



Revista Latina  
de Comunicación Social 62  
enero – diciembre de 2007

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 10 – 2ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) -  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

**Investigación** - [metadatos 728](#) - [PDF](#) - [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-728-013-027

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Medrano Samaniego, C.; Palacios, S.; Barandiaran, A. A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas 13 a 27. Recuperado el \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de:  
[http://www.revistalatinacs.org/200702Medrano\\_S\\_yotros.htm](http://www.revistalatinacs.org/200702Medrano_S_yotros.htm)  
DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-728-013-027

[**Revisor I:** El artículo confronta los trabajos de diversos autores que han reflexionado en torno a la influencia de la televisión entre jóvenes y adolescentes con una encuesta propia elaborada en el País Vasco. Del estudio realizado, se desprenden dos ideas básicas: la primera, que el número de horas que dedican los adolescentes y jóvenes a ver la televisión, no es excesivo; y la segunda, que los temas seleccionados para visionar son, en este orden: deportes, series de ficción, informativos y comedias. Por tanto, según este trabajo no se desplaza o elimina, por el hecho de ver la televisión, la lectura u otro tipo de actividades extracurriculares. **Revisora II:** Uno de los principales motivos por los que recomiendo publicar este artículo es que cumple el objetivo de revistas como *Latina de Comunicación Social*, ya que expone con estructura, excelente redacción y coherencia lógica, un análisis de fuentes reconocidas que estudian una de las principales problemáticas de nuestros tiempos, la televisión y nuestros adolescentes. Trabajos de este tipo, contextualizan lo que están necesitando los adolescentes en el País Vasco, y en el caso de este artículo, los resultados, por demás, interesantes, no llevan a tomar decisiones en otros contextos geográficos. **Revisor III:** Trabajo en el que se analiza e indaga sobre los hábitos de consumo televisivo de jóvenes y adolescentes del País Vasco. Se busca estudiar qué tipo de programas/contenidos eligen, cuánto tiempo dedican a su visionado y qué influencia tiene este hecho sobre otros factores (relaciones sociales, menos dedicación a otras actividades como la lectura o el deporte, etc.) Se comparan estudios que abordan esta problemática con el análisis desarrollado a través de una encuesta confeccionada por los propios autores. Estructura y redacción excelente; buen trabajo de análisis tanto de los trabajos previos realizados sobre la cuestión, como de su propia investigación.]

## Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco

## Habits and Television Preferences of Youths and Adolescents: A Study in the Basque Country

Artículo recibido el 20 de septiembre 2006  
Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 22 de septiembre 2006  
Enviado a revisión el 24 de septiembre de 2006  
Aceptado el 28 de enero de 2007  
Publicado el 1 de febrero de 2007

**Dra. Concepción Medrano Samaniego** © [\[C. V.\]](#)  
Profesora titular

Universidad del País Vasco, UPV-EHU, Bilbao, ES  
[mariaconcepcion.medrano@ehu.es](mailto:mariaconcepcion.medrano@ehu.es)

**Dr. Santiago Palacios Navarro** © [C. V.]

Profesor colaborador doctor  
Universidad del País Vasco, UPV-EHU, Bilbao, ES  
[santiago.palacios@ehu.es](mailto:santiago.palacios@ehu.es)

**Dra. Ana Aierbe Barandiaran** © [C. V.]

Profesora titular  
Universidad del País Vasco, UPV-EHU, Bilbao, ES  
[ana.aierbe@ehu.es](mailto:ana.aierbe@ehu.es)

**Resumen:** En este trabajo se ha tratado de conocer qué y cuánto ven la televisión en una muestra de 144 jóvenes y adolescentes de la Comunidad Autónoma del País Vasco. El objetivo general ha sido conocer nuestra realidad y contrastarla con los datos disponibles de otras investigaciones. Se presenta una revisión de otros trabajos sobre este mismo tema y a continuación se exponen los resultados obtenidos tras aplicar el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV) creado “ad hoc” para esta investigación. Los datos hallados nos indican que el tiempo dedicado a ver la T.V. no es tan alto como en ocasiones se presupone, ni tampoco desplaza a otras actividades. En cuanto a la dieta televisiva los contenidos preferidos son las series de ficción y los informativos, no siendo los programas más perniciosos los más vistos.

**Palabras clave:** hábitos y preferencias televisivas; jóvenes y adolescentes; dieta televisiva; cuestionario de hábitos televisivos.

