culturales. Algo más de cuatro de cada diez personas que no saben leer y escribir no saben responder, frente al 15,7% de quienes tienen estudios superiores. El 26% de los andaluces y andaluzas consideran que controlar los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y dignidad humanas es la función más importante y el 17,6% mencionan el fomento de programas educativos y culturales.

- Proteger a la audiencia infantil y juvenil es la función con más peso (33,5%) para los hogares con menores de trece años. Esta misma función también es la más importante para los residentes en hogares nucleares, como expresa el 29% de quienes residen en ellos.

- La ciudadanía con un nivel sociocultural avanzado señala que una institución reguladora debería cumplir las funciones de la protección a la audiencia infantil y juvenil (28,9%), controlar los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y dignidad humanas (22,8%), velar por el pluralismo en las opiniones (14,5%), transparencia, neutralidad, objetividad, pluralidad e independencia (4,3%) y velar por los derechos e intereses de la ciudadanía (1,1%). Con un nivel sociocultural básico, se decanta por la promoción de la cultura andaluza por encima de la media (10,3%). El 25,6% declara no saber responder a esta cuestión.

El estudio evolutivo de esta pregunta muestra que en 2010 se produjo un cambio en la tendencia, que se ha ido manteniendo durante las siguientes ediciones con porcentajes prácticamente idénticos en las tres últimas de ellas.

Proteger a la audiencia infantil y juvenil es la función más importante en 2013, frente a la importancia de controlar los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y la dignidad humanas, primer valor recogido en la edición de 2007.

En cualquier caso, se constata una progresiva pérdida de peso de las tres cuestiones más importantes a favor de otras secundarias desde la edición de 2010 del BAA.
Gráfico 79: Evolución de las principales funciones de una institución reguladora en Andalucía

¿Ha oído hablar del Consejo Audiovisual de Andalucía en alguna ocasión?

El 28,6% de la ciudadanía andaluza dice haber oído hablar del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Siete de cada diez andaluces y andaluzas nunca han escuchado hablar de esta institución. Solo un 0,5% no sabe dar una respuesta a la pregunta.

Existe una relación significativa entre el conocimiento de la existencia del Consejo Audiovisual de Andalucía y las variables sociodemográficas de la población:

- Es superior el porcentaje de hombres que conocen este organismo andaluz (36,6%) que el de mujeres (20,9%).

- Segregando por grupos de edad, entre 45 y 64 años se tiene el mayor conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (38,0%). Los mayores de 75 años son los que más desconocen su existencia (80,4%).

- A mayor nivel educativo se verifica más conocimiento de la institución (más del 30% de los universitarios superiores conocen el Consejo).

- Los habitantes de Sevilla alcanzan los máximos valores de conocimiento del órgano (31,0%), y los residentes en Huelva los mínimos (23,1%).

Fuente: BAA, edición 2013
- El 32,9% de los trabajadores conoce la existencia de éste órgano, lo que destaca frente al 82,4% de estudiantes que afirman no conocerlo.

- En cuanto al nivel de ingresos del hogar, casi la mitad (49%) de los hogares con ingresos superiores a 4.000€ mensuales conoce la existencia del Consejo Audiovisual de Andalucía.

- Los votantes de IU-CA afirman conocer en un 39,3% la existencia del Consejo. El 92,9% de los encuestados que se autoubican ideológicamente en la extrema derecha, desconocen la existencia de esta institución.

- El 78,1% de los andaluces y andaluzas con un nivel sociocultural básico niega haber oído hablar del Consejo Audiovisual de Andalucía. Sin embargo, el 35,4% de la población con un nivel superior afirma haber oído hablar de él.

Desde la primera edición del BAA se manifiesta una tendencia creciente en el conocimiento del organismo, que alcanza su máximo en la actual edición (28,6%), nueve puntos por encima del porcentaje obtenido en 2007 (19,4%).

Gráfico 81: Evolución del conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía

2013

4

HOGARES CON MENORES DE TRECE AÑOS
Una de las funciones principales del Consejo Audiovisual de Andalucía es velar por el respeto a los derechos de los menores frente a los contenidos audiovisuales, en particular radio y televisión, dado su indiscutible impacto potencial sobre un grupo de edad especialmente vulnerable.

Conocer y comparar los hábitos, comportamientos, opiniones y actitudes de la población que convive con menores de trece años y de quienes no lo hacen, es el objetivo de este apartado, donde se resumen las conclusiones más significativas de los datos generales del Barómetro para este segmento.

El cuestionario inicial ha introducido una pregunta que permite realizar el análisis comparativo en cada una de las cuestiones abordadas. Destacaremos fundamentalmente aquéllas en las que haya opiniones diferenciadas significativamente, por encima o por debajo de la media.

1 El consumo televisivo medio es superior en hogares sin menores de trece años (2h:40m) que en hogares con menores de esta edad (2h:16m), y superior al consumo general de nuestra comunidad (2h:34m).

El 27,8% de los hogares con menores de trece años dedica una hora o menos al día a ver la televisión, mientras que, en aquellos sin menores, el 11,5% dedica más de cuatro horas a ver la televisión. Un porcentaje idéntico reconoce ver televisión entre tres y cuatro horas al día, lo que supone cifras significativamente altas.

En resumen, casi dos terceras partes de la población (64,3%) residente en hogares con menores de trece años alcanza como máximo dos horas de consumo diario de televisión; si no hay menores de esa edad en el hogar, solo algo más de la mitad de los hogares (53,9%) limitan el visionado diario a estas dos horas.

En contraposición, el 32,2 % de los hogares con menores de trece años superan las dos horas de consumo televisivo. El dato es algo menor de los cuatro de cada diez residentes en hogares sin estos menores que superan este tiempo de consumo.

| Tabla 1. Tiempo de consumo televisivo según presencia de menores de trece años en el hogar |
|---------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR          | Sí        | No        | No contesta |
| Ninguno                                    | 3,7%      | 3,1%      | 3,8%          | 33,3%           |
| Una hora o menos                           | 23,4%     | 27,8%     | 22,2%         | 33,3%           |
| Entre una y dos horas                      | 32,7%     | 36,5%     | 31,7%         | 33,3%           |
| Entre dos y tres horas                     | 18,3%     | 16,5%     | 18,8%         | 0,0%            |
| Entre tres y cuatro horas                  | 10,7%     | 8,1%      | 11,5%         | 0,0%            |
| Más de cuatro horas                        | 10,6%     | 7,6%      | 11,5%         | 0,0%            |
| No sabe                                    | 0,6%      | 0,3%      | 0,6%          | 0,0%            |
| No contesta                                | 0,0%      | 0,0%      | 0,0%          | 0,0%            |
| Total                                      | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%        | 100,0%          |

Media 2,57 2,27 2,66 1,50

Fuente: BAA, edición 2013
2. En un tercio de los hogares donde residen menores de trece años (31,3%), éstos están viendo la televisión después de finalizar el horario protegido (22:00). En más de la mitad de ellos (51,8%), los menores abandonan el visionado televisivo antes de esa hora.

Solo una de cada diez personas que responden en este tipo de hogares afirma que no ve la televisión.

| Tabla 2. Hora a la que dejan de ver la televisión en hogares con menores de trece años |
|----------------------------------|----------------|----------------|
|                                  | MENORES EN EL HOGAR | Total          |
| No ve la televisión              | 11,4%            | 11,4%          |
| Antes de las 22:00               | 51,8%            | 51,8%          |
| Entre las 22:00-23:00            | 31,3%            | 31,3%          |
| Entre las 23:00-00:00            | 3,4%             | 3,4%           |
| Después de las 00:00             | 0,3%             | 0,3%           |
| No sabe                          | 1,1%             | 1,1%           |
| No contesta                      | 0,8%             | 0,8%           |
| Total                            | 100,0%           | 100,0%         |

Fuente: BAA, edición 2013

El dato horario está relacionado con el nivel de estudios, la situación laboral de los residentes en el hogar y el nivel de ingresos. Son significativamente altos los porcentajes de quienes tienen estudios superiores y afirman que los menores de trece años dejan de ver la televisión antes de las 22:00 (61,7%), y de quienes tienen estudios primarios e indican que los menores de trece años que conviven con ellos dejan de ver la televisión entre las 22:00 y las 23:00 horas.

Atendiendo a la situación laboral, más de la mitad de la población trabajadora y la desempleada responde que los menores de trece años dejan de ver la televisión antes de las 22:00 (53,5% y 56,1%, respectivamente). Un porcentaje significativamente alto de población estudiante que convive con menores de trece años indica que éstos dejan de ver la televisión entre las 23:00 y las 00:00 (19,4%).

El 35,6% de los residentes en hogares con ingresos de 1.000€ o menos y el 34,6% de quienes residen en hogares con ingresos de 1.000 a 2.000€ reconoce que los menores de trece años residentes en sus hogares dejan de ver la televisión entre las 22:00 y las 23:00. Ambos son porcentajes significativamente altos.
3. El consumo radiofónico es superior en los hogares con menores de trece años (2h:38m frente a 2h:26m). El 27,7% de los residentes en hogares sin menores de trece años dice no escuchar la radio.

Más de la mitad (51,5%) de los residentes en hogares con menores de trece años declara hacer un consumo radiofónico inferior o igual a dos horas diarias, frente al 47,9% de quienes residen en hogares sin menores de esta edad.

En los hogares con menores de trece años, el 15,4% dice escuchar la radio más de cuatro horas al día. Solo un 11,7% de los residentes en hogares sin menores de esta edad alcanza esas mismas horas de consumo.

### Tabla 3. Tiempo de consumo radiofónico según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
<th>SI</th>
<th>NO</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>26,3%</td>
<td>21,5%</td>
<td>27,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Una hora o menos</td>
<td>34,1%</td>
<td>37,0%</td>
<td>33,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre una y dos horas</td>
<td>14,6%</td>
<td>14,5%</td>
<td>14,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre dos y tres horas</td>
<td>6,4%</td>
<td>5,6%</td>
<td>6,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre tres y cuatro horas</td>
<td>4,8%</td>
<td>4,8%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Más de cuatro horas</td>
<td>12,5%</td>
<td>15,4%</td>
<td>11,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>1,2%</td>
<td>1,1%</td>
<td>1,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Media</td>
<td>2,48</td>
<td>2,63</td>
<td>2,44</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
Los tipos de programas de televisión más vistos en los hogares con menores de trece años son los de información (53,9%) y de ficción (52,6%), siendo significativamente alto este último respecto a los hogares sin menores. También es significativamente alto respecto a la media el visionado de programas de entretenimiento en hogares sin menores de trece años: el 40,4%.

| Tabla 4. Tipología de programas que se ven según presencia de menores de trece años en el hogar |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                                | Total           | MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR |
|                                |                 | Sí              | No              | No contesta  |
| Información                    | 52,8%           | 53,9%           | 52,5%           | 50,0%       |
| Ficción                        | 47,6%           | 52,6%           | 46,2%           | 0,0%        |
| Culturales                     | 17,2%           | 17,7%           | 17,0%           | 50,0%       |
| Deportes                       | 13,5%           | 13,3%           | 13,5%           | 50,0%       |
| Entretenimiento                | 38,6%           | 32,7%           | 40,4%           | 0,0%        |
| Concursos                      | 7,5%            | 6,4%            | 7,8%            | 0,0%        |
| Toros                          | 0,4%            | 0,2%            | 0,5%            | 0,0%        |
| Artes esotéricas               | 1,5%            | 1,3%            | 1,5%            | 0,0%        |
| Musicales                      | 1,2%            | 0,6%            | 1,4%            | 0,0%        |
| Programas de venta             | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%        |
| Continuidad-publicidad         | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%        |
| Religiosos                     | 0,3%            | 0,0%            | 0,3%            | 0,0%        |
| Otros                          | 1,9%            | 2,2%            | 1,8%            | 0,0%        |
| No sabe                        | 0,3%            | 0,0%            | 0,3%            | 0,0%        |
| No contesta                    | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%        |

Fuente: BAA, edición 2013
Nota: Variable multirrespuesta. La suma por columnas de los porcentajes puede ser superior al 100%.
5. Aunque los residentes en ambos tipos de hogar aportan como principal motivo para ver la televisión el de entretenérse, en hogares sin menores de trece años esta motivación es más relevante: un 55,3% en hogares sin menores y para un 48% en hogares con menores de trece años.

Hay que destacar también el porcentaje significativamente alto de quienes conviven con menores y ven la televisión para “desconectar” o relajarse (19,4%).

**Tabla 5. Motivación para ver la televisión según presencia de menores de trece años en el hogar**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Total</th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Si</td>
</tr>
<tr>
<td>Informarse</td>
<td>25,7%</td>
<td>28,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entretenérse</td>
<td>53,7%</td>
<td>48,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>“Desconectar” / Relax</td>
<td>14,7%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Acompanar</td>
<td>4,0%</td>
<td>2,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aprender</td>
<td>0,9%</td>
<td>0,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>0,8%</td>
<td>1,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,1%</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
Entre los aspectos que preocupan a la población y marcan diferencias notables entre los residentes en hogares con menores de trece años o no, es la falta de respeto al horario protegido: un 6,3% de los primeros frente a un 1,5% de los segundos.

En general, la preocupación se concentra en los excesivos programas del corazón, la excesiva publicidad y la manipulación de la información, sin que existan diferencias significativas entre los residentes en ambos tipos de hogar: el 32,3% y el 32,2% de los hogares con y sin menores de trece años para la excesiva programación del corazón; el 12,6% para ambos tipos de hogar en lo que se refiere al exceso de publicidad y, el 11% y el 13,6%, respectivamente, para la manipulación de la información.

### Tabla 6. Aspectos que más preocupan de la televisión según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aspectos</th>
<th>Total</th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Si</td>
</tr>
<tr>
<td>Todo</td>
<td>0,7%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nada</td>
<td>5,2%</td>
<td>3,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Manipula la información</td>
<td>13,0%</td>
<td>11,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Demasiados programas del corazón</td>
<td>32,3%</td>
<td>32,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Excesiva publicidad</td>
<td>12,6%</td>
<td>12,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No respeta el horario protegido</td>
<td>2,6%</td>
<td>6,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Distrae y no se hacen otras actividades</td>
<td>1,0%</td>
<td>1,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy sensacionalista</td>
<td>4,6%</td>
<td>4,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta educación y civismo (insultos, lenguaje, gritos)</td>
<td>8,9%</td>
<td>9,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Excesiva violencia</td>
<td>1,1%</td>
<td>1,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Telebasura</td>
<td>3,0%</td>
<td>3,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Repetición de programas y noticias</td>
<td>0,7%</td>
<td>0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta de calidad en los contenidos</td>
<td>1,3%</td>
<td>1,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>8,6%</td>
<td>9,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>4,2%</td>
<td>3,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,3%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
7. El medio de comunicación más utilizado para entretenecerse es la televisión, tanto en hogares en los que residen menores de trece años como en los que no lo hacen.

Solo se observan diferencias significativas en el uso de la radio como medio preferido para entretenecerse: el 13,1% de los residentes en hogares con menores de trece años utiliza la radio como medio preferido para entretenecerse, frente a solo un 9,4% de los residentes en hogares sin menores de esta edad.

**Tabla 7. Medio de comunicación más utilizado para entretenecerse según presencia de menores de trece años en el hogar**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
</tr>
<tr>
<td>Periódicos/Prensa diaria</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio</td>
<td>10,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Televisión</td>
<td>51,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet</td>
<td>28,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Revistas / Publicaciones periódicas</td>
<td>1,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>2,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>3,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,1%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
8. Es notable el uso de las redes sociales con fines de entretenimiento en hogares sin menores de trece años, mientras que en los hogares con menores de esta edad es más significativa la comunicación electrónica.

El 61,3% de los hogares sin menores se entretiene utilizando Internet para visitar las distintas redes sociales, frente al 49,7% que lo usan en los hogares con menores.

El 16,8% de los hogares con menores utiliza las comunicaciones electrónicas para entretenecerse frente al 10,9% del resto.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabla 8. Aplicaciones que usa en Internet para entretenese según presencia de menores de trece años en el hogar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
</tr>
<tr>
<td>Ver la televisión</td>
</tr>
<tr>
<td>Escuchar la radio</td>
</tr>
<tr>
<td>Visitar redes sociales (Twitter, Facebook, Tuenti, YouTube, Vimeo…)</td>
</tr>
<tr>
<td>Consultar y compartir contenidos en YouTube y similares</td>
</tr>
<tr>
<td>Comunicación electrónica (correo)</td>
</tr>
<tr>
<td>Jugar</td>
</tr>
<tr>
<td>Descargas películas, música o contenidos específicos</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros-especificar</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
Nota: Variable multirrespuesta. La suma por columnas de los porcentajes puede ser superior al 100%.
Base: Utiliza Internet como medio de comunicación para entretenese.
9. Respecto a la objetividad informativa, en hogares con menores de trece años se asigna una mayor objetividad media tanto a los espacios informativos de la radio como de la televisión (6,37 frente a 6,11 para la radio y 5,49 frente a 5,28 para la televisión).

Los residentes en ambos tipos de hogar coinciden en atribuir menor objetividad media a la televisión que a la radio.

Gráfico 82. Objetividad media de los espacios informativos de radio y televisión según presencia de menores de trece años en el hogar

Fuente: BAA, edición 2013
10. Respecto al pluralismo político, entendido como la posibilidad de que todos los partidos tengan la misma oportunidad de expresar sus ideas en los medios de comunicación, en hogares con menores de trece años destaca por encima del resto la pluralidad de la radio (38,6% frente al 30,7%). En cambio, en hogares sin menores se reconoce que no existe pluralidad en la radio de forma más significativa que en aquellos donde sí hay menores (50% frente a 45,6%, respectivamente)

No existen diferencias significativas para el pluralismo político en la televisión.

### Tabla 9. Opiniones sobre pluralismo político en los medios según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th>MEDIA</th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
<th>Total</th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Si</td>
<td>No</td>
<td>No contesta</td>
</tr>
<tr>
<td>RADIO</td>
<td>Si</td>
<td>32,5%</td>
<td>38,6%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No</td>
<td>49,0%</td>
<td>45,6%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No sabe</td>
<td>17,5%</td>
<td>15,2%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No contesta</td>
<td>1,1%</td>
<td>0,6%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>TELEVISIÓN</td>
<td>Si</td>
<td>28,0%</td>
<td>30,2%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No</td>
<td>61,1%</td>
<td>61,6%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No sabe</td>
<td>10,2%</td>
<td>7,8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No contesta</td>
<td>0,7%</td>
<td>0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

11. En todo tipo de hogares se opta por Antena 3 como canal más entretenido. Es significativamente alto que algo más de dos de cada diez andaluces y andaluzas que conviven con menores opten por seleccionar esta cadena en relación con el indicador de entretenimiento.