**Abstract:** This work gives us a picture of what and how long youngsters watch television according to a sample of 144 adolescents and young people from the Basque Country (Spain). The main aim is to know our reality and contrast it with available data from other researches. First of all, the results from other works on the television habits and preferences of youngsters are summarized and then the results obtained after applying the Questionnaire on Television Habits (QTH), which was set up “ad hoc” for this research, are presented. The obtained data show us that the time spent watching TV is not so long as we might have expected and this activity does not replace other ones either. As regards the television diet, the favourite contents are fiction series and news, but not the most harmful programmes.

**Keywords:** Television habits and preferences; youngsters and adolescents; television diet; Questionnaire on Television Habits.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Estudio empírico. 3. Análisis de resultados. 4. El desplazamiento de otras actividades. 5. A modo de conclusión. 6. Bibliografía.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Empirical study. 3. Analysis of results. 4. Replacement for other activities. 5. Conclusions. 6. Bibliography.

## 1. Introducción

En un estudio presentado en el contexto español (Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual, 2003) elaborado por el Consejo audiovisual de Cataluña (CAC) se recoge que los niños pasan más horas viendo la televisión que en clase. Así, son 990 la horas que ven la televisión al año y 960 la que pasan en la escuela. El consumo de televisión se incrementa los fines de semana y en los periodos vacacionales y está directamente relacionado con el nivel de renta familiar. Por término medio un adolescente pasa delante del televisor 19 horas semanales. Lo más grave de este consumo es que se caracteriza por una fuerte tendencia a mirar la programación de “prime time” (de 21 a 24 horas), es decir, situada fuera del horario protegido. El consumo adolescente de televisión es extenso en el tiempo, continuo e intenso. Se consumen programas para adultos y, especialmente, de cadenas generalistas.

Estos datos, con algunas pequeñas variaciones, también han sido confirmados por otros trabajos en diferentes épocas y contextos (Silverstone, 1996; Morley, 1996; García Muñoz, 1997, Trujillo y Barrera, 2003) Aunque, como destaca Niño Diez (2004), en una revisión acerca de los hábitos y dietas televisivas de los niños y jóvenes colombianos, un alto nivel socio-económico se relaciona significativamente con un menor consumo televisivo.

Igualmente el Informe Pigmalión (2004) sobre el impacto de la televisión en la infancia elaborado por Del Río, Álvarez y del Río aporta gran información sobre España y permiten articular una visión global con el fin de integrar el problema del consumo

televisivo en una perspectiva cultural del desarrollo infantil. Estos autores defienden, entre otras muchas cosas, poder fijar a largo plazo una dieta televisiva que asuma las propuestas culturales.

Son muchas las investigaciones (Vallejo-Nágera, 1987; Ferrés, 1994; Orozco, 1996; Aguaded, 2005; Reig, 2005) que han estudiado los hábitos televisivos de jóvenes y adolescentes insistiendo en que, en muchas ocasiones, pueden ser preocupantes. Además hay que tener en cuenta que la televisión desde su integración en el mercado, más que fabricar contenidos lo que principalmente fabrica son audiencias (Pindado, 2005).

Sin embargo, al revisar los distintos trabajos e investigaciones que se han realizado en torno a la influencia de los hábitos televisivos en el desarrollo de jóvenes y adolescentes los datos con los que nos encontramos son, en muchas ocasiones, contradictorios. En algunas investigaciones, se demuestra que las criaturas que ven mucha televisión son más creativas, mientras que otros trabajos defienden que el propio medio televisivo ritualiza procesos imaginativos, encauzándolos hacia situaciones sin misterio, héroes mecanizados y finales sin ninguna emoción. Asimismo, encontramos datos que demuestran que la televisión presenta modelos edificantes a través de situaciones cotidianas donde la colaboración, las relaciones con personas diferentes, el respeto, etc. están presentes. Concretamente, a finales de la década de los sesenta en Estados Unidos los programas educativos como Barrio Sesámo y Mister Roger's Neighborhood representan un buen ejemplo del poder educativo de la televisión.

En nuestro propio contexto Montero (2006) en una reciente investigación con adolescentes reflexiona sobre la imprecisión que supone afirmar que la televisión posee tanta capacidad para influir e imponer sus significados de forma negativa. En opinión de esta autora, existen casos en los que un tema tratado en un serial televisivo ha logrado mayores niveles de concienciación social que determinadas campañas de publicidad o informaciones reales sobre el tema. Por ejemplo, en el caso de la normalización de las parejas homosexuales puede tener más influencia la visualización de series como Hospital Central o Aquí no hay quién viva (dónde aparecen parejas del mismo sexo) que las campañas de información que organice el propio Gobierno.