En cuanto a los canales temáticos, cuando hay menores en el hogar se elevan por encima de la media Discovery Max, con un 6,1%, y el canal infantil Clan, con un 1,8%.

En hogares sin menores de trece años, destaca la elevada preferencia por Canal Sur, que se sitúa como la segunda cadena más entretenida (13,7%), solo por detrás de Antena 3.
### Tabla 10. Canal más entretenido según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>SI</td>
</tr>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>2,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>La 1</td>
<td>6,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>La 2</td>
<td>5,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Antena 3</td>
<td>18,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuatro</td>
<td>5,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Telecinco</td>
<td>9,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>La Sexta</td>
<td>9,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur</td>
<td>12,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur 2</td>
<td>0,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal+</td>
<td>1,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Neox</td>
<td>2,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Xplora</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Discovery Max</td>
<td>3,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>FDF</td>
<td>1,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Divinity</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fox</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Clan</td>
<td>0,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Boing</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Disney Channel</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal 13</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Intereconomía</td>
<td>0,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Historia</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal 24H</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>5,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>8,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,1%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
12. Antena 3 se elige por su mejor programación en ambos tipos de hogares, y en particular por un tercio de los hogares con menores de trece años.

El 11,3% de los hogares sin menores de trece años considera que Canal Sur es el canal con la mejor programación en conjunto, lo que supone un porcentaje superior al de los hogares con menores (7,8%).

**Tabla 11. Canal con mejor programación en conjunto según presencia de menores de trece años en el hogar**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Total</th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Si</td>
</tr>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>3,3%</td>
<td>2,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>La 1</td>
<td>13,8%</td>
<td>14,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>La 2</td>
<td>5,7%</td>
<td>4,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Antena 3</td>
<td>23,4%</td>
<td>27,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuatro</td>
<td>6,7%</td>
<td>7,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Telecinco</td>
<td>6,8%</td>
<td>5,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>La Sexta</td>
<td>9,5%</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur</td>
<td>10,5%</td>
<td>7,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur 2</td>
<td>0,1%</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal+</td>
<td>1,4%</td>
<td>1,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>NeoX</td>
<td>0,8%</td>
<td>0,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Xplora</td>
<td>0,5%</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Discovery Max</td>
<td>1,4%</td>
<td>2,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>FDF</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Divinity</td>
<td>0,3%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fox</td>
<td>0,4%</td>
<td>0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Clan</td>
<td>0,1%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Boing</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Disney Channel</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal 13</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Interconomía</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Historia</td>
<td>0,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal 24H</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>2,2%</td>
<td>2,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>12,2%</td>
<td>10,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
13. La 2 se sitúa como el canal más educativo para ambos tipo de hogares, y es elegido por casi cuatro de cada diez de ellos como media.

Entre los hogares con menores de trece años, son significativos los porcentajes alcanzados por los canales dedicados a la programación infantil, como Clan (9,4%) y Disney Channel (2,3%). El 2,1% de los hogares con menores selecciona un canal distinto de los propuestos como el más educativo.

Entre los hogares sin menores de esta edad, se citan sin embargo los canales públicos: el 7,9% escoge Canal Sur como el canal más educativo, solo por detrás de La 2 y La 1.

**Tabla 12. Canal más educativo según presencia de menores de trece años en el hogar**

<table>
<thead>
<tr>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
<th>Total</th>
<th>Sí</th>
<th>No</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>9,3%</td>
<td>9,2%</td>
<td>9,3%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>La 1</td>
<td>9,2%</td>
<td>9,2%</td>
<td>9,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>La 2</td>
<td>38,6%</td>
<td>39,6%</td>
<td>38,3%</td>
<td>50,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Antena 3</td>
<td>3,0%</td>
<td>2,6%</td>
<td>3,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuatro</td>
<td>1,1%</td>
<td>1,1%</td>
<td>1,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Telecinco</td>
<td>0,7%</td>
<td>0,5%</td>
<td>0,7%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>La Sexta</td>
<td>1,0%</td>
<td>0,8%</td>
<td>1,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur</td>
<td>7,1%</td>
<td>4,4%</td>
<td>7,9%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur 2</td>
<td>0,1%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal+</td>
<td>0,3%</td>
<td>0,5%</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Neox</td>
<td>0,3%</td>
<td>0,5%</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Xplora</td>
<td>1,0%</td>
<td>0,8%</td>
<td>1,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Discovery Max</td>
<td>2,1%</td>
<td>1,5%</td>
<td>2,3%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>FDF</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Divinity</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fox</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Clan</td>
<td>4,3%</td>
<td>9,4%</td>
<td>2,9%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Boing</td>
<td>0,5%</td>
<td>0,8%</td>
<td>0,5%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Disney Channel</td>
<td>1,2%</td>
<td>2,3%</td>
<td>0,9%</td>
<td>50,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal 13</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Intereconomía</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Historia</td>
<td>0,6%</td>
<td>0,5%</td>
<td>0,6%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal 24H</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>1,1%</td>
<td>2,1%</td>
<td>0,9%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>18,0%</td>
<td>14,4%</td>
<td>19,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,3%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
14. El canal que más gusta es Antena 3 para todo tipo de hogar. No obstante, en aquellos sin menores de trece años la opción por Canal Sur supera la media (15,5%), y en hogares con menores de trece años el canal Discovery Max (5,8%).

### Tabla 13. Canal que más gusta según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Total</th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Si</td>
</tr>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>3,9%</td>
<td>4.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>La 1</td>
<td>8.1%</td>
<td>8.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>La 2</td>
<td>6.9%</td>
<td>6.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Antena 3</td>
<td>18,2%</td>
<td>20.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuatro</td>
<td>6,2%</td>
<td>6.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Telecinco</td>
<td>7,2%</td>
<td>7.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>La Sexta</td>
<td>10,7%</td>
<td>10.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur</td>
<td>14,4%</td>
<td>10.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur 2</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal+</td>
<td>1,7%</td>
<td>1.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>NeoX</td>
<td>1,7%</td>
<td>1.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Xplora</td>
<td>1,7%</td>
<td>1.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Discovery Max</td>
<td>4,1%</td>
<td>5.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>FDF</td>
<td>1,1%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Divinity</td>
<td>0,9%</td>
<td>0.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fox</td>
<td>0,9%</td>
<td>1.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Clan</td>
<td>0,1%</td>
<td>0.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Boing</td>
<td>0,1%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Disney Channel</td>
<td>0,1%</td>
<td>0.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal 13</td>
<td>0,6%</td>
<td>0.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Intereconomía</td>
<td>0,4%</td>
<td>0.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Historia</td>
<td>0,5%</td>
<td>0.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal 24H</td>
<td>0,2%</td>
<td>0.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>5,1%</td>
<td>5.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>5,0%</td>
<td>5.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,4%</td>
<td>0.3%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
15. En los hogares con menores de trece años se estima en mayor proporción que la media y que el resto de hogares que las televisiones centran sus contenidos excesivamente en algunos deportes: 85,4%, frente a ocho de cada diez personas que no conviven con menores de esta edad.

En un porcentaje significativamente alto de hogares sin menores de trece años no se sabe dar respuesta a la cuestión (6,9%).

**Tabla 14. Las televisiones se centran excesivamente en algunos deportes según presencia de menores de trece años en el hogar**

<table>
<thead>
<tr>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
<th>Total</th>
<th>Sí</th>
<th>No</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Difunden todo tipo de deportes</td>
<td>10,7%</td>
<td>9,5%</td>
<td>11,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Se centran excesivamente en algunos</td>
<td>81,9%</td>
<td>85,4%</td>
<td>80,8%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>6,2%</td>
<td>3,9%</td>
<td>6,9%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>1,1%</td>
<td>1,3%</td>
<td>11,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

16. Casi la totalidad de los encuestados que creen que las televisiones se centran excesivamente en algunos deportes, tanto en los hogares con menores de trece años (95,6%) como en los hogares sin menores (92%), consideran que el más difundido es el fútbol. No obstante, hay que destacar como significativamente alto el porcentaje en el primer tipo de hogares.

17. También son más altos que el resto los residentes en hogares con menores de trece años que consideran que no se trata por igual a todos los equipos andaluces.

**Tabla 15. Tratamiento igualitario de todos los equipos de fútbol andaluces según presencia de menores de trece años en el hogar**

<table>
<thead>
<tr>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
<th>Sí</th>
<th>No</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>10,8%</td>
<td>8,9%</td>
<td>11,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>67,9%</td>
<td>72,5%</td>
<td>66,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>19,5%</td>
<td>16,6%</td>
<td>20,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>1,8%</td>
<td>2,1%</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
18. En los hogares con menores de trece años se es algo más crítico con el control político para tratar temas de corrupción que en el resto. Ocho de cada diez hogares con menores de trece años consideran que los prestadores están sometidos al control político, frente a un 78,1% de los hogares sin menores.

En los hogares sin menores de trece años, el 10,6% dice no saber responder a la cuestión.

Gráfico 83. Libertad para tratar temas de corrupción o control político de estos contenidos según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Hogares con menores de 13 años</th>
<th>Hogares sin menores de 13 años</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tratan con libertad</td>
<td>10,9%</td>
<td>10,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sometidos a control político</td>
<td>82,6%</td>
<td>78,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>5,8%</td>
<td>10,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

19. La población que convive con menores de trece años reconoce que existen programas de su interés que emiten en horarios demasiado tardíos doce puntos por encima del resto: 66,1% frente a 54,5%.

Tabla 16. Emisión de programas de su interés en horario demasiado tardío según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
<th>Total</th>
<th>SI</th>
<th>No</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>57,1%</td>
<td>66,1%</td>
<td>54,5%</td>
<td>66,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>37,7%</td>
<td>30,3%</td>
<td>39,8%</td>
<td>33,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>5,0%</td>
<td>3,4%</td>
<td>5,4%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
20. Más de la mitad de quienes conviven con menores de trece años buscan contenidos televisivos en Internet fuera de su horario (50,7%), lo que supone una mayor proporción que el resto de hogares. Entre quienes no conviven con menores, también hay un porcentaje significativo sobre la media de quienes dicen no buscar este tipo de contenidos fuera del horario convencional de emisión (56,7%).

Gráfico 84. Uso de Internet para buscar contenidos de su interés fuera de su horario televisivo según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>No</th>
<th>Sí</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hogares con menores de trece años</td>
<td>49,3%</td>
<td>50,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hogares sin menores de trece años</td>
<td>56,7%</td>
<td>43,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

21. Como era de esperar, existe una gran diferencia entre la familiarización con la programación infantil y juvenil entre los hogares con menores de trece años y donde no los hay. Los primeros tienen un alto conocimiento de esta programación (73,4%), mientras que ocho de cada diez personas que residen en hogares sin menores de trece años dicen no estar familiarizadas con la misma.
Gráfico 85. Familiarizado o no con la programación infantil y juvenil según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hogares con menores de trece años</th>
<th>Hogares sin menores de trece años</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>No</td>
</tr>
<tr>
<td>26,6%</td>
<td>80,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>73,4%</td>
<td>18,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>0,3%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

22. En los hogares con menores, destacan sobre el resto de valores considerar que los anuncios de la campaña de Navidad son engañosos (22,2%) y, a la vez, que no disgusta nada de esta publicidad (13,8%). En los hogares sin menores, el precio de los juguetes (7,8%) y el 8,7% que se adscribe al “no sabe”.

Tabla 17. Lo que menos gusta de la publicidad de juguetes que se emite en la campaña de Navidad según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
<th>Total</th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>28,1%</td>
<td>28,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>3,4%</td>
<td>4,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Demasiados anuncios</td>
<td>26,6%</td>
<td>28,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sexismo de la publicidad de juguetes</td>
<td>4,2%</td>
<td>3,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Demasiado caros / Precio</td>
<td>7,3%</td>
<td>5,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Poco educativos</td>
<td>3,1%</td>
<td>2,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Violentos</td>
<td>5,7%</td>
<td>4,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Incitan al consumismo</td>
<td>14,6%</td>
<td>14,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Son engañososos</td>
<td>17,0%</td>
<td>22,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nada</td>
<td>10,5%</td>
<td>13,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otra</td>
<td>3,4%</td>
<td>2,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>7,5%</td>
<td>3,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
23. Respecto al consumo radiofónico en Internet, existen diferencias significativas entre los dos tipos de hogar. Sin embargo, en el consumo televisivo no verificamos diferencias significativas entre ambos tipos de hogar.

El 25,1% de los residentes en hogares con menores de trece años reconoce escuchar la radio a través de Internet, frente a solo un 19,8% de los residentes en hogares sin menores de esta edad.

Los porcentajes de uso de Internet para ver televisión se sitúan en términos similares a los de la utilización de Internet como medio para escuchar la radio en ambos tipos de hogar.

Tabla 18. Consumo televisivo y radiofónico por Internet según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Si</td>
<td>No</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Radio</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Si</td>
<td>21,0%</td>
<td>25,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>79,0%</td>
<td>74,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Televisión</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Si</td>
<td>20,7%</td>
<td>21,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>79,3%</td>
<td>78,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
24. Más de la mitad de las personas que conviven con menores de trece años conocen en mayor proporción la televisión conectada, frente a solo un 46,3% de los hogares sin ellos.

Gráfico 86. Conocimiento de la televisión conectada según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Hogares con menores de trece años</th>
<th>Hogares sin menores de trece años</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>56,3%</td>
<td>46,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>43,0%</td>
<td>52,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,6%</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

25. Como era previsible, la visualización de la señalización de contenidos televisivos por edades es un aspecto que diferencia a los hogares con y sin menores de trece años. En siete de cada diez hogares donde hay menores de esta edad, se ha visto la señalización de contenidos por edades en algún programa, diez puntos por encima del resto de hogares.

Un 42,3% de personas que no conviven con menores dice no haber visto este tipo de señalización, y un 4,1% no ha sabido contestar.
26. En seis de cada diez hogares donde no hay menores de trece años se ven habitualmente las cadenas de la RTVA, mientras que un 47,2% de los hogares con menores de trece años no suele ser usuaria de estas cadenas.

<table>
<thead>
<tr>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
<th>Total</th>
<th>Sí</th>
<th>No</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>58,9%</td>
<td>52,8%</td>
<td>60,6%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>41,1%</td>
<td>47,2%</td>
<td>39,4%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

27. Los residentes en hogares con menores de trece años expresan una mayor disposición a dirigirse a algún órgano o institución para reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión: un 45,6% frente a un 36,5% de los hogares en los que no residen menores de esta edad.

Un 58,8% de estos últimos plantea su no disposición a reclamar o denunciar estas cuestiones.
### Tabla 20. Disposición a dirigirse a algún órgano o institución para reclamar o denunciar según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
<th>Sí</th>
<th>No</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>38,5%</td>
<td>45,6%</td>
<td>36,5%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>57,0%</td>
<td>50,6%</td>
<td>58,8%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>4,3%</td>
<td>3,7%</td>
<td>4,4%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

28. Una mayor proporción de hogares con menores de trece años entiende que la principal función de esta institución reguladora es proteger a la audiencia infantil y juvenil: uno de cada tres, frente a uno de cada cuatro en hogares sin menores de esta edad.

Quienes no conviven con menores de trece años destacan por encima de la media en la promoción de la cultura andaluza como principal función de la institución: un 9,9% frente a un 6,2% de los hogares con menores.

### Tabla 21. Principal función de una institución reguladora según presencia de menores de trece años en el hogar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>MENORES DE TRECE AÑOS EN EL HOGAR</th>
<th>Sí</th>
<th>No</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Velar por el pluralismo en las opiniones</td>
<td>11,4%</td>
<td>10,4%</td>
<td>11,6%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Controlar los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y dignidad humanas</td>
<td>20,5%</td>
<td>22,0%</td>
<td>20,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Proteger a la audiencia infantil y juvenil</td>
<td>27,1%</td>
<td>33,5%</td>
<td>25,2%</td>
<td>33,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fomento de programas educativos y culturales</td>
<td>16,9%</td>
<td>15,9%</td>
<td>16,4%</td>
<td>33,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Promover la cultura andaluza</td>
<td>9,1%</td>
<td>6,2%</td>
<td>9,9%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Atender quejas, sugerencias y reclamaciones</td>
<td>10,8%</td>
<td>9,7%</td>
<td>11,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Velar por los derechos e intereses de los ciudadanos</td>
<td>0,7%</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,8%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Velar por la calidad de los contenidos</td>
<td>1,7%</td>
<td>2,5%</td>
<td>1,4%</td>
<td>33,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Transparencia, neutralidad, objetividad, pluralidad, independencia</td>
<td>3,2%</td>
<td>3,0%</td>
<td>3,3%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Exigir veracidad</td>
<td>1,3%</td>
<td>0,9%</td>
<td>1,4%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Controlar la publicidad (volumen, veracidad, no discriminatoria...)</td>
<td>1,5%</td>
<td>1,9%</td>
<td>1,4%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>4,0%</td>
<td>3,6%</td>
<td>4,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>19,4%</td>
<td>16,5%</td>
<td>20,2%</td>
<td>33,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>1,0%</td>
<td>0,8%</td>
<td>1,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

Notas: Variable multirrespuesta. La suma de las columnas de porcentajes puede ser superior al 100%.
5
Perfiles de la ciudadanía
Las técnicas de análisis multivariantes son un conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos para obtener una mejor comprensión del fenómeno objeto de estudio, obteniendo información que los métodos univariantes y bivariantes son incapaces de conseguir.

Como en ediciones anteriores, en 2013 se han construido perfiles o grupos de ciudadanía que responden a opiniones y comportamientos similares en función de una serie de indicadores que ponen en relación la población y sus valoraciones, expectativas y prácticas respecto a los medios audiovisuales.