En otro trabajo sobre ficción televisiva y pensamiento narrativo realizado por Peña Marín (1999) con chicas de 15 a 17 años, se encuentran variaciones respecto al tiempo que dedican a ver la televisión y los programas que ven. Sin embargo todas las adolescentes de su estudio veían la serie semanal Compañeros (de la emisora privada Antena 3, en horario de noche), a la que seguía en popularidad la serie diaria Al salir de clase (de la emisora, también privada, Tele 5, en horario de sobremesa). Una de las explicaciones sobre la elección de estas series puede encontrarse en el hecho de que describen unos contextos muy parecidos a los que ellas mismas viven.

En el contexto argentino se realizó, también, con adolescentes una investigación muy sugerente sobre las concepciones de las prácticas políticas y los políticos en el programa "Caiga quién Caiga". Su autora, Emanuelli (1988) demuestra que muchos adolescentes disfrutaban con este programa y se identifican con las burlas que los periodistas realizan. Incluso, en algunos casos, se han llegado a la imitación del mismo programa en prácticas escolares. En cierta forma se podría decir que los valores y concepciones que transmite el programa son adoptados por los jóvenes receptores.

Si nos referimos al tiempo de consumo son diversos los autores (Hawkins y Pingree, 1987; Pasquier, 1996), que han comprobado que durante la infancia se pasa más tiempo viendo la televisión que en cualquier otra actividad, si exceptuamos el tiempo que pasan durmiendo. Así, Fiske (1987) verifica que los niños ven la televisión 35 horas semanales, aproximadamente, mientras que el tiempo que dedican a hablar con sus padres es de 35 minutos a la semana.

Cuando se estudian las relaciones entre los programas elegidos y la satisfacción de sus expectativas respecto a cuestiones como divertirse, relajarse, aprender cosas nuevas, informarse, buscar compañía, etc. Blood y Galloway (1983) comprueban en una muestra de 117 adolescentes australianos que existen correlaciones positivas entre el programa elegido y la satisfacción de sus expectativas. Igualmente en el trabajo realizado por Sandoval y Ardila (2004) con 360 adolescentes en Bogotá demuestran que la televisión es un medio importante en el proceso de socialización de los adolescentes. Estos autores identifican una tendencia de consumo correlacionada entre semana y fin de semana. A pesar de que los propios adolescentes no reconocen la influencia de la televisión, posteriormente indican que han aprendido modos de defensa a través de los programas y que la televisión forma parte de su vida cotidiana en las conversaciones con amigos.

Incluso, algunos estudios recientes (Weaver, 2003) relacionan las características de personalidad, según las dimensiones de Eysenck, con las motivaciones principales para ver la televisión como pasar el rato, relajarse, informarse o buscar compañía. Entre sus conclusiones se destaca que la propia personalidad es una variable mediadora en la cantidad de tiempo que se dedica a visualizar este medio.

Desde un análisis más global de los medios tecnológicos (televisión, video, ordenador) Garitaonandia, Juaristi, Oleaga y Pastor (1998) en una investigación llevada a cabo en el contexto español, en colaboración con diferentes países europeos y dirigida por Sonia Livingstone y Gerge Gaskell (Media Research Group en la London School of Economics), concluyen que la gran presencia de equipamientos tecnológicos en la vida diaria de niños y jóvenes cumplen su función y, en general, exceptuando el teléfono los utilizan de manera lúdica. Este componente lúdico hace que los jóvenes vean los aparatos tecnológicos como un medio de comunicación. Incluso defienden que no existe ningún indicio de que dichos aparatos creen ningún problema de relación con

padres, amigos o profesores. Una conclusión sumamente sugerente de este trabajo es que a medida que los niños se van haciendo mayores prefieren estar con sus amigos antes que con una máquina. El hecho de que los adolescentes prefieran estar con sus amigos antes que con un aparato electrónico, también, es una conclusión a la que han llegado los autores del informe Pigmalión (Del Río, Álvarez y Del Río, 2004).

Concretamente, en el País Vasco (Basterretxea, 2005) en una investigación con 1882 adolescentes (14-18 años) en 35 centros públicos y privados, encuentran que a pesar de la gran presencia de aparatos tecnológicos en los hogares no se puede hablar de una alfabetización de los medios.

Ahora bien, a pesar de que en ocasiones los datos son contradictorios ¿debemos continuar con la idea de que ver mucho la televisión fomenta hábitos de pasividad, desplaza a otras actividades y se relaciona con un bajo rendimiento escolar? Teniendo en cuenta que hoy en día la televisión es el eje central de muchos hogares, nos parece importante considerar si ésta contribuye a un entretenimiento constructivo desde el punto de vista del ocio o favorece la pasividad y la falta de sentido crítico (Medrano, 2005-b-). Como analizaremos posteriormente en la muestra estudiada, nuestros adolescentes