El procedimiento para la obtención de estos perfiles ha sido, en primer lugar, la realización de un análisis factorial del que se extraen las variables que no sean relevantes; en segundo lugar, se ha aplicado un análisis de conglomerados de modo que se obtengan grupos de individuos (clusters) homogéneos entre sí y heterogéneos respecto a los grupos. Los perfiles poblacionales obtenidos se agrupan como sigue:

- Perfiles de la ciudadanía en relación con los medios audiovisuales
  - Actitud hacia la regulación de los medios
  - Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios
  - “Uso audiovisual” de nuevas tecnologías
- Actitud protectora hacia los menores
- Nivel sociocultural y su relación con los medios audiovisuales

Al objeto de obtener un conocimiento más profundo sobre la población andaluza en función de perfiles relacionados con el consumo audiovisual, se ha aplicado un análisis de clasificación que, de forma resumida, permite detectar las características que en mayor o menor medida influyen o diferencian a cada tipología.

Las variables utilizadas como independientes en el análisis de clasificación son las sociodemográficas: sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral, provincia, hábitat, nivel de ingresos en el hogar, presencia de menores de trece años, tipos de hogar, recuerdo de voto y autoubicación ideológica.
5.1. RELACIÓN CON LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

El primero de los perfiles viene definido por las relaciones que establece la población andaluza con los medios audiovisuales en función, por un lado, de las opiniones obtenidas según la actitud sobre la regulación de los medios y la percepción de los contenidos de la programación y la publicidad y, por otro lado, según el “uso audiovisual” de nuevas tecnologías, dando lugar a los siguientes grupos:

Tabla 22. Relación con los medios audiovisuales

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>%</th>
<th>Base</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Activa</td>
<td>59,2%</td>
<td>1.630</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasiva</td>
<td>40,8%</td>
<td>1.122</td>
</tr>
<tr>
<td>Crítica</td>
<td>53,7%</td>
<td>1.484</td>
</tr>
<tr>
<td>Acrítica</td>
<td>46,3%</td>
<td>1.282</td>
</tr>
<tr>
<td>No digital</td>
<td>54,2%</td>
<td>1.557</td>
</tr>
<tr>
<td>Digital</td>
<td>45,8%</td>
<td>1.317</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

5.1.1. ACTITUD HACIA LA REGULACIÓN DE LOS MEDIOS

El identificamos aquí grupos poblacionales en función de las valoraciones de la regulación de los medios audiovisuales. Entre las diferentes preguntas del cuestionario se han seleccionado, a partir de un análisis factorial como base, aquellas que se comportan de forma uniforme y que actúan como discriminantes de los perfiles, concretamente:

- P14. Con respecto a la regulación de los contenidos y la publicidad de la radio y la televisión, ¿cómo cree que es de necesaria?
- P15. ¿Estaría usted dispuesto a dirigirse a algún órgano o institución para reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y publicidad en radio y televisión?
- P18.2. Debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión.
- P18.3. Es necesario que se controlen más los contenidos de los anuncios.
- P18.4. Debería suprimirse la publicidad en los canales públicos.
- P19.1. Deberían eliminarse los anuncios en horario protegido.
5.1.1.1. Ciudadanía activa

Descripción del perfil

Casi seis de cada diez andaluces y andaluzas (59,2%) han sido clasificados como ciudadanía activa. Este perfil viene caracterizado por el apoyo a la regulación de los contenidos y la publicidad de los medios audiovisuales. Está de acuerdo con la necesidad de limitar la cantidad de anuncios televisivos y el control de los contenidos publicitarios, considera necesario suprimir la publicidad en los canales públicos y eliminaría los anuncios en horario protegido.

El perfil declara haber visto la señalización de contenidos por edades en algún programa, prestación que le parece muy útil. Se manifiesta dispuesto a dirigirse a alguna entidad para reclamar cuestiones relativas a los medios.

Características sociodemográficas

Las características sociodemográficas del perfil son las siguientes:

- Personas con un nivel de estudios primario y/o secundario.
- Personas con una ideología de izquierda o derecha.

Solo existe una variable discriminante en el análisis de clasificación: la autoubicación ideológica. El 71,4% de la ciudadanía que se posiciona en la izquierda o en la derecha es clasificado como ciudadanía activa.

Opiniones de la ciudadanía activa hacia las distintas cuestiones relacionadas con la regulación de los medios

- El 32,4% de la ciudadanía activa declara como muy necesaria la regulación de los contenidos y la publicidad de los medios audiovisuales.
- El 72,6% está totalmente de acuerdo con limitar la cantidad de anuncios televisivos.
- Siete de cada diez, el 71,7%, muestra total acuerdo con el control de los contenidos publicitarios.

- El 35,4% entiende que debía suprimirse la publicidad en los canales públicos.

- Más de la mitad de la población definida como activa (52,6%) eliminaría los anuncios en horario protegido.

- Casi seis de cada diez personas del perfil (59,9%) afirma haber visto la señalización de contenidos por edades en algún programa. El 39,6% la define como muy útil.

- El 41,4% afirma estar dispuesto a dirigirse a alguna entidad con el fin de reclamar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en los medios.

5.1.1.2. Ciudadanía pasiva

Descripción del perfil

Cuatro de cada diez residentes en Andalucía (40,8%) han sido clasificados en este grupo de población, definido por una menor conciencia de la necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad en los medios audiovisuales y por no tomar posición en cuanto a la limitación en la cantidad de anuncios publicitarios.

Las personas incluidas en este perfil dicen no haberse apercibido o conocer las nuevas formas de señalización de contenidos por edades, y no se dirigirían a ninguna entidad para denunciar cuestiones relativas a contenidos y publicidad en los medios.

Características sociodemográficas

- Personas de 75 años o más.

- Población sin estudios o con estudios superiores.

- Población estudiante.

- Ciudadanía que se autoubica ideológicamente en el centro-derecha.

Solo existe una variable discriminante en el análisis de clasificación: la autoubicación ideológica. La mitad de la ciudadanía de centro-derecha se clasifica como pasiva, al igual que de centro, centro izquierda o apolítico. Seis de cada diez son clasificados en este perfil.
Opiniones de la ciudadanía pasiva hacia distintas cuestiones relacionadas con la regulación de los medios

- El 34,4% de la ciudadanía pasiva considera algo necesaria la regulación de los contenidos y la publicidad.

- El 34,5% está de acuerdo con la limitación en la cantidad de anuncios publicitarios.

- El 9,3% declara no estar de acuerdo con el control de los contenidos de la publicidad.

- El 23,4% discrepa sobre suprimir la publicidad en los canales públicos. El 25,9% ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

- De la ciudadanía definida como pasiva, el 13,7% no está de acuerdo en eliminar los anuncios en horario protegido. El 7% no sabe responder a esta cuestión.

- El 43% niega conocer la señalización de contenidos por edades.

- Más de la mitad de la ciudadanía pasiva (58,6%) afirma que no se dirigiría a ninguna entidad para denunciar cuestiones relacionadas con la regulación de los medios.
Tabla 23. Resultados desagregados en función de las variables sociodemográficas. Ciudadanía activa y pasiva

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sexo</th>
<th>16 a 24 años</th>
<th>25 a 34 años</th>
<th>34 a 44 años</th>
<th>45 a 54 años</th>
<th>55 a 64 años</th>
<th>65 a 74 años</th>
<th>75 años y más</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hombre</td>
<td>55%</td>
<td>56,6%</td>
<td>63,1%</td>
<td>60,8%</td>
<td>59,9%</td>
<td>52,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mujer</td>
<td>59,2%</td>
<td>60,4%</td>
<td>58,1%</td>
<td>55%</td>
<td>62,5%</td>
<td>63,3%</td>
<td>60,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>59,2%</td>
<td>60,4%</td>
<td>58,1%</td>
<td>55%</td>
<td>62,5%</td>
<td>63,3%</td>
<td>60,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel de estudios</th>
<th>No sabe leer ni escribir</th>
<th>Sin estudios</th>
<th>Estudios primarios</th>
<th>Estudios secundarios</th>
<th>Estudios superiores</th>
<th>No contesta</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Activa</td>
<td>59,2%</td>
<td>51,6%</td>
<td>54,3%</td>
<td>66,5%</td>
<td>60,8%</td>
<td>66,7%</td>
<td>62,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasiva</td>
<td>40,8%</td>
<td>48,4%</td>
<td>45,7%</td>
<td>33,5%</td>
<td>39,2%</td>
<td>43,4%</td>
<td>37,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel de ingresos</th>
<th>1.000€ o menos</th>
<th>De 1.001-2.000€</th>
<th>De 2.001-4.000€</th>
<th>Más de 4.000€</th>
<th>No sabe</th>
<th>No contesta</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Activa</td>
<td>59,2%</td>
<td>61,7%</td>
<td>57,6%</td>
<td>58,2%</td>
<td>65,2%</td>
<td>58,7%</td>
<td>58,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasiva</td>
<td>40,8%</td>
<td>38,3%</td>
<td>42,4%</td>
<td>41,8%</td>
<td>34,8%</td>
<td>41,3%</td>
<td>41,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Provincia</th>
<th>Andalucía</th>
<th>Almería</th>
<th>Cádiz</th>
<th>Córdoba</th>
<th>Granada</th>
<th>Huelva</th>
<th>Jaén</th>
<th>Málaga</th>
<th>Sevilla</th>
<th>Hasta 2.000 hab.</th>
<th>2.001 - 10.000 hab.</th>
<th>10.001 - 50.000 hab.</th>
<th>50.001 - 200.000 hab.</th>
<th>200.001 - 600.000 hab.</th>
<th>Más de 600.000 hab.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Activa</td>
<td>59,2%</td>
<td>57,3%</td>
<td>58,4%</td>
<td>59,9%</td>
<td>59,3%</td>
<td>55,5%</td>
<td>58,7%</td>
<td>60,3%</td>
<td>61,2%</td>
<td>56,3%</td>
<td>57,2%</td>
<td>59,1%</td>
<td>58,5%</td>
<td>62,5%</td>
<td>60,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasiva</td>
<td>40,8%</td>
<td>42,7%</td>
<td>41,6%</td>
<td>40,1%</td>
<td>42,7%</td>
<td>44,5%</td>
<td>41,3%</td>
<td>39,7%</td>
<td>38,8%</td>
<td>43,8%</td>
<td>42,8%</td>
<td>40,9%</td>
<td>41,5%</td>
<td>37,5%</td>
<td>39,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tamaño del hábitat</th>
<th>Menores en el hogar</th>
<th>No</th>
<th>No contesta</th>
<th>Unipersonal</th>
<th>Nuclear simple</th>
<th>Nuclear</th>
<th>Monoparental</th>
<th>Otros</th>
<th>No contesta</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hasta 2.000 hab.</td>
<td>61,6%</td>
<td>57%</td>
<td>59,6%</td>
<td>56,8%</td>
<td>53,3%</td>
<td>59,6%</td>
<td>64,7%</td>
<td>61,4%</td>
<td>71,4%</td>
<td>61,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>2.001 - 10.000 hab.</td>
<td>58,9%</td>
<td>56,9%</td>
<td>59,6%</td>
<td>59,6%</td>
<td>59,6%</td>
<td>64,7%</td>
<td>61,4%</td>
<td>71,4%</td>
<td>61,4%</td>
<td>61,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>10.001 - 50.000 hab.</td>
<td>59,6%</td>
<td>59,6%</td>
<td>59,6%</td>
<td>64,7%</td>
<td>64,7%</td>
<td>64,7%</td>
<td>64,7%</td>
<td>71,4%</td>
<td>61,4%</td>
<td>61,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>50.001 - 200.000 hab.</td>
<td>58,5%</td>
<td>58,5%</td>
<td>60,5%</td>
<td>64,7%</td>
<td>64,7%</td>
<td>64,7%</td>
<td>64,7%</td>
<td>71,4%</td>
<td>61,4%</td>
<td>61,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>200.001 - 600.000 hab.</td>
<td>62,5%</td>
<td>62,5%</td>
<td>62,5%</td>
<td>62,5%</td>
<td>62,5%</td>
<td>62,5%</td>
<td>62,5%</td>
<td>71,4%</td>
<td>61,4%</td>
<td>61,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Más de 600.000 hab.</td>
<td>60,9%</td>
<td>60,9%</td>
<td>60,9%</td>
<td>60,9%</td>
<td>60,9%</td>
<td>60,9%</td>
<td>60,9%</td>
<td>71,4%</td>
<td>61,4%</td>
<td>61,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Recuerdo de voto</th>
<th>Votó en blanco</th>
<th>Otro</th>
<th>No contesta</th>
<th>Abstenión por edad</th>
<th>No votó</th>
<th>Izquierda</th>
<th>Centro</th>
<th>Derecha</th>
<th>Fuente: BAA, edición 2013</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Activa</td>
<td>59,3%</td>
<td>56,9%</td>
<td>59,6%</td>
<td>59,6%</td>
<td>53,3%</td>
<td>58,9%</td>
<td>71,2%</td>
<td>49,1%</td>
<td>72%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasiva</td>
<td>40,7%</td>
<td>43,1%</td>
<td>46,7%</td>
<td>47,4%</td>
<td>41,1%</td>
<td>35,2%</td>
<td>28,8%</td>
<td>50,9%</td>
<td>28%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabla 24. Resultados para los perfiles de la ciudadanía en función de su actitud hacia la regulación de los medios

<table>
<thead>
<tr>
<th>Con respecto a la regulación de los contenidos y la publicidad de la radio y la televisión, ¿cómo cree que es de necesaria?</th>
<th>Actitud hacia la regulación de los medios</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Activa</td>
</tr>
<tr>
<td>Nada necesaria</td>
<td>4,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Poco necesaria</td>
<td>8,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Algo necesaria</td>
<td>27,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bastante necesaria</td>
<td>24,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy necesaria</td>
<td>32,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>2,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Estaría usted dispuesto a dirigirse a algún órgano o institución para reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión?</th>
<th>Actitud hacia la regulación de los medios</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Activa</td>
</tr>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>41,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>55,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>2,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
### Actitud hacia la regulación de los medios

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión</th>
<th>Activa</th>
<th>Pasiva</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Totalmente en desacuerdo</td>
<td>10,4%</td>
<td>0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>4,8%</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo/ni en desacuerdo</td>
<td>8,2%</td>
<td>24,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>3,6%</td>
<td>34,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>72,6%</td>
<td>32,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,2%</td>
<td>2,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,1%</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Es necesario que se controlen más los contenidos de los anuncios</th>
<th>Activa</th>
<th>Pasiva</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Totalmente en desacuerdo</td>
<td>8,9%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>4,7%</td>
<td>9,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo/ni en desacuerdo</td>
<td>8,7%</td>
<td>29,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>5,3%</td>
<td>41,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>71,7%</td>
<td>13,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,7%</td>
<td>6,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Debería suprimirse la publicidad en los canales públicos</th>
<th>Activa</th>
<th>Pasiva</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Totalmente en desacuerdo</td>
<td>34,2%</td>
<td>12,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>6,9%</td>
<td>23,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo/ni en desacuerdo</td>
<td>19,5%</td>
<td>25,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>2,9%</td>
<td>20,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>35,4%</td>
<td>12,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,9%</td>
<td>4,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,1%</td>
<td>0,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Deberían eliminarse los anuncios en horario protegido (6:00 a 22:00 horas)</th>
<th>Activa</th>
<th>Pasiva</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Totalmente en desacuerdo</td>
<td>20,5%</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>7,9%</td>
<td>13,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo/ni en desacuerdo</td>
<td>14,7%</td>
<td>27,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>2,7%</td>
<td>25,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>52,8%</td>
<td>18,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>1,5%</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,1%</td>
<td>0,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
5.1.2. VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

Según categorías relacionadas con los contenidos de la programación televisiva y la publicidad de los medios, hemos elaborado dos perfiles poblacionales obtenidos a partir del análisis factorial y una selección de variables temáticas:

- P9_RADIO. ¿En qué medida cree usted que los espacios informativos de la radio son objetivos?
- P9_TV. ¿En qué medida cree usted que los espacios informativos de la televisión son objetivos?
- P10_RADIO. ¿Diría usted que en general las emisoras de radio son plurales políticamente?
- P10_TV. ¿Diría usted que en general las emisoras de televisión son plurales políticamente?
- P18_1. Habitualmente se emiten anuncios con estereotipos sexistas.
- P21. En los últimos años, durante la emisión de programas de televisión, han aparecido nuevas formas de publicidad tales como la pantalla dividida, faldones, autopromoción... ¿cree que este tipo de publicidad resta calidad a los programas?
- P31. ¿Cree que los medios tratan con libertad el tema de la corrupción o están sometidos al control político de las emisoras?
El análisis ha determinado dos perfiles: una ciudadanía crítica respecto a los contenidos de programación y publicidad, que alcanza el 53,7% de la población, y una ciudadanía acrítica, que integra el 46,3%.

5.1.2.1. Ciudadanía crítica

Descripción del perfil

Este perfil ocupa algo más de la mitad de la población (53,7%). Se caracteriza por tener un posicionamiento claro acerca de las cuestiones tratadas y por definir los contenidos emitidos como poco objetivos.

Presentan respuestas negativas, asimismo, sobre la pluralidad política de las emisoras de radio y/o televisión, y consideran que los medios están sometidos a control político en relación a temáticas informativas relacionadas con la corrupción.

La ciudadanía crítica se inclina a reconocer como habituales los anuncios con estereotipos sexistas y manifiesta su acuerdo con la afirmación de que las nuevas formas de publicidad restan calidad a los programas televisivos.

Características sociodemográficas

Las características sociodemográficas que definen este perfil son las siguientes:

- Es mayor el número de hombres que mujeres.
- Predomina en el intervalo de edad entre 16 y 64 años.
- Su nivel académico responde a estudios primarios, secundarios y/o superiores.
- Son trabajadores en activo, desempleados y estudiantes.
- El nivel de ingresos se sitúa entre 1.000€ y 4.000€ mensuales.
- Votaron en las últimas elecciones a IU-CA y UPyD.
- Personas que se ubican en la izquierda o centro izquierda y en el centro o centro derecha.

Según el análisis de clasificación, las variables de mayor influencia para el grupo son, en primer lugar el nivel de estudios, en segundo lugar el tipo de hogar y el sexo, y en un tercer nivel la ubicación ideológica.

- Es la ciudadanía con estudios secundarios o superiores la que en mayor proporción ha sido clasificada como crítica.
Son más críticos los hombres con estudios secundarios que las mujeres. De entre estas últimas, lo son más las mujeres con estudios secundarios y que se autoubican de centro o de centro izquierda que las que se autoubican de forma distinta.

**Opiniones de la ciudadanía crítica hacia las distintas cuestiones relacionadas con los contenidos de programación y publicidad en los medios**

- El 22,4% de la población crítica señala que no existe mucha objetividad en los espacios informativos de las emisoras de radio. El 39,1% posiciona entre uno y cuatro la objetividad de las cadenas de televisión (siendo uno nada objetivo).

- El 87% está de acuerdo en que las emisoras de radio no son plurales políticamente. El 99,7% piensa lo mismo de las cadenas televisivas.

- El 48,2% de la ciudadanía crítica está bastante o totalmente de acuerdo con la emisión habitual de anuncios con estereotipos sexistas.

- El 62,1% piensa que las nuevas formas de publicidad, como la pantalla dividida o los faldones, restan calidad a los programas de televisión.

- El 89,9% entiende que la corrupción es una temática sometida al control político de los medios.

**5.1.2.2. Ciudadanía acrítica**

**Descripción del perfil**

La población andaluza definida como acrítica (46,3%) no se posiciona de manera clara hacia las valoraciones tratadas. Asigna en mayor medida objetividad y pluralidad en los contenidos de programación y publicidad, no está de acuerdo con que las nuevas formas de publicidad resten calidad a los programas y piensa que los medios tratan con libertad temáticas informativas sobre corrupción.

**Características sociodemográficas**

Las características sociodemográficas que definen la población acrítica son las siguientes:

- Más mujeres que hombres.

- Población de 75 años o más.

- Población que no sabe leer ni escribir, sin estudios y/o con estudios primarios.
- Personas jubiladas/pensionistas, desempleados y aquellas que se dedican a labores del hogar.

- Nivel de ingresos igual o inferior a 1.000€ mensuales.

- Personas que votaron en las últimas elecciones al PSOE.

- No se posicionan políticamente.

Según el análisis de clasificación, las variables discriminantes son, en primer lugar, el nivel de estudios, en segundo lugar, el tipo de hogar y el sexo, y en un tercer nivel, la ubicación ideológica.

- La población con estudios primarios o inferiores es en mayor proporción acrítica.

- Se clasifican especialmente en este perfil las mujeres sin estudios (66,7%) o con estudios primarios (56%), y la población que no sabe leer ni escribir que reside en hogares monoparentales, unipersonales y nucleares simples (87,8%).

Opiniones de la ciudadanía acrítica hacia las distintas cuestiones relacionadas con los contenidos de programación y publicidad en los medios

- El 11,8% de la población definida como acrítica valora como muy objetivos los espacios informativos emitidos por las emisoras de radio. El 27,9% no sabe dar una respuesta a esta cuestión.

- El 40,3% posiciona entre siete y diez puntos la objetividad de las cadenas de televisión. El 6,6% no sabe responder.

- Más de la mitad de la ciudadanía acrítica (55,9%) afirma que en general, las emisoras de radio son plurales. El 61% reconoce este valor para las cadenas de televisión.

- El 7,2% de este grupo no saber responder acerca de si se produce o no la emisión habitual de anuncios con estereotipos sexistas.

- Respecto a las nuevas formas de publicidad, el 39,2% del perfil declara que no restan calidad a los programas de televisión. El 10,9% no sabe qué decir ante esta cuestión.

- El 17,3% cree que los medios tratan con libertad el tema de la corrupción, algo más del 14,8% del perfil que dice no saber responder a la cuestión.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>Sexo</th>
<th>Edad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Hombre</td>
<td>Mujer</td>
</tr>
<tr>
<td>Crítica</td>
<td>53,6%</td>
<td>60%</td>
</tr>
<tr>
<td>Acrítica</td>
<td>46,4%</td>
<td>40%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>Nivel de estudios</th>
<th>Ocupación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>No sabe leer ni escribir</td>
<td>Sin estudios</td>
</tr>
<tr>
<td>Crítica</td>
<td>53,6%</td>
<td>23,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Acrítica</td>
<td>46,4%</td>
<td>76,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>Nivel de ingresos</th>
<th>Hábitat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1.000€ o menos</td>
<td>De 1.001-2.000€</td>
</tr>
<tr>
<td>Crítica</td>
<td>53,8%</td>
<td>44,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Acrítica</td>
<td>46,2%</td>
<td>55,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>Menores en el hogar</th>
<th>Tipo de hogar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sí</td>
<td>No</td>
</tr>
<tr>
<td>Crítica</td>
<td>53,7%</td>
<td>53,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Acrítica</td>
<td>46,3%</td>
<td>46,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>Recuerdo de voto</th>
<th>Ubicación ideológica</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>PSOE</td>
<td>PP</td>
</tr>
<tr>
<td>Crítica</td>
<td>53,7%</td>
<td>53,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Acrítica</td>
<td>46,3%</td>
<td>46,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
<table>
<thead>
<tr>
<th>¿En qué medida cree usted que los espacios informativos de la radio son objetivos?</th>
<th>Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios</th>
<th>Crítica</th>
<th>Acrítica</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nada objetivo</td>
<td>5%</td>
<td>1,4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>2,6%</td>
<td>0,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>6,9%</td>
<td>1,6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>7,9%</td>
<td>3,6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>15,6%</td>
<td>10,4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>15,5%</td>
<td>9,4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>17,9%</td>
<td>16,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>15,6%</td>
<td>16,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>3,2%</td>
<td>6,2%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy objetivo</td>
<td>2,9%</td>
<td>5,6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>6,7%</td>
<td>27,9%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,3%</td>
<td>0,7%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿En qué medida cree usted que los espacios informativos de la televisión son objetivos?</th>
<th>Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios</th>
<th>Crítica</th>
<th>Acrítica</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nada objetivo</td>
<td>9,6%</td>
<td>3,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>5,7%</td>
<td>1,8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>10,2%</td>
<td>5,2%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>13,6%</td>
<td>6,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>22,4%</td>
<td>20,4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>15,9%</td>
<td>15,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>11,1%</td>
<td>16,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>7,1%</td>
<td>13,3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>0,9%</td>
<td>6,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy objetivo</td>
<td>1,4%</td>
<td>4,8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>2%</td>
<td>6,6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,1%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Diría usted que, en general, las emisoras de radio son plurales políticamente?</th>
<th>Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios</th>
<th>Crítica</th>
<th>Acrítica</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>12,9%</td>
<td>55,9%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>87%</td>
<td>4,4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,0%</td>
<td>37,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,1%</td>
<td>2,2%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
### Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios

<table>
<thead>
<tr>
<th>Crítica</th>
<th>Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>¿Diría usted que, en general, las emisoras de televisión son plurales políticamente?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>99,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Crítica</th>
<th>Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Habitualmente se emiten anuncios con estereotipos sexistas</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente en desacuerdo</td>
<td>17,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>12,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo</td>
<td>19,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>17,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>30,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>2,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Crítica</th>
<th>Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Han aparecido nuevas formas de publicidad tales como la pantalla dividida, faldones, autopromoción... ¿Cree que este tipo de publicidad resta calidad a los programas?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>62,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>33,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>4,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Crítica</th>
<th>Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>¿Cree que los medios tratan con libertad el tema de la corrupción o están sometidos al control político de las emisoras?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tratan con libertad</td>
<td>5,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sometidos a control político</td>
<td>89,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>4,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
5.1.3. USO AUDIOVISUAL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Este perfil ofrece una clasificación de la relación con las nuevas tecnologías audiovisuales (conocimiento, disposición y uso) en dos grupos, según las siguientes variables:

- P_6. ¿Qué medios de comunicación utiliza principalmente para informarse sobre noticias de actualidad?
- P_8. ¿Qué medios de comunicación prefiere usted para entretenese?
- P41_1. ¿Ve habitualmente la televisión a través de Internet?
- P41_2. ¿Y escucha la radio?
- P_43. ¿Conoce o ha oído hablar de la televisión conectada (posibilidad de acceder desde su televisión a contenidos digitales, a través de Internet, elegir programas fuera de horario, etc.)?

Como resultado del análisis, se obtienen un perfil digital (45,8% de la población andaluza) y un perfil no digital (54,2%).

5.1.3.1. Ciudadanía digital

Descripción del perfil

La población definida como digital (45,8%) se caracteriza, principalmente, por hacer uso frecuente de Internet con el fin de informarse de noticias de actualidad y entretenese. De forma habitual, ve la televisión a través de Internet, y conoce la televisión conectada.

Características sociodemográficas

A partir del análisis de las distintas variables sociodemográficas, el perfil de las personas que integran este grupo poblacional responde a la siguiente descripción:

- Es mayor el porcentaje de hombres que mujeres (54% y 38% respectivamente).
- Edad comprendida entre 16 y 44 años.
- Niveles de estudios secundarios o superiores.
- Estudiantes, trabajadores/as y población desempleada (82,7%, 57% y 54,3%, respectivamente).
- Personas que habitan en hogares de tipo monoparental o nuclear, y hogares con menores de trece años.
- Nivel de ingresos mensuales que alcance al menos 2.000€.
- Personas que en las últimas elecciones votaron a UPyD o IU-CA.
- Autoubicación ideológica predominante de centro izquierda.
- Tipo de hábitat comprendido entre los 10.000 y 50.000 habitantes.

Las variables discriminantes en el análisis de clasificación han sido, en primer lugar, la edad; en un segundo nivel el sexo y el nivel de estudios, y en tercer lugar el recuerdo de voto, la ubicación ideológica, el sexo y el nivel de estudios.

- Es la población más joven (de 16 a 44 años) la que ha sido clasificada en este perfil.
- Los hombres de 16 a 34 años son digitales en mayor proporción que las mujeres de esta misma edad. El 87% de los hombres de 16 a 34 años y con estudios secundarios o superiores han sido clasificados como digitales.
- También son digitales en mayor proporción los hombres de 35 a 44 años, especialmente los autoubicados de centro-derecha, centro-izquierda o apolíticos (78,9%).

Opiniones de la ciudadanía digital hacia las distintas cuestiones relacionadas con el conocimiento y el uso de las nuevas tecnologías audiovisuales

- El 58,7% de la población digital utiliza Internet como medio para informarse de las noticias de actualidad.
- Más de la mitad (55,7%) hace uso de Internet para entretenerte.
- El 69,7% de este grupo afirma haber oído hablar de la televisión conectada.

5.1.3.2. Ciudadanía no digital

Descripción del perfil

La población no digital, integrada por el 54,2% de la ciudadanía andaluza, se caracteriza por utilizar los periódicos, la radio y/o la televisión para informarse de noticias de actualidad, medios que utiliza también para entretenerte. Internet como medio para ver la televisión u oír la radio no es habitual en este perfil. Un porcentaje significativo de quienes conforman el perfil dicen no conocer la televisión conectada.
Características sociodemográficas

- Mayor número de mujeres que de hombres.
- Edad igual o superior a los 45 años.
- Población con estudios primarios, sin estudios o que no sabe leer ni escribir.
- Personas jubiladas o que se dedican a labores del hogar.
- Tipo de hogar unipersonal o nuclear simple, sin menores de trece años.
- Nivel de ingresos mensuales que no supera los 1.000€.
- Predomina la autoubicación ideológica de izquierda, derecha o apolítica.
- Tipo de hábitat comprendido entre los 50.000 y 200.000 habitantes.

Las variables discriminantes en el análisis de clasificación han sido, en primer lugar, la edad; en un segundo nivel, el sexo y el nivel de estudios y, en tercer lugar, el recuerdo de voto, la ubicación ideológica, el sexo y el nivel de estudios.

- La ciudadanía no digital se caracteriza por tener más de 44 años.
- Prácticamente la totalidad de la población de 75 y más años es “no digital”. Nueve de cada diez andaluces y andaluzas entre 65 y 75 años también han sido clasificados en este perfil.
- Los perfiles que alcanzan altos porcentajes se corresponden con mujeres de 45 a 54 años con estudios primarios o sin estudios (84%) y con la población entre 55 y 64 años con estudios primarios (88%) o inferiores (98,2%).

Opiniones de la ciudadanía no digital respecto a cuestiones relacionadas con el conocimiento y el uso de las nuevas tecnologías audiovisuales

- El 58,8% de este grupo poblacional utiliza la televisión para informarse de noticias de actualidad. El uso de Internet con este fin decae hasta el 5,7%.
- El 68% utiliza la televisión para entreterenese y el 13% la radio. El 3,2% afirma no hacer uso de ningún medio audiovisual para su entretenimiento.
- La totalidad de este grupo niega hacer uso de Internet para ver la televisión y/o escuchar la radio.
- El 30,6% afirma haber oído hablar de la televisión conectada.
### Tabla 27. Resultados desagregados en función de las variables sociodemográficas. “Uso audiovisual” de nuevas tecnologías

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>Sexo</th>
<th>Edad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Hombre</td>
<td>Mujer</td>
</tr>
<tr>
<td>Digital</td>
<td>45,8%</td>
<td>54,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No digital</td>
<td>54,2%</td>
<td>46,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>Nivel de estudios</th>
<th>Ocupación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>No sabe leer ni escribir</td>
<td>Sin estudios</td>
</tr>
<tr>
<td>Digital</td>
<td>45,8%</td>
<td>3,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No digital</td>
<td>54,2%</td>
<td>97,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>Nivel de ingresos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1.000€ o menos</td>
</tr>
<tr>
<td>Digital</td>
<td>45,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No digital</td>
<td>54,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>Provincia</th>
<th>Hábitat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Almería</td>
<td>Córdoba</td>
</tr>
<tr>
<td>Digital</td>
<td>45,8%</td>
<td>44,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No digital</td>
<td>54,2%</td>
<td>55,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total</th>
<th>Menores en el hogar</th>
<th>Tipo de hogar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sí</td>
<td>No</td>
</tr>
<tr>
<td>Digital</td>
<td>45,8%</td>
<td>52,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No digital</td>
<td>54,2%</td>
<td>47,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
Tabla 28. Resultados para los perfiles de la ciudadanía en función del “uso audiovisual” de nuevas tecnologías

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Qué medios de comunicación utiliza principalmente para informarse sobre noticias de actualidad?</th>
<th>Uso audiovisual de nuevas tecnologías</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Digital</td>
</tr>
<tr>
<td>Periódicos/Prensa diaria</td>
<td>5,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio</td>
<td>11,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Televisión</td>
<td>23,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet</td>
<td>58,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Revistas / Publicaciones periódicas</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>0,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Qué medios de comunicación prefiere usted para entretenirse?</th>
<th>Uso audiovisual de nuevas tecnologías</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Digital</td>
</tr>
<tr>
<td>Periódicos/Prensa diaria</td>
<td>1,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Televisión</td>
<td>32,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet</td>
<td>55,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Revistas / Publicaciones periódicas</td>
<td>0,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Ve habitualmente la televisión a través de Internet?</th>
<th>Uso audiovisual de nuevas tecnologías</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Digital</td>
</tr>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>45,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>54,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Escucha habitualmente la radio a través de Internet?</th>
<th>Uso audiovisual de nuevas tecnologías</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Digital</td>
</tr>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>46,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>54,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Conoce o ha oído hablar de la televisión conectada?</th>
<th>Uso audiovisual de nuevas tecnologías</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Digital</td>
</tr>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>69,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>30,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
5.2. ACTITUD PROTECTORA HACIA LOS MENORES

La preocupación por la protección de los menores es un aspecto que el BAA está evaluando desde su edición de 2011. Además de un apartado específico de hogares con menores de trece años, se construye un perfil ciudadano en relación con la protección de los menores, con metodología de trabajo similar a la empleada para otros perfiles: un análisis factorial del que se extraerán las variables que no sean relevantes, y un posterior análisis de conglomerados de modo que se obtengan grupos de individuos (clusters) homogéneos entre sí y heterogéneos respecto a otros grupos.

Para obtener un conocimiento más profundo, se ha aplicado también un análisis de clasificación que detecta las características más influyentes en cada tipología.

Las variables elegidas para dichos perfiles, tras la aplicación de un análisis factorial, son las siguientes:

- P4. ¿Qué es lo peor o lo que más le preocupa de la televisión?
- P16. Función más importante que debería cumplir una institución reguladora en Andalucía.
- 19.1. Deberían eliminarse los anuncios en horario protegido (6.00 a 22:00 horas).
- 19.2. Hay demasiados anuncios de alimentos que no son saludables para los menores / contienen demasiadas grasas, azúcares, colorantes, etc.
- P38.1. En general, en la programación es habitual que haya contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en horario protegido.
- P38.2. La televisión no convence a los jóvenes, que prefieren contenidos adultos o Internet.
- P38.3. En las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida adultos (no acordes con la infancia y adolescencia).
- P38.4. No existe una programación para los adolescentes.
- P39. En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿cuál es su grado de satisfacción con los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y la adolescencia?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabla 29. Perfiles de la ciudadanía en relación con la actitud protectora hacia los menores</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alta preocupación</td>
</tr>
<tr>
<td>Moderada o baja preocupación</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

7 Este perfil ha sido calculado sobre la base de personas que están familiarizadas con la programación infantil y juvenil, ya que las personas que no lo están no aportan información suficiente al respecto para que puedan ser incluidas.
5.2.1. CIUDADANÍA CON ALTA PREOCUPACIÓN RESPECTO A LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES

Descripción del perfil

Seis de cada diez andaluces y andaluzas familiarizados con la programación infantil y juvenil han sido clasificados en este grupo (59,5%).

Se caracterizan por una mayor preocupación por el respeto al horario protegido y la falta de civismo y educación que transmite la televisión, y expresan un total acuerdo con aspectos tales como la eliminación de anuncios en horario protegido, la existencia de un exceso de anuncios sobre alimentos poco saludables, y la presencia de contenidos eróticos, violencia y lenguaje inadecuado en horario protegido.

Entienden que los jóvenes prefieren contenidos adultos o Internet, consideran que en las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida adultos, y que no existe una programación para adolescentes. Expresan un bajo grado de satisfacción con la programación infantil y juvenil disponible.

Características sociodemográficas

Las principales características sociodemográficas que definen este grupo son:

- Mayor número de mujeres que hombres.
- Personas de 34 a 44 años.
- Ciudadanía que se encuentra en situación de desempleo o dedicada a las labores del hogar.
- Residentes en hogares nucleares o unipersonales.

Solo existe una variable discriminante para el análisis de clasificación: el sexo. Las mujeres aparecen más preocupadas por la protección de los menores que los hombres entrevistados.

Opiniones de la ciudadanía con una alta preocupación respecto a la protección de los menores

- La población clasificada en este perfil destaca como aspectos que más le preocupan de la televisión la falta de respeto por el horario protegido (6,4%) y la falta de educación y civismo (12,0%).
- El 32,8% considera que la principal función de una institución reguladora en Andalucía es proteger a la audiencia infantil y juvenil.
- Este perfil expresa su total acuerdo con la limitación de anuncios en horario protegido (47,3%) y con el exceso de anuncios de alimentos que no son saludables para los menores (70,7%).
- En relación con los contenidos televisivos, el 65,1% del grupo está totalmente de acuerdo con que es habitual que haya contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en horario protegido, el 68,7% con que la televisión no convence a los jóvenes, el 75,8% con la afirmación de que en las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida adultos, y el 55,3% con que no existe una programación para adolescentes.

- Casi la mitad de la ciudadanía con una alta preocupación por la protección de los menores dice estar poco o nada satisfecha con los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y la adolescencia.

5.2.2. POSICIÓN DE BAJA O MODERADA PREOCUPACIÓN RESPECTO A LA PROTECCIÓN HACIA LOS MENORES

Descripción del perfil

Cuatro de cada diez andaluces y andaluzas familiarizados con la programación infantil y juvenil (40,5%) han sido clasificados como ciudadanía con una baja o moderada preocupación por la protección hacia los menores.

Para este grupo, los aspectos que menos gustan o más preocupan de la televisión no están relacionados con la infancia y adolescencia. Controlar los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y dignidad humanas y velar por el pluralismo en las opiniones, serían las principales funciones de institución reguladora en Andalucía.

El perfil presenta un menor grado de acuerdo con la eliminación de anuncios en horario protegido, y escasamente reconoce el exceso de anuncios sobre alimentos poco saludables o la frecuencia de contenidos eróticos, violencia y lenguaje inadecuado en horario protegido.

Las personas que conforman el perfil no se posicionan afirmativamente frente a enunciados como que los jóvenes prefieren contenidos adultos o Internet, que en las series infantiles y juveniles se fomenten comportamientos y modos de vida adultos y la inexistencia de una programación para adolescentes. Se sitúan como algo o bastante satisfechos con la programación infantil y juvenil.

Características sociodemográficas

Las principales características sociodemográficas que definen este grupo son:

- Mayor número de hombres que de mujeres.

- El 44% son personas de 16 a 34 años.

- Se trata mayoritariamente de estudiantes o personas que se encuentran trabajando.
- Residentes en hogares que no sean unipersonales, nucleares simples, nucleares o monoparentales.

Los hombres tienen una menor preocupación por la protección de la infancia según la única variable discriminante en el análisis de clasificación: el sexo.

**Opiniones de la ciudadanía con una moderada o baja preocupación respecto a la protección hacia los menores**

- Los aspectos de la televisión que más preocupan a la ciudadanía del perfil son, según su significación, el exceso de programas del corazón (37%) y la falta de calidad en los contenidos (3,5%).

- El 13,2% del perfil considera que velar por el pluralismo en las opiniones es la principal función de institución reguladora en Andalucía.

- Expresan un menor grado de acuerdo con la limitación de anuncios en horario protegido (16,7% en desacuerdo, 25,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 16,1% de acuerdo) y con el exceso de anuncios de alimentos que no son saludables para los menores (11,1% en desacuerdo, 20,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 32,6% de acuerdo).

- También expresan su menor grado de acuerdo con que haya contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en horario protegido de forma habitual, o con enunciados como que la televisión no convence a los jóvenes, que en las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida adulto y que no hay programación para adolescentes.

- Casi siete de cada diez andaluces y andaluzas familiarizados con la programación infantil y juvenil y clasificados en este perfil dicen estar algo o bastante satisfechos con los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y la adolescencia.
Tabla 30. Resultados desagregados en función de las variables sociodemográficas. Actitud protectora hacia los menores

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Total</th>
<th>Sexo</th>
<th>Edad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>59,5%</td>
<td>51,6%</td>
<td>65,7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>46,7%</td>
<td>53,6%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>63,9%</td>
<td>64,3%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>64,1%</td>
<td>69,2%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>75,2%</td>
<td>63,2%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Moderada o baja preocupación</td>
<td>40,5%</td>
<td>48,4%</td>
<td>34,3%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>53,3%</td>
<td>46,4%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>36,1%</td>
<td>35,7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>35,9%</td>
<td>30,8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>36,8%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Total</th>
<th>Nivel de estudios</th>
<th>Ocupación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>59,6%</td>
<td>44,4%</td>
<td>66,3%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Moderada o baja preocupación</td>
<td>40,4%</td>
<td>55,6%</td>
<td>33,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Total</th>
<th>Nivel de ingresos</th>
<th>¿Vive en el hogar alguna persona menor de trece años?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>59,5%</td>
<td>65,3%</td>
<td>58,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Moderada o baja preocupación</td>
<td>40,5%</td>
<td>34,7%</td>
<td>34,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Total</th>
<th>Tipo de hogar</th>
<th>Provincia de residencia</th>
<th>Tamaño del hábitat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>59,5%</td>
<td>Unipersonal</td>
<td>Almería</td>
<td>Hasta 2.000 hab.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Nuclear simple</td>
<td>Cádiz</td>
<td>2.001-10.000 hab.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Nuclear</td>
<td>Córdoba</td>
<td>10.001-50.000 hab.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Monoparental</td>
<td>Granada</td>
<td>50.001-200.000 hab.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Otros</td>
<td>Huelva</td>
<td>Más de 200.000 hab.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>No sabe</td>
<td>Jaén</td>
<td>2.001-10.000 hab.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>No contesta</td>
<td>Málaga</td>
<td>10.001-50.000 hab.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Sí</td>
<td>Sevilla</td>
<td>50.01-200.000 hab.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>No</td>
<td>No contesta</td>
<td>200.01-500.000 hab.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>No</td>
<td>No contesta</td>
<td>Más de 500.000 hab.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>No</td>
<td>No contesta</td>
<td>No contesta</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Total</th>
<th>Recuerdo de voto</th>
<th>Utilización ideológica</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>59,4%</td>
<td>PSOE</td>
<td>61,6%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PP</td>
<td>64,1%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>IU-CA</td>
<td>66,7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>PA</td>
<td>66,7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>UPyD</td>
<td>66,7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>No voto por edad</td>
<td>51,5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Votó en blanco</td>
<td>51,5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Otro</td>
<td>51,5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>No sabe</td>
<td>51,5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>No contesta</td>
<td>51,5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Apolítico</td>
<td>56,7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Izquierda</td>
<td>56,7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Centro-izquierda</td>
<td>60,7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Centro</td>
<td>60,7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Centro-derecha</td>
<td>60,7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Derecha</td>
<td>60,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
Tabla 31. Resultados de los perfiles de la ciudadanía en función de su actitud protectora hacia los menores

<table>
<thead>
<tr>
<th>Categoría</th>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Moderada o baja preocupación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Todo</td>
<td>0,8%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nada</td>
<td>3,0%</td>
<td>5,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Manipulan la información</td>
<td>12,6%</td>
<td>12,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Demasiados programas del corazón</td>
<td>30,7%</td>
<td>37,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Excesiva publicidad</td>
<td>12,2%</td>
<td>14,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>No respetan horario protegido</td>
<td>6,4%</td>
<td>2,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Distraen y no se hacen otras actividades</td>
<td>1,4%</td>
<td>1,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy sensacionalista</td>
<td>4,0%</td>
<td>3,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta educación y civismo (insultos, lenguaje, gritos)</td>
<td>12,0%</td>
<td>3,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Excesiva violencia</td>
<td>2,0%</td>
<td>1,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Telebasura</td>
<td>3,2%</td>
<td>2,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Repetición de programas y noticias</td>
<td>0,8%</td>
<td>1,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta de calidad en los contenidos</td>
<td>0,8%</td>
<td>3,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>10,2%</td>
<td>10,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
### Función más importante que debería cumplir una institución reguladora en Andalucía.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Moderada o baja preocupación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Velar por el pluralismo en las opiniones</td>
<td>8,4%</td>
<td>13,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Exigir veracidad</td>
<td>1,2%</td>
<td>1,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Controlar la publicidad (volumen, veracidad, no discriminatoria...)</td>
<td>1,6%</td>
<td>2,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Controlar los contenidos de la programación que atenten contra la igualdad y dignidad humanas.</td>
<td>20,2%</td>
<td>22,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Proteger a la audiencia infantil y juvenil.</td>
<td>32,8%</td>
<td>28,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fomento de programas educativos y culturales.</td>
<td>13,8%</td>
<td>17,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Promover la cultura andaluza</td>
<td>9,2%</td>
<td>8,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Atender quejas, sugerencias y reclamaciones</td>
<td>9,8%</td>
<td>10,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros. Especificar</td>
<td>4,2%</td>
<td>3,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Velar por los derechos e intereses de los ciudadanos</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Velar por la calidad de los contenidos</td>
<td>2,4%</td>
<td>1,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>15,4%</td>
<td>17,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Transparencia, neutralidad, objetividad, pluralidad, independencia</td>
<td>3,8%</td>
<td>2,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,8%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Deberían eliminarse los anuncios en horario protegido (6.00 a 22:00 horas)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Moderada o baja preocupación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Totalmente en desacuerdo</td>
<td>18,4%</td>
<td>14,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>7,2%</td>
<td>18,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo</td>
<td>18,6%</td>
<td>25,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>7,8%</td>
<td>16,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>47,3%</td>
<td>24,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,8%</td>
<td>2,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Hay demasiados anuncios de alimentos que no son saludables para los menores / contienen demasiadas grasas, azúcares, colorantes, etc.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Moderada o baja preocupación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Totalmente en desacuerdo</td>
<td>7,6%</td>
<td>5,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>4,0%</td>
<td>11,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo</td>
<td>9,4%</td>
<td>20,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>7,2%</td>
<td>32,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>70,7%</td>
<td>27,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>1,2%</td>
<td>3,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
<table>
<thead>
<tr>
<th>Actitud protectora hacia los menores</th>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Moderada o baja preocupación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>En general, en la programación es habitual que haya contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en horario protegido</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente en desacuerdo</td>
<td>14,2%</td>
<td>17,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>1,8%</td>
<td>15,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo</td>
<td>6,8%</td>
<td>25,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>12,2%</td>
<td>25,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>65,1%</td>
<td>13,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,0%</td>
<td>3,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| La televisión no convence a los jóvenes, que prefieren contenidos adultos o Internet |                  |                             |
| Totalmente en desacuerdo             | 5,6%              | 3,5%                        |
| En desacuerdo                        | 2,0%              | 8,8%                        |
| Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo       | 9,8%              | 22,3%                       |
| De acuerdo                           | 9,4%              | 46,0%                       |
| Totalmente de acuerdo                | 68,7%             | 12,6%                       |
| No sabe                              | 4,4%              | 6,2%                        |
| No contesta                          | 0,2%              | 0,6%                        |

| En las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida adultos (no acordes con la infancia y adolescencia) |                  |                             |
| Totalmente en desacuerdo             | 6,8%              | 6,5%                        |
| En desacuerdo                        | 0,8%              | 13,2%                       |
| Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo       | 7,2%              | 32,8%                       |
| De acuerdo                           | 8,0%              | 36,7%                       |
| Totalmente de acuerdo                | 75,8%             | 6,5%                        |
| No sabe                              | 1,4%              | 4,4%                        |
| No contesta                          | 0,0%              | 0,0%                        |

Fuente: BAA, edición 2013
<table>
<thead>
<tr>
<th>Actitud protectora hacia los menores</th>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Moderada o baja preocupación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No existe una programación para los adolescentes</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente en desacuerdo</td>
<td>14,4%</td>
<td>9,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>5,4%</td>
<td>16,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo</td>
<td>12,4%</td>
<td>28,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>9,4%</td>
<td>29,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalmente de acuerdo</td>
<td>55,3%</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>3,2%</td>
<td>7,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Actitud protectora hacia los menores</th>
<th>Alta preocupación</th>
<th>Moderada o baja preocupación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>En una escala del 1 al 5, ¿cuál es su grado de satisfacción con los contenidos televisivos dirigidos a infancia y adolescencia?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1= Nada satisfecho</td>
<td>19,2%</td>
<td>1,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>2= Poco satisfecho</td>
<td>29,9%</td>
<td>18,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>3= Algo satisfecho</td>
<td>34,7%</td>
<td>49,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>4= Bastante satisfecho</td>
<td>9,0%</td>
<td>19,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>5= Muy satisfecho</td>
<td>6,2%</td>
<td>6,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,6%</td>
<td>3,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,4%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
5.3. NIVEL SOCIOCULTURAL Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

El último perfil de la ciudadanía responde al nivel sociocultural y su relación con el uso y valoración de los medios audiovisuales.

A diferencia de los perfiles anteriores, en este capítulo se va a comparar mediante un análisis de clasificación el nivel sociocultural con variables tales como el tiempo de consumo televisivo y radiofónico, la objetividad asignada a los informativos de la radio y la televisión, la pluralidad política de las emisoras de radio y televisión, las motivaciones para ver la televisión, el canal que más gusta y los clusters de ciudadanía “activa”/“pasiva”, “digital”/“no digital” y “crítica”/“acrítica”.

Variables utilizadas

Las variables que han sido utilizadas tienen temática similar al objeto de estudio, con preguntas que miden el consumo cultural de la ciudadanía andaluza:

- Uso de los medios audiovisuales, tiempo dedicado a radio y televisión.
- Motivaciones principales por las que se ve la televisión.
- Valoración de la regulación de contenidos y publicidad en radio y televisión.
- Valoración de contenidos de publicidad y programación.
- Pluralidad y objetividad en los medios.
- Relación del perfil con el resto de perfiles: regulación de medios, valoración de los contenidos de la programación y publicidad y actitud protectora hacia los menores.

Las preguntas de cuestionario seleccionadas son:

- Q5_COD. ¿Qué nivel de estudios tiene usted?
- Q11. ¿Podría indicarnos cuál es el nivel de ingresos mensuales de su hogar?
- Q12. En la última semana, ¿cuántos periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas ha leído (independientemente del medio (digital, papel…)?)
- Q13. En los últimos seis meses, ¿cuántos libros ha leído?
- Q14. En los últimos seis meses, ¿cuántos museos y/o exposiciones ha visitado?
- Q15. En los últimos seis meses, ¿a cuántos espectáculos escénicos ha asistido (conciertos, teatro…)?
A partir del análisis de estas variables, obtenemos dos tipos de perfiles de la ciudadanía:

- Un primer grupo, definido como la población con un nivel sociocultural avanzado, que engloba el 52,1% de la ciudadanía andaluza

- Un segundo perfil, caracterizado con un nivel sociocultural básico, al que pertenece el 47,9% de la población.

### Tabla 32: Perfiles de la ciudadanía en relación con el nivel sociocultural

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>%</th>
<th>Base</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nivel sociocultural avanzado</td>
<td>52,1%</td>
<td>1.502</td>
</tr>
<tr>
<td>Nivel sociocultural básico</td>
<td>47,9%</td>
<td>1.380</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013

**5.3.1. NIVEL SOCIOCULTURAL AVANZADO**

**Descripción del perfil**

Se trata de una población joven y de edad intermedia, caracterizada por un nivel de estudios medio-alto. Se identifica con la población que se encuentra trabajando y/o estudiando con un nivel medio-alto de ingresos.

Este grupo poblacional, el 52,1% de la población, se caracteriza por leer de forma habitual periódicos, dos o más semanalmente. En los últimos seis meses afirman haber leído una media de tres libros, han visitado al menos un museo y asistido a algún espectáculo escénico.

En relación a las opiniones sobre las distintas cuestiones tratadas, este estrato se caracteriza por un consumo muy bajo tanto de la televisión como de la radio, medios que utiliza con el fin de informarse y “desconectar”.

Entre las preferencias televisivas por canales, este perfil se decanta por La 2, Cuatro y la Sexta.

**Características sociodemográficas**

Las características sociodemográficas que definen este grupo poblacional son las siguientes:

- Es mayor el número de hombres que de mujeres.
- Personas de 44 años o menos.
- Niveles de estudios superiores.
- Trabajadores activos, desempleados y estudiantes.
- Alto nivel de ingresos.
- Predominan hogares de tipo nuclear.

Según el análisis de clasificación, la primera variable discriminante es el perfil de la ciudadanía digital y no digital. En un segundo nivel, se encuentra el tiempo dedicado a escuchar la radio y, en tercer lugar, la pluralidad atribuida a las emisoras de televisión.

- Dos de cada tres personas digitales han sido clasificadas como ciudadanía con un nivel sociocultural avanzado.
- Las personas digitales que escuchan la radio tienen en mayor proporción un nivel sociocultural avanzado.
- El 56,4% de la ciudadanía no digital que escucha la radio de una a cuatro horas y no cree en la pluralidad de las emisoras de televisión, comparte un nivel sociocultural avanzado.

Opiniones de la ciudadanía con un nivel sociocultural avanzado hacia las distintas cuestiones sobre los medios audiovisuales

- El 36% afirma que ve la televisión un máximo de dos horas diarias. El tiempo que se dedica a escuchar la radio es similar, entre una y dos horas diarias.
- El 28,7% indica que el principal motivo por el que ve la televisión es informarse; el 16,7% afirma que es para “desconectar”.
- En relación a la pluralidad de los medios audiovisuales, el 53,2% piensa que las emisoras de radio no son plurales y el 67,9% niega que las cadenas televisivas lo sean.
- El 33,4% de la población con un nivel sociocultural elevado afirma que ningún canal televisivo es neutral políticamente hablando; el 11,3% se decanta por Antena 3 y el 3,1% por La 2.
- En cuanto a las preferencias por cadenas, el 13,3% opta por La Sexta como canal que más le gusta, el 8,6% por La 2, y el 7,7% prefiere Cuatro. Cobran importancia en el perfil otros canales como Neox (2,4%), Canal+ (2,3%) y Xplora (2,2%).
- Respecto a la valoración de los contenidos de la programación y la publicidad en los medios audiovisuales, este perfil poblacional se corresponde con la ciudadanía crítica.
5.3.2. NIVEL SOCIOCULTURAL BÁSICO

Descripción del perfil

Este grupo –el 47.9% de la población- se caracteriza por tener más de 44 años y un nivel de estudios básico. Se corresponde con personas jubiladas/pensionistas y aquellas que se dedican a labores del hogar. El nivel de ingresos de la ciudadanía con un nivel sociocultural básico se encuentra por debajo de 1.000€ mensuales.

Este estrato de población se caracteriza por leer semanalmente y como máximo un periódico. Afirma no haber leído ningún libro, ni haber visitado ninguna exposición o asistido a ningún espectáculo en los últimos seis meses.

El consumo televisivo es muy elevado, con una media de tres o más horas diarias, con el fin de entretenerte o acompañar. Sin embargo, no se dedica un tiempo relevante a escuchar la radio.

En cuanto a la preferencia por cadenas, este grupo se decanta por La 1, Telecinco y Canal Sur.

El grupo se muestra menos crítico respecto a los medios audiovisuales.

Características sociodemográficas

- Porcentaje más elevado de mujeres que de hombres.
- Personas mayores de 45 años.
- Nivel de estudios básico: sin estudios, con estudios primarios o secundarios.
- Personas jubiladas y dedicadas a labores del hogar.
- Nivel de ingresos bajo.

Según el análisis de clasificación, la primera variable discriminante es el perfil de la ciudadanía digital y no digital.

En segundo nivel, se encuentra el tiempo dedicado a escuchar la radio, y en tercer lugar, la pluralidad atribuida a las emisoras de televisión.

- Seis de cada diez andaluces y andaluzas no digitales tienen un nivel sociocultural básico.
- La ciudadanía no digital que cree en la pluralidad de las emisoras de televisión o que no sabe si son plurales y que no escucha la radio alcanza altos porcentajes de nivel sociocultural básico.
Opiniones de la ciudadanía con un nivel sociocultural básico hacia distintas cuestiones sobre los medios audiovisuales

- El 28,6% de este estrato dedica tres horas o más a ver la televisión de manera diaria. El 35,1% afirma que no emplea tiempo en escuchar la radio.

- Casi seis de cada diez de quienes se incluyen en un nivel sociocultural básico (58,1%) indica que el principal motivo por el que ve la televisión es para entretenersese; el 5,4% afirma que lo hace para acompañar.

- El 6,3% valora la radio como muy objetiva, y el 5,2% la televisión.

- El 24,6% y el 15,8% no saben decir si las emisoras de radio o las cadenas de televisión, respectivamente, son plurales.

- Canal Sur es para el 5,8% del perfil el canal más neutral.

- En relación a la preferencia por canales, el 22,8% se decanta por Canal Sur, el 9,7% por Telecinco y el 9,4% por La 1.

- En la valoración de los contenidos de los programas televisivos y la publicidad de los medios, la población con un nivel sociocultural básico se define como ciudadanía acrítica.
### Tabla 33: Resultados desagregados en función de las variables sociodemográficas. Nivel sociocultural

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Total</th>
<th>Hombre</th>
<th>Mujer</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural avanzado</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>47,9%</td>
<td>56,9%</td>
<td>47,6%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural básico</strong></td>
<td>52,1%</td>
<td>43,1%</td>
<td>52,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Total</th>
<th>16 a 24 años</th>
<th>25 a 34 años</th>
<th>34 a 44 años</th>
<th>45 a 54 años</th>
<th>55 a 64 años</th>
<th>65 a 74 años</th>
<th>75 años y más</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural avanzado</strong></td>
<td>52,1%</td>
<td>63,1%</td>
<td>65,2%</td>
<td>59%</td>
<td>49,2%</td>
<td>46,4%</td>
<td>38,5%</td>
<td>16,7%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural básico</strong></td>
<td>47,9%</td>
<td>36,9%</td>
<td>34,8%</td>
<td>41%</td>
<td>50,8%</td>
<td>53,6%</td>
<td>61,5%</td>
<td>83,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Total</th>
<th>No sabe leer y escribir</th>
<th>Sin estudios</th>
<th>Estudios primarios</th>
<th>Estudios secundarios</th>
<th>Estudios superiores</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural avanzado</strong></td>
<td>52,1%</td>
<td>4,5%</td>
<td>18,2%</td>
<td>32,2%</td>
<td>57,6%</td>
<td>80,3%</td>
<td>.0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural básico</strong></td>
<td>47,9%</td>
<td>95,5%</td>
<td>81,8%</td>
<td>67,8%</td>
<td>42,4%</td>
<td>19,7%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Total</th>
<th>Trabaja</th>
<th>Jubilado/a o pensionista</th>
<th>Desempleado</th>
<th>Estudiante</th>
<th>Labores del hogar</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural avanzado</strong></td>
<td>52,1%</td>
<td>63,1%</td>
<td>35,1%</td>
<td>49,6%</td>
<td>70,5%</td>
<td>25,4%</td>
<td>37,5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural básico</strong></td>
<td>47,9%</td>
<td>36,9%</td>
<td>64,9%</td>
<td>50,4%</td>
<td>29,5%</td>
<td>74,6%</td>
<td>62,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Total</th>
<th>1.000€ o menos</th>
<th>De 1.001-2.000€</th>
<th>De 2.001-4.000€</th>
<th>Más de 4.000€</th>
<th>No sabe</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural avanzado</strong></td>
<td>52,1%</td>
<td>30,8%</td>
<td>55,5%</td>
<td>82,1%</td>
<td>85,7%</td>
<td>52,1%</td>
<td>49,7%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural básico</strong></td>
<td>47,9%</td>
<td>69,2%</td>
<td>44,5%</td>
<td>17,9%</td>
<td>14,3%</td>
<td>47,9%</td>
<td>50,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Total</th>
<th>Si</th>
<th>No</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural avanzado</strong></td>
<td>52,1%</td>
<td>52%</td>
<td>52,1%</td>
<td>33,3%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural básico</strong></td>
<td>47,9%</td>
<td>48%</td>
<td>47,9%</td>
<td>66,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Total</th>
<th>Unipersonal</th>
<th>Nuclear simple</th>
<th>Nuclear</th>
<th>Monoparental</th>
<th>Otras</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural avanzado</strong></td>
<td>52,1%</td>
<td>49,0%</td>
<td>50%</td>
<td>53,9%</td>
<td>50,8%</td>
<td>49,5%</td>
<td>54,5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural básico</strong></td>
<td>47,9%</td>
<td>51,0%</td>
<td>50%</td>
<td>46,1%</td>
<td>49,2%</td>
<td>50,5%</td>
<td>45,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Provincia</td>
<td>Total</td>
<td>Almería</td>
<td>Cádiz</td>
<td>Córdoba</td>
<td>Granada</td>
<td>Huelva</td>
<td>Jaén</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------</td>
<td>-------</td>
<td>---------</td>
<td>-------</td>
<td>---------</td>
<td>---------</td>
<td>--------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural avanzado</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>52,1%</td>
<td>51,1%</td>
<td>50,8%</td>
<td>52,4%</td>
<td>51,5%</td>
<td>48,9%</td>
<td>49,4%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural básico</strong></td>
<td></td>
<td>47,9%</td>
<td>48,9%</td>
<td>49,2%</td>
<td>47,6%</td>
<td>48,5%</td>
<td>51,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hábitat</th>
<th>Total</th>
<th>Hasta 2.000 hab.</th>
<th>2.001 - 10.000 hab.</th>
<th>10.001 - 50.000 hab.</th>
<th>50.001 - 200.000 hab.</th>
<th>200.001 - 500.000 hab.</th>
<th>Más de 500.000 hab.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural avanzado</strong></td>
<td></td>
<td>52,1%</td>
<td>38,1%</td>
<td>45,6%</td>
<td>50,7%</td>
<td>52,7%</td>
<td>59,4%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural básico</strong></td>
<td></td>
<td>47,9%</td>
<td>61,9%</td>
<td>54,4%</td>
<td>49,3%</td>
<td>47,3%</td>
<td>40,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Partido</th>
<th>Total</th>
<th>PSOE</th>
<th>PP</th>
<th>IU-CA</th>
<th>PA</th>
<th>UPyD</th>
<th>No votó/abstención</th>
<th>No votó por edad</th>
<th>Voto en blanco</th>
<th>Otro</th>
<th>No sabe</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural avanzado</strong></td>
<td></td>
<td>52,1%</td>
<td>45,8%</td>
<td>55,4%</td>
<td>65,1%</td>
<td>44,6%</td>
<td>72,7%</td>
<td>47,5%</td>
<td>55,6%</td>
<td>63,3%</td>
<td>61,0%</td>
<td>44,7%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural básico</strong></td>
<td></td>
<td>47,9%</td>
<td>54,2%</td>
<td>44,6%</td>
<td>34,0%</td>
<td>55,4%</td>
<td>27,3%</td>
<td>52,5%</td>
<td>44,4%</td>
<td>36,7%</td>
<td>38,1%</td>
<td>55,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>UBICACIÓN IDEOLÓGICA</th>
<th>Total</th>
<th>Apolítico</th>
<th>Izquierda</th>
<th>Centro-izquierda</th>
<th>Centro</th>
<th>Centro-derecha</th>
<th>Derecha</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural avanzado</strong></td>
<td></td>
<td>52,2%</td>
<td>35,8%</td>
<td>45,7%</td>
<td>64,5%</td>
<td>53,0%</td>
<td>64,1%</td>
<td>43,1%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nivel sociocultural básico</strong></td>
<td></td>
<td>47,8%</td>
<td>64,2%</td>
<td>54,3%</td>
<td>35,5%</td>
<td>47,0%</td>
<td>35,9%</td>
<td>56,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Nivel sociocultural avanzado</th>
<th>Nivel sociocultural básico</th>
</tr>
</thead>
</table>

### En la última semana, ¿cuántos periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas ha leído (independientemente del medio: digital, papel,…)?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>0-1 periódicos</th>
<th>2-3 periódicos</th>
<th>4 o más periódicos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nivel sociocultural avanzado</td>
<td>31,6%</td>
<td>25,1%</td>
<td>43,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nivel sociocultural básico</td>
<td>67,8%</td>
<td>9,6%</td>
<td>22,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### En los últimos seis meses, ¿cuántos libros ha leído?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Ningún libro</th>
<th>1-3 libros</th>
<th>4 o más libros</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nivel sociocultural avanzado</td>
<td>15,4%</td>
<td>48,9%</td>
<td>35,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nivel sociocultural básico</td>
<td>56,1%</td>
<td>32,1%</td>
<td>11,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### En los últimos seis meses, ¿cuántos museos y/o exposiciones ha visitado?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Ninguno</th>
<th>Un museo</th>
<th>Más de un museo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nivel sociocultural avanzado</td>
<td>23,80%</td>
<td>21,8%</td>
<td>54,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nivel sociocultural básico</td>
<td>95,7%</td>
<td>4,3%</td>
<td>0,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### En los últimos seis meses, ¿a cuántos espectáculos escénicos ha asistido (conciertos, teatro…)?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Ninguno</th>
<th>Un espectáculo</th>
<th>Más de un espectáculo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nivel sociocultural avanzado</td>
<td>27,2%</td>
<td>22,2%</td>
<td>50,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nivel sociocultural básico</td>
<td>88%</td>
<td>7%</td>
<td>5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tiempo que ve la televisión

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Ninguno</th>
<th>Una hora o menos</th>
<th>Entre una y dos horas</th>
<th>Entre dos y tres horas</th>
<th>Entre tres y cuatro horas</th>
<th>Más de cuatro horas</th>
<th>No sabe</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nivel sociocultural avanzado</td>
<td>3,6%</td>
<td>28,2%</td>
<td>36%</td>
<td>16,9%</td>
<td>9,3%</td>
<td>5,6%</td>
<td>0,4%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nivel sociocultural básico</td>
<td>3,8%</td>
<td>18,4%</td>
<td>29,1%</td>
<td>19,6%</td>
<td>12,4%</td>
<td>16,2%</td>
<td>0,7%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tiempo que escucha la radio

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Ninguno</th>
<th>Una hora o menos</th>
<th>Entre una y dos horas</th>
<th>Entre dos y tres horas</th>
<th>Entre tres y cuatro horas</th>
<th>Más de cuatro horas</th>
<th>No sabe</th>
<th>No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nivel sociocultural avanzado</td>
<td>18,2%</td>
<td>39,2%</td>
<td>17,2%</td>
<td>6,6%</td>
<td>5,3%</td>
<td>12,5%</td>
<td>1,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nivel sociocultural básico</td>
<td>35,1%</td>
<td>28,6%</td>
<td>11,9%</td>
<td>6,1%</td>
<td>4,4%</td>
<td>12,5%</td>
<td>1,3%</td>
<td>0,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
### Motivo principal por el que ve la televisión

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Nivel sociocultural avanzado</th>
<th>Nivel sociocultural básico</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Informarse</td>
<td>28,7%</td>
<td>22,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entretenerte</td>
<td>40,4%</td>
<td>58,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Desconectar / Relax</td>
<td>16,7%</td>
<td>12,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Acompañar</td>
<td>2,8%</td>
<td>5,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aprender</td>
<td>1,1%</td>
<td>0,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>1,1%</td>
<td>0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>0,2%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### ¿En qué medida cree usted que los espacios informativos de la radio son objetivos?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Nivel sociocultural avanzado</th>
<th>Nivel sociocultural básico</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nada objetivo</td>
<td>4,3%</td>
<td>2,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>2,3%</td>
<td>1,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>5,9%</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>7,2%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>14,3%</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>13,5%</td>
<td>11,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>18,9%</td>
<td>14,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>15,8%</td>
<td>16,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>4,2%</td>
<td>4,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy objetivo</td>
<td>2,1%</td>
<td>6,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>11,3%</td>
<td>21,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,3%</td>
<td>0,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### ¿En qué medida cree usted que los espacios informativos de la televisión son objetivos?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Nivel sociocultural avanzado</th>
<th>Nivel sociocultural básico</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nada objetivo</td>
<td>8,8%</td>
<td>5,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>4,3%</td>
<td>3,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>9,4%</td>
<td>6,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>12,8%</td>
<td>8,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>22,8%</td>
<td>19,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>16,3%</td>
<td>14,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>12,2%</td>
<td>14,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>7,6%</td>
<td>11,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>2,2%</td>
<td>4,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy objetivo</td>
<td>0,9%</td>
<td>5,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>2,7%</td>
<td>6,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,1%</td>
<td>0,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Diría usted que, en general, las emisoras de radio son plurales políticamente?</th>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Nivel sociocultural avanzado</th>
<th>Nivel sociocultural básico</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>35,4%</td>
<td>29,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>53,2%</td>
<td>44,3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>10,7%</td>
<td>24,6%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Diría usted que, en general, las emisoras de televisión son plurales políticamente?</th>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Nivel sociocultural avanzado</th>
<th>Nivel sociocultural básico</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>26,6%</td>
<td>29,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>67,9%</td>
<td>53,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>5%</td>
<td>15,8%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Qué canal le gusta más?</th>
<th>Nivel sociocultural</th>
<th>Nivel sociocultural avanzado</th>
<th>Nivel sociocultural básico</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>4,2%</td>
<td>3,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La 1</td>
<td>7%</td>
<td>9,4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La 2</td>
<td>8,6%</td>
<td>5,3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Antena 3</td>
<td>19,5%</td>
<td>17%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cuatro</td>
<td>7,7%</td>
<td>4,6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Telecinco</td>
<td>4,8%</td>
<td>9,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La Sexta</td>
<td>13,3%</td>
<td>7,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur</td>
<td>6,6%</td>
<td>22,8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur 2</td>
<td>0%</td>
<td>0,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Canal+</td>
<td>2,3%</td>
<td>1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Neox</td>
<td>2,4%</td>
<td>0,9%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Xplora</td>
<td>2,2%</td>
<td>1,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Discovery Max</td>
<td>4,4%</td>
<td>3,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>FDF</td>
<td>0,9%</td>
<td>1,4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Divinity</td>
<td>1%</td>
<td>0,8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fox</td>
<td>1,1%</td>
<td>0,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>5,6%</td>
<td>4,2%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>5,2%</td>
<td>4,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,3%</td>
<td>0,5%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel sociocultural avanzado</th>
<th>Nivel sociocultural básico</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>33,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>La 1</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>La 2</td>
<td>3,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Antena 3</td>
<td>11,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuatro</td>
<td>2,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Telecinco</td>
<td>4,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>La Sexta</td>
<td>9,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canal Sur</td>
<td>4,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Intereconomía</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>0,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>15,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

¿Qué canal es el más políticamente neutral?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Actitud hacia la regulación de los medios</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Activa</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasiva</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Acrítica</td>
</tr>
<tr>
<td>Crítica</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: BAA, edición 2013
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


9. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares, 2013. INE.


7
ANEXOS
ANEXO 1. CUESTIONARIO

BLOQUE 1.
HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO Y RADIOFÓNICO

1. ¿Podría decirme de una manera aproximada ¿cuánto tiempo al día dedica a ver la televisión? [ESPONTÁNEA]

Horas: ________ Minutos: ________
No ve la televisión: ________ 77
No sabe: ________ 88
No contesta: ________ 99

2. Habitualmente, ¿cuáles son los tipos de programas de televisión que ve?
[ESPONTÁNEA MULTIRRESPUESTA MÁXIMO 3]

Información: ________
Ficción: ________ 2
Culturales: ________ 3
Deportes: ________ 4
Entrenamiento: ________ 5
Concursos: ________ 6
Toros: ________ 7
Artes escénicas: ________ 8
Musicales: ________ 9
Programas de venta: ________ 10
Continuidad-publicidad: ________ 11
Religiosos: ________ 12
Otros (especificar): ________ 66
No sabe: ________ 88
No contesta: ________ 99

3. ¿Podría indicarme cuál es el motivo principal por el que ve la televisión? [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR UN SOLO MOTIVO]

Informarse: ________ 1
Entretenerse: ________ 2
"desconectar"/Relax: ________ 3
Acompañar: ________ 4
Aprender: ________ 5
Otros (especificar): ________ 66
No sabe: ________ 88
No contesta: ________ 99

4. ¿Qué es lo peor o lo que más le preocupa de la televisión? Indicar aspectos generales de la televisión, no programas concretos
[ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR UNA SOLA RESPUESTA]

Todo: ________ 1
Nada: ________ 2
Manipulan la información: ________ 3
Demiados programas del corazón: ________ 4
Excesiva publicidad: ________ 5
No respetan horario protegido: ________ 6
Distrae y no se hacen otras actividades: ________ 7
Muy sensacionalista: ________ 8
Falta educación y civismo (insultos, lenguaje, gritos): ________ 9
Otros (especificar): ________ 66
No sabe: ________ 88
No contesta: ________ 99

5. ¿Podría decirme de una manera aproximada, cuánto tiempo dedica al día a escuchar la radio? (Incluyendo casa, coche, trabajo...)
[ESPONTÁNEA]

Horas: ________ Minutos: ________
No sabe: ________ 88
No contesta: ________ 99
## BLOQUE 2. PREFERENCIAS DE MEDIOS / TEMÁTICAS / NEUTRALIDAD Y OBJETIVIDAD

### 6. ¿Qué medio de comunicación suele utilizar para informarse sobre noticias de actualidad? [ESPONTÁNEA, UNA SOLA RESPUESTA]

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medio</th>
<th>Número de respuestas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Periódicos/Prensa diaria</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Televisión</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet (especificar)</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Revistas / Publicaciones periódicas</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros (especificar)</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>99</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 6.1. ¿A través de qué medios de Internet se informa principalmente? [ESPONTÁNEA MULTIRRESPUESTA. MÁXIMO 2]

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medio</th>
<th>Número de respuestas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Diarios digitales</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Televisión online</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio online</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Redes sociales (Twitter, Facebook...)</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Alertas o suscripción en algún medio o servicios de noticias</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros (especificar)</td>
<td>66</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 7. ¿Qué temas de actualidad le interesan más? [ESPONTÁNEA MULTIRRESPUESTA]

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tema</th>
<th>Número de respuestas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Noticias/telediarios</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Economía</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Política nacional</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Deportes</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Política internacional</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ocio/espacios/programación de televisión</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Cultura/documentales</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>El tiempo</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>99</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 8. ¿Qué medio de comunicación prefiere usted, para entreternerse? [ESPONTÁNEA, UNA SOLA RESPUESTA]

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medio</th>
<th>Número de respuestas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Periódicos/Prensa diaria</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Televisión</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Revistas / Publicaciones periódicas</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ninguno</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros (especificar)</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>99</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 8.1. ¿Cómo utiliza Internet para entreternerse? [ESPONTÁNEA, MULTIRRESPUESTA. MÁXIMO 2]

<table>
<thead>
<tr>
<th>Acción</th>
<th>Número de respuestas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ver la televisión</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Escuchar la radio</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Visitar redes sociales (Twitter, Facebook, Tuenti, You tube, Vimeo...)</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Consultar y compartir contenidos en YouTube y similares</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Comunicación electrónica (correo)</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Jugar</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Descargas películas, música o contenidos específicos</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros (especificar)</td>
<td>66</td>
</tr>
</tbody>
</table>
9. La objetividad informativa es la capacidad que tienen los medios para describir los hechos tal y como son. Sobre una escala de 1 a 10, donde 1=Nada objetivo y 10=Muy objetivo, ¿en qué medida cree usted que los espacios informativos de la radio y televisión son objetivos? [SUGERIDA]

9.1. Radio_____
9.2. Televisión_____

1 = Nada objetivo . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 1
2 .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 2
3 .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .3
4 .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .4
5 .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .5
6 .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .6
7 .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .7
8 .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .8
9 .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .9
10 = Muy objetivo . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 10
No sabe.  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 88
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99

10. Si por pluralismo político entendemos que todos los partidos políticos tienen la misma oportunidad de expresar sus ideas en los medios de comunicación, ¿diría usted que en general las emisoras de radio y televisión son plurales?

10.1. Radio_____
10.2. Televisión_____

Sí .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .1
No .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .2
No sabe.  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 88
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99

11. ¿Considera que es adecuado que los informativos de las televisiones públicas sean realizados por empresas externas, privadas?

Sí .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .1
No .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .2
No sabe.  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 88
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99

12. La financiación es un elemento clave para que las TV puedan existir. Para tener una televisión pública de calidad, ¿Cuál cree que sería el modo más adecuado de financiación? [SUGERIDA]

Introducir publicidad . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 1
Pagar un canon . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 2
Totalmente subvencionada. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 3
Una mezcla de las tres (No se dice) . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4
No sabe. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 88
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99

13. ¿Considera que es adecuado que los informativos de las televisiones públicas sean realizados por empresas externas, privadas?

Sí .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .1
No .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .2
No sabe.  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 88
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99

BLOQUE 6. REGULACIÓN DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN

14. Con respecto a la regulación de los contenidos y la publicidad de la radio y televisión, ¿cómo cree que es de necesaria? [SUGERIDA]

1=Nada necesaria. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 1
2=Poco necesaria . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 2
3=Algo necesaria . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 3
4=Bastante necesaria . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4
5=Muy necesaria . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 5
No sabe. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 88
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99

15. ¿Estaría usted dispuesto a dirigirse a algún órgano o institución para reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad en radio y televisión?

Sí .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .1
No .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .2
No sabe.  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 89
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99
16. De las funciones que podría cumplir una institución de este tipo en Andalucía, ¿cuál es la más importante en su opinión? [ESPONTÁNEA, MULTIRRESPUESTA MÁXIMO 2]

19. Le voy a indicar una serie de afirmaciones sobre la publicidad y su relación con los menores (edad de referencia: menores de trece años). Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas dentro de una escala de 1 a 5, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. [SUGERIDA]

19.1. Deberían eliminarse los anuncios en horario protegido (6.00 a 22:00 horas).
19.2. Hay demasiados anuncios de alimentos que no son saludables para los menores / contienen demasiadas grasas, azúcares, colorantes, etc.

1 = Totalmente en desacuerdo. ..................................... 1
2 = En desacuerdo .................................................. 2
3 = Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo .......................... 3
4 = De acuerdo ...................................................... 4
5 = Totalmente de acuerdo ........................................ 5

20. En pocas semanas comenzará la campaña de Navidad, momento que la publicidad de juguetes se acentúa. ¿Qué es lo más inadecuado o lo que menos le gusta de la publicidad de juguetes que se emiten? [ESPONTÁNEA, UNA SOLA RESPUESTA]

Demasiados anuncios ................................................. 1
Sexismo de la publicidad de juguetes ......................... 2
Demasiados caros/precio ............................................ 3
Poco educativos ....................................................... 4
Violentos ................................................................. 5
Incitan al consumismo ............................................. 6
Son engañosos ......................................................... 7
Son engañosos ......................................................... 8
No sabe. ................................................................. 88
No contesta ............................................................ 99

21. En los últimos años, durante la emisión de programas de televisión, han aparecido nuevas formas de publicidad tales como la pantalla dividida, scroll, autopromoción... ¿Cree que este tipo de publicidad resta calidad a los programas?

Sí ................................................................. 1
No ................................................................. 2
No sabe. ............................................................. 88
No contesta .......................................................... 99

BLOQUE 4. PUBLICIDAD

18. A continuación, voy a leer una serie de afirmaciones sobre los contenidos de la publicidad. Me gustaría que mostrara su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas en una escala de 1 a 5, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. [SUGERIDA]

18.1. Habitualmente se emiten anuncios con estereotipos sexistas / (sexismo).
18.2. Debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión.
18.3. Es necesario que se controlen más los contenidos de la publicidad.
18.4. Debería suprimirse la publicidad en los canales públicos.

1 = Totalmente en desacuerdo. ..................................... 1
2 = En desacuerdo .................................................. 2
3 = Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo .......................... 3
4 = De acuerdo ...................................................... 4
5 = Totalmente de acuerdo ........................................ 5

No sabe. ................................................................. 88
No contesta ............................................................ 99
### BLOQUE 3. BLOQUE DE TELEVISIÓN

A continuación, voy a realizarle una serie de preguntas referentes a los canales de televisión:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pregunta</th>
<th>Opción 1</th>
<th>Opción 2</th>
<th>Opción 3</th>
<th>Opción 4</th>
<th>Opción 5</th>
<th>Opción 6</th>
<th>Opción 7</th>
<th>Opción 8</th>
<th>Opción 9</th>
<th>Opción 10</th>
<th>Opción 11</th>
<th>Opción 12</th>
<th>Opción 13</th>
<th>Opción 14</th>
<th>No sabe/No contesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>22. ¿Cuál es el más entretenido? [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR, UNA SOLA RESPUESTA]</td>
<td>Ninguno</td>
<td>La 1</td>
<td>La 2</td>
<td>Antena 3</td>
<td>Cuatro</td>
<td>Telecinco</td>
<td>La Sexta</td>
<td>Canal Sur</td>
<td>Canal Sur 2</td>
<td>Canal+</td>
<td>Otros (especificar)</td>
<td>No sabe/No contesta</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23. ¿Cuál es el canal de televisión políticamente más neutral? [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR, UNA SOLA RESPUESTA]</td>
<td>Ninguno</td>
<td>La 1</td>
<td>La 2</td>
<td>Antena 3</td>
<td>Cuatro</td>
<td>Telecinco</td>
<td>La Sexta</td>
<td>Canal Sur</td>
<td>Canal Sur 2</td>
<td>Canal+</td>
<td>Otros (especificar)</td>
<td>No sabe/No contesta</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24. ¿Cuál tiene una mejor programación en conjunto? [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR, UNA SOLA RESPUESTA]</td>
<td>Ninguno</td>
<td>La 1</td>
<td>La 2</td>
<td>Antena 3</td>
<td>Cuatro</td>
<td>Telecinco</td>
<td>La Sexta</td>
<td>Canal Sur</td>
<td>Canal Sur 2</td>
<td>Canal+</td>
<td>Otros (especificar)</td>
<td>No sabe/No contesta</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25. ¿Cuál es el más educativo? [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR, UNA SOLA RESPUESTA]</td>
<td>Ninguno</td>
<td>La 1</td>
<td>La 2</td>
<td>Antena 3</td>
<td>Cuatro</td>
<td>Telecinco</td>
<td>La Sexta</td>
<td>Canal Sur</td>
<td>Canal Sur 2</td>
<td>Canal+</td>
<td>Otros (especificar)</td>
<td>No sabe/No contesta</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
26. ¿Qué canal de televisión le gusta más? [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR, UNA SOLA RESPUESTA]

Ninguno. ...................................................... 1
La 1. .............................................................. 2
La 2. .............................................................. 3
Antena 3 .......................................................... 4
Cuatro ............................................................. 5
Telecinco .......................................................... 6
La Sexta ............................................................ 7
Canal Sur .......................................................... 8
Canal Sur 2 ........................................................ 9
Canal+ ............................................................. 10
Otros (especificar) .............................................. 66
No sabe/No contesta ............................................ 99

BLOQUE 5. CONTENIDOS TELEVISIVOS

A continuación vamos a abordar una serie de aspectos relacionados con los contenidos de la televisión.

27. ¿Cree usted que las televisiones, en general, difunden todo tipo de deportes o se centran excesivamente en algunos? [SUGERIDA]

Difunden todo tipo de deportes ........................................ 1
Se centran excesivamente en algunos ................................ 2
No sabe ............................................................ 88
No contesta ........................................................ 99

28. ¿Qué deporte cree que es el más difundido? [ESPONTÁNEA, INTENTAR CLASIFICAR, UNA SOLA RESPUESTA]

Fútbol .............................................................. 1
Baloncesto .......................................................... 2
Balonmano .......................................................... 3
Ciclismo ............................................................. 4
Atletismo ............................................................ 5
Fórmula 1 ........................................................... 6
Motociclismo ....................................................... 7
No sabe ............................................................ 88
No contesta ........................................................ 99

29. Piense en un momento en el fútbol, ¿creen usted que se trata a todos los equipos andaluces por igual en cuanto a información y partidos emitidos?

Sí ................................................................. 1
No ................................................................. 2
No sabe ............................................................ 88
No contesta ........................................................ 99

30. ¿A qué equipos andaluces tratan más o mejor? [ESPONTÁNEA, MULTIRRESPUESTA MÁXIMO 2]

Ninguno ............................................................ 1
Sevilla .............................................................. 2
Betis ............................................................... 3
Málaga .............................................................. 4
Granada ............................................................ 5
No sabe ............................................................ 88
No contesta ........................................................ 99

31. ¿Cree que los medios tratan con libertad el tema de la corrupción o están sometidos al control político de las emisoras? [SUGERIDA]

Tratan con libertad .................................................... 1
Sometidos a control político ....................................... 2
No sabe ............................................................ 88
No contesta ........................................................ 99

32. ¿Retransmiten programas de su interés en horarios demasiado tardíos?

Sí ................................................................. 1
No ................................................................. 2
No sabe ............................................................ 88
No contesta ........................................................ 99

33. ¿Usa Internet para buscar contenidos televisivos de su interés fuera del horario en el que están programados? (series, programas que le gustan...)

Sí ................................................................. 1
No ................................................................. 2
No sabe ............................................................ 88
No contesta ........................................................ 99
34. En los últimos tiempos se ha producido un aumento de los programas de juegos de azar tales como Premier Casino, Canal bingo, Ganing... ¿Qué le parece este tipo de programas? [ESPONTÁNEA, MULTIRRESPUESTA MÁXIMO 2]

____________________________________
____________________________________
Me son indiferente/No me molestan . . . . . . . . . . . . . . . . . .1
No me gustan . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 2
Incitan al juego . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 3
Son engañosos . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4
Contenidos de relleno . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 5
No sabe. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 88
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99

Hablemos ahora de la imagen de Andalucía que se proyecta en los medios de comunicación.

35. ¿Qué es lo que menos le gusta de la imagen que se proyecta de Andalucía en los medios de comunicación? [ESPONTÁNEA-MULTIRRESPUESTA. MÁXIMO 3]

________________________________________
________________________________________
________________________________________
Todo . . .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 1
Nada . . .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 2
La corrupción . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 3
Caracterizados como vagos . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4
Ridiculizan el acento . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 5
Atribuyen falta de cultura . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 6
Excesivo folclore. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 7
Demasiado hincapié en aspectos negativos y no positivos . . . . . . 8
No sabe. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 88
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99

36. ¿Y qué es lo que más le gusta? [ESPONTÁNEA-MULTIRRESPUESTA, MÁXIMO 3]

_______________________________________
________________________________________
________________________________________
Todo . . .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 1
Nada . . .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 2
Promoción del turismo . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 3
Los espacios culturales . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4
Emprendimiento/innovación/tecnología. . . . . . . . . . . . . . . . 5
Estereotipo positivo . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 6
Solidaridad . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 7
La corrupción . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 8
No sabe. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 88
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99

37. ¿Está familiarizado con la programación infantil y juvenil?

Sí .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 1
No .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  .  . 2
No sabe. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 88
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99

38. A continuación le voy a leer una serie de afirmaciones relacionadas con el colectivo infantil y adolescente (menores de 18 años). Me gustaría que mostrara su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas en una escala de 1 a 5, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. [SUGERIDA]

38.1. En general, en la programación es habitual que haya contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en horario protegido.

1 = Totalmente en desacuerdo. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 1
2 = En desacuerdo . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 2
3 = Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo  . . . . . . . . . . . . . . . . . 3
4 = De acuerdo . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4
5 = Totalmente de acuerdo . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 5
No sabe. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 88
No contesta . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 99
39. En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿cual es su grado de satisfacción con los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y la adolescencia? [SUGERIDA]

1=Nada satisfecho ........................................... 1
2=Poco satisfecho .......................................... 2
3=Algo satisfecho ........................................... 3
4=Bastante satisfecho ...................................... 4
5=Muy satisfecho ........................................... 5
No sabe ....................................................... 88
No contesta ................................................... 99

40. ¿Cree que los contenidos para menores se cuidan más en las televisiones públicas o en las privadas? [SUGERIDA]

Públicas ........................................................... 1
Privadas ......................................................... 2
Ambas (No se dice) .......................................... 3
Ninguna (No se dice) .......................................... 4
No sabe ........................................................... 88
No contesta ..................................................... 99

BLOQUE 8. NUEVAS TECNOLOGÍAS

41. ¿Ve habitualmente la televisión a través de Internet? ¿Y escucha la radio?

41.1. Radio ________
41.2. Televisión ________

Sí ................................................................. 1
No ............................................................... 2
No sabe ......................................................... 88
No contesta .................................................... 99

41.3. ¿Con qué dispositivos?
[ESPONTÁNEA MULTIRRESPUESTA. MÁXIMO 2],

Ordenador ....................................................... 1
Móvil ............................................................. 2
Tablets .......................................................... 3
Otros (Especificar) .......................................... 4
No sabe ........................................................... 88
No contesta ..................................................... 99

42. Valore dentro de una escala de 1 a 5 donde 1=Nada útil y 5=Muy útil, la utilidad de estos nuevos dispositivos. [SUGERIDA]

1=Nada útil ...................................................... 1
2=Poco útil ........................................................ 2
3=Algo útil ........................................................ 3
4=Bastante útil ............................................... 4
5=Muy útil ........................................................ 5
No sabe ........................................................... 88
No contesta ..................................................... 99

43. ¿Conoce o ha oído hablar de la televisión conectada (posibilidad de acceder desde su televisión a contenidos digitales, a través de Internet, elegir programas fuera de horario, etc.)?

Sí ................................................................. 1
No ............................................................... 2
No sabe ......................................................... 88
No contesta .................................................... 99

44. ¿Ha utilizado la televisión conectada?

Sí ................................................................. 1
No ............................................................... 2
No sabe ......................................................... 88
No contesta .................................................... 99

La señalización es una advertencia visual y acústica para informar a los espectadores de la idoneidad de los programas para los menores de edad.

45. ¿Ha visto/se ha dado cuenta de la señalización de contenidos televisivos por edades en algún programa?

Sí ................................................................. 1
No ............................................................... 2
No sabe ......................................................... 88
No contesta .................................................... 99

46. ¿Le resulta útil esta señalización de los contenidos televisivos por edades? [SUGERIDA]

1=Nada útil ...................................................... 1
2=Poco útil ........................................................ 2
3=Algo útil ........................................................ 3
4=Bastante útil ............................................... 4
5=Muy útil ........................................................ 5
No sabe ........................................................... 88
No contesta ..................................................... 99
**BLOQUE 9. RTVA**

47. ¿Ve usted habitualmente las cadenas de la RTVA (Canal Sur, Canal Sur 2...)?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sí</th>
<th>1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NO</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>No sabe</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>99</td>
</tr>
</tbody>
</table>

48. ¿Cuáles son los principales motivos por los que ve esta televisión? [ESPONTÁNEA MULTIRRESPUESTA MÁXIMO 2]

| 1=Para informarme de lo que ocurre en Andalucía | 1 |
| 2=Por sus programas específicos de Andalucía | 2 |
| 3=Para ver la retransmisión de acontecimientos andaluces (como romerías, toros, otras fiestas...) | 3 |
| 4=Para ver las películas que emiten, porque se emiten sin cortes publicitarios | 4 |
| 5= Porque gusta su programación en general | 5 |
| 6= No existe ningún motivo en concreto | 6 |
| No sabe | 88 |
| No contesta | 99 |

49. A continuación, vamos a referirnos a la RTVA, que es la Radio y Televisión Pública de Andalucía (Canal Sur, Canal Sur 2). Le voy a leer una serie de afirmaciones y me gustaría que mostrara su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a su percepción del cumplimiento de dichas afirmaciones. La escala es de 1 a 5, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. [SUGERIDA]

49.1. Los informativos ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza.

49.2. Difunde la cultura andaluza sin utilizar estereotipos.

49.3. Sus informativos se caracterizan por ser objetivos, imparciales y neutrales.

49.4. Facilita la accesibilidad de las personas con discapacidades (gracias a la lengua de signos, subtitulación, señales acústicas o visuales, audio descripción).

49.5. Mira por la protección de la juventud y la infancia en su programación.

49.6. Transmite una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de estatus, sexo, raza, nacionalidad.

| 1 = Totalmente en desacuerdo. | 1 |
| 2 = En desacuerdo | 2 |
| 3 = Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo | 3 |
| 4 = De acuerdo | 4 |
| 5 = Totalmente de acuerdo | 5 |
| No sabe | 88 |
| No contesta | 99 |

50. Canal Sur 2 Andalucía ha desaparecido y con ella contenidos culturales, infantiles… a favor de la accesibilidad para personas con discapacidad sensorial. ¿Qué le parece el cambio? [SUGERIDA]

| Muy mal | 1 |
| Mál | 2 |
| Regular | 3 |
| Bien | 4 |
| Muy bien | 5 |
| No sabe | 88 |
| No contesta | 99 |
51. ¿Por qué no ve cadenas de la RTVA? [ESPONTÁNEA-MULTIRRESPUESTA. MÁXIMO 3]

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel de estudios</th>
<th>Código</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No sabe leer o escribir</td>
<td>1 (1)</td>
</tr>
<tr>
<td>Menos de cinco años de escolarización - No finalización EGB</td>
<td>2(2)</td>
</tr>
<tr>
<td>Más de cinco años de escolarización (no finalización de EGB, ESO o Bachiller elemental)</td>
<td>3(2)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bachiller elemental, EGB, ESO completo</td>
<td>4(3)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bachillerato Superior, BUP, COU, PREU o equivalente</td>
<td>5(4)</td>
</tr>
<tr>
<td>FP I, FP Grado medio, Oficialía Industrial o equivalente</td>
<td>6(4)</td>
</tr>
<tr>
<td>FP II, FP Superior, Maestría Industrial o equivalente</td>
<td>7(4)</td>
</tr>
<tr>
<td>Diplomatura, Ingeniería Técnica, tras cursos de Licenciatura</td>
<td>8(5)</td>
</tr>
<tr>
<td>Licenciatura, Ingeniería, Arquitectura o equivalente</td>
<td>9(5)</td>
</tr>
<tr>
<td>Doctorado</td>
<td>10(5)</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>99</td>
</tr>
</tbody>
</table>

BLOQUE 0. PERFIL - DATOS CLASIFICACION

<table>
<thead>
<tr>
<th>Edad codificada</th>
<th>Código</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hasta 2.000 hab.</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2.001 - 10.000 hab.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>10.001 - 50.000 hab.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>50.001 - 200.000 hab.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>200.001 - 500.000 hab.</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Más de 500.000 hab.</td>
<td>6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Provincia de residencia</th>
<th>Código</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Almería</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Cádiz</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Córdoba</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Granada</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Huelva</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Jaén</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Málaga</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Sevilla</td>
<td>8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

05. ¿Qué nivel de estudios tiene usted? [ESPONTÁNEA]

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivel de estudios codificado</th>
<th>Código</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No sabe leer y ni escribir</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Sin estudios</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Estudios primarios</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Estudios secundarios</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Estudios superiores</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>NC</td>
<td>6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

06. ¿Cuántas personas conviven habitualmente en su hogar?__________

<table>
<thead>
<tr>
<th>Con quién convive usted?</th>
<th>Código</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pareja</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Padre</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Madre</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Hijo o hija</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Hermano hermana</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros familiares</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Sin parentesco</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>No contesta</td>
<td>99</td>
</tr>
</tbody>
</table>
08. ¿Vive en el hogar alguna persona menor de trece años?

Sí ................................................................. 1
No ................................................................. 2
No contesta .................................................. 99

09. ¿A qué hora dejan de ver la televisión estos menores?

Hora: ______________  Minutos: _____________

No ven la televisión ........................................ 77
No sabe .......................................................... 88
No contesta .................................................. 99

010. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra usted en este momento? [SUGERIDA]

Trabaja .......................................................... 1
Jubilado/a o pensionista .................................. 2
Desempleado y busca empleo ......................... 3
Desempleado y no busca empleo ...................... 4
Estudiante .................................................... 5
Se dedica a las labores del hogar ..................... 6
No contesta .................................................. 99

011. ¿Podría indicarnos 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
No sabe ....................................................... 88
No contesta .................................................. 99

012. En la última semana, ¿cuántos periódicos ha leído (independientemente del medio: digital, papel…)?

013. En los últimos seis meses, ¿cuántos libros ha leído?

014. En los últimos seis meses, ¿cuántos museos y/o exposiciones ha visitado?

015. En los últimos seis meses, ¿cuántos espectáculos escénicos ha asistido (conciertos, teatro…)?

016. ¿Podría indicarme a qué partido votó en las últimas elecciones autonómicas andaluzas? [ESPONTÁNEA]

PSOE ............................................................. 1
PP ................................................................. 2
IU-CA ............................................................. 3
Partido Andalucista ....................................... 4
UPyD ............................................................. 5
No votó/abstención ......................................... 6
No votó por edad .......................................... 7
Votó en blanco ............................................. 8
Otro (especificar) .......................................... 66
No sabe ....................................................... 88
No contesta .................................................. 99

017. Para finalizar, en una escala de 0 a 10, donde 0 es extrema izquierda y 10 extrema derecha. ¿Dónde se ubicaría usted en dicha escala? [SUGERIDA]

Apolítico ....................................................... 66
No contesta .................................................. 99

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
ANEXO 2. ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS

Gráfico 1.  Equipamiento de los hogares andaluces .......................................................... 48
Gráfico 2.  Tiempo dedicado a ver la televisión y escuchar la radio ..................................... 49
Gráfico 3.  Evolución del tiempo dedicado a ver la televisión y escuchar la radio .............. 51
Gráfico 4.  Tipos de programas de televisión que ve .......................................................... 54
Gráfico 5.  Evolución de los tipos de programas de televisión que ve .............................. 55
Gráfico 6.  Motivo por el que ve la televisión .................................................................. 56
Gráfico 7.  Evolución del motivo principal por el que se ve la televisión .......................... 57
Gráfico 8.  Lo peor o lo que más preocupa de la televisión* ........................................... 60
Gráfico 9.  Evolución de lo peor y lo que más preocupa de la televisión ......................... 61
Gráfico 10. Medio de comunicación más utilizado en para informarse sobre las noticias de actualidad ................................................................. 62
Gráfico 11. Evolución del medio de comunicación utilizado para informarse sobre noticias de actualidad ................................................................. 64
Gráfico 12. ¿Qué aplicaciones usa en Internet para informarse? ...................................... 65
Gráfico 13. Evolución de las aplicaciones que usa en Internet para informarse ............... 66
Gráfico 14. Temas de actualidad que más interesan ......................................................... 67
Gráfico 15. Evolución de los temas de actualidad que más interesan ............................ 68
Gráfico 16. Medio de comunicación preferido para entretenerte .................................... 69
Gráfico 17. Evolución del medio de comunicación preferido para el entretenimiento ....... 70
Gráfico 18. ¿Cómo utiliza Internet para entretenese? ...................................................... 71
Gráfico 19. Evolución de cómo usa en Internet para entretenese ..................................... 73
Gráfico 20. Objetividad media de los espacios informativos de radio y televisión ........... 74
Gráfico 21. Evolución de la objetividad atribuida a los espacios informativos de radio y televisión ................................................................. 76
Gráfico 22. Pluralismo de radio y televisión .................................................................... 77
Gráfico 23. Evolución de la valoración sobre pluralidad de radio y televisión .................. 79
Gráfico 24. ¿Las televisiones públicas deben cuidar la calidad, o ser competitivas y perseguir la audiencia? ...................................................... 80
Gráfico 25. Financiación de las televisiones públicas ....................................................... 81
Gráfico 26. Realización de los informativos de las televisiones públicas por empresas externas, privadas ................................................................. 82
Gráfico 27. Evolución de la realización de los informativos de las televisiones públicas por empresas externas, privadas ........................................ 84
Gráfico 28. Canal de televisión más entretenido ............................................................... 85
Gráfico 29. Evolución de la opinión sobre el canal de televisión más entretenido ............ 88
Gráfico 30. Canal de televisión políticamente más neutral ............................................... 89
Gráfico 31. Evolución de la opinión sobre el canal de televisión políticamente más neutral ................................................................. 91
Gráfico 32. Canal de televisión con mejor programación en conjunto* ................................ 92
Gráfico 33. Evolución de la opinión sobre el canal de televisión con mejor programación en conjunto ................................................................. 94
Gráfico 34. Canal de televisión más educativo ................................................................. 95
Gráfico 35. Evolución de la opinión sobre el canal de televisión más educativo ............... 97
Gráfico 36. Canal de televisión que más gusta ................................................................. 98
Gráfico 37. Evolución de la opinión sobre el canal de televisión que más gusta ................ 100
Gráfico 38. Difusión de todo tipo de deportes o centralización en algunos.................................................................101
Gráfico 39. Deporte más difundido ..................................................................................................................................102
Gráfico 40. Trato igualitario a todos los equipos andaluces por igual en cuanto a información y partidos emitidos........104
Gráfico 41. Equipos de fútbol andaluces: información y partidos emitidos.................................................................105
Gráfico 42. Libertad para tratar temas de corrupción o control político de estas temáticas ..........................................107
Gráfico 43. Retransmisión de programas de su interés en horarios demasiado tardíos....................................................108
Gráfico 44. Uso de Internet para buscar contenidos de su interés fuera de su horario televisivo ...............................109
Gráfico 45. Opinión sobre la programación y contenidos relativos a juegos de azar ....................................................111
Gráfico 46. Lo mejor de la imagen que se proyecta de Andalucía..................................................................................112
Gráfico 47. Lo mejor de la imagen que se proyecta de Andalucía..................................................................................113
Gráfico 48. Familiarizado con la programación infantil y juvenil ..................................................................................115
Gráfico 49. Grado de acuerdo con afirmaciones relacionadas con el colectivo infantil y adolescente ............................117
Gráfico 50. Satisfacción con los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y adolescencia ............................................119
Gráfico 51. Cuidado de los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y adolescencia ................................................121
Gráfico 52. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre la publicidad ..............................................................................123
Gráfico 53. Evolución del grado de acuerdo con afirmaciones sobre la publicidad. Debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión .................................................................125
Gráfico 54. Evolución del grado de acuerdo con afirmaciones sobre la publicidad. Debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión .................................................................126
Gráfico 55. Evolución del grado de acuerdo con afirmaciones sobre la publicidad. Debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión .................................................................126
Gráfico 56. Los nuevos tipos de publicidad restan calidad a los programas........................................................................127
Gráfico 57. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre la publicidad ..............................................................................128
Gráfico 58. Lo que menos le gusta de la publicidad de juguetes que se emite ..............................................................130
Gráfico 59. Televisión y radio a través de Internet..........................................................................................................132
Gráfico 60. Evolución de las audiencias de televisión y radio a través de Internet ............................................................134
Gráfico 61. Dispositivos con los que ve la televisión o escucha la radio a través de Internet ..............................................136
Gráfico 62. Evolución de los dispositivos con los que ve la televisión o se escucha la radio a través de Internet .............137
Gráfico 63. Valoración de la utilidad de estos nuevos dispositivos ..................................................................................138
Gráfico 64. Conocimiento y utilización de la televisión conectada ..................................................................................139
Gráfico 65. Evolución del conocimiento y uso de la televisión conectada ........................................................................141
Gráfico 66. Visionado de la señalización de contenidos televisivos por edades en algún programa ................................142
Gráfico 67. ¿Ve usted habitualmente las cadenas de la RTVA, (Canal Sur, Canal Sur 2...) ? ..............................................144
Gráfico 68. Evolución del visionado de canales de la RTVA .........................................................................................145
Gráfico 69. Motivos por los que ve la RTVA ..................................................................................................................146
Gráfico 70. Grado de acuerdo o desacuerdo respecto a la percepción del cumplimiento de afirmaciones referidas a la RTVA ....................................................................................150
Gráfico 71. Evolución del grado de acuerdo respecto a la percepción del cumplimiento de afirmaciones referidas a la RTVA ....................................................................................151
Gráfico 72. Percepción del cambio..................................................................................................................................152
Gráfico 73. Motivos por los que no ve la RTVA** ........................................................................................................153
Gráfico 74. Necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad de la radio y televisión ....................................................155
Gráfico 75. Evolución de la necesidad de regulación de los contenidos y la publicidad de la radio y televisión ............157
Gráfico 76. Disposición a reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad ................................158
Gráfico 77. Evolución de la disposición a reclamar o denunciar cuestiones relativas a los contenidos y la publicidad ................................. 159
Gráfico 78. Principales funciones de una institución reguladora en Andalucía ....................................................................................... 162
Gráfico 79. Evolución de las principales funciones de una institución reguladora en Andalucía ................................................................. 164
Gráfico 80. Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía ........................................................................................................... 165
Gráfico 81. Evolución del conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía ...................................................................................... 166
Gráfico 82. Objetividad media de los espacios informativos de radio y televisión .................................................................................. 177
Gráfico 83. Libertad para tratar temas de corrupción o sometimiento político ......................................................................................... 184
Gráfico 84. Uso de Internet para buscar contenidos de su interés fuera de su horario televisivo ............................................................... 185
Gráfico 85. Familiarizado con la programación infantil y juvenil ............................................................................................................. 186
Gráfico 86. Conocimiento de la televisión conectada .......................................................................................................................... 188
Gráfico 87. Visualización de la señalización de los contenidos televisivos por edades ........................................................................ 189
TABLAS

Tabla 1. Tiempo de consumo televisivo .................................................................................................................. 169
Tabla 2. Hora a la que dejan de ver al televisión .................................................................................................... 170
Tabla 3. Tiempo de consumo radiofónico ................................................................................................................ 171
Tabla 4. Tipología de programas que ve .................................................................................................................. 172
Tabla 5. Motivación para ver la televisión ................................................................................................................ 173
Tabla 6. Aspectos que más preocupan de la televisión ............................................................................................ 174
Tabla 7. Medio de comunicación más utilizado para entretenérse ......................................................................... 175
Tabla 8. Aplicaciones que usa en Internet para entretenérse .................................................................................... 176
Tabla 9. Pluralismo político ........................................................................................................................................ 178
Tabla 10. Canal más entretenido ............................................................................................................................. 179
Tabla 11. Canal con mejor programación en conjunto ............................................................................................. 180
Tabla 12. Canal más educativo .................................................................................................................................. 181
Tabla 13. Canal que más gusta .................................................................................................................................. 182
Tabla 14. Las televisiones se centran excesivamente en algunos deportes ............................................................... 183
Tabla 15. Tratamiento igualitario de todos los equipos de fútbol andaluces .............................................................. 183
Tabla 16. Emisión de programas de su interés en horario demasiado tardío ............................................................... 184
Tabla 17. Lo que menos gusta de la publicidad de juguetes que se emite en Navidad .................................................. 186
Tabla 18. Consumo televisivo y radiofónico por internet ............................................................................................ 187
Tabla 19. Ve habitualmente las cadenas de la RTVA ................................................................................................. 189
Tabla 20. Disposición a dirigirse a algún órgano o institución para reclamar o denunciar ........................................... 190
Tabla 21. Principal función de una institución reguladora ......................................................................................... 190
Tabla 22. Perfiles de la ciudadanía en relación con los medios audiovisuales ................................................................ 194
Tabla 23. Resultados desagregados en función de las variables sociodemográficas. Ciudadanía activa y pasiva .......................... 198
Tabla 24. Resultados para los perfiles de la ciudadanía en función de su actitud hacia la regulación de los medios ........................................ 199
Tabla 25: Resultados desagregados en función de las variables sociodemográficas. Ciudadanía crítica y acrítica .......................................................... 205
Tabla 26. Resultados para los perfiles de la ciudadanía en función de la valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios .......................................................... 207
Tabla 27. Resultados desagregados en función de las variables sociodemográficas.
   “Uso audiovisual” de nuevas tecnologías ........................................................................................................... 212
Tabla 28. Resultados para los perfiles de la ciudadanía en función del “uso audiovisual” de nuevas tecnologías .................. 214
Tabla 29. Perfiles de la ciudadanía en relación con la actitud protectora hacia los menores ........................................ 215
Tabla 30. Resultados desagregados en función de las variables sociodemográficas. Actitud protectora hacia los menores ...... 219
Tabla 31. Resultados para los perfiles de la ciudadanía en función de su actitud protectora hacia los menores ................. 220
Tabla 32: Perfiles de la ciudadanía en relación con el nivel sociocultural ..................................................................... 225
Tabla 33: Resultados desagregados en función de las variables sociodemográficas. Nivel sociocultural ...................... 229
Tabla 34. Resultados para los perfiles de la ciudadanía en función de su nivel sociocultural ........................................ 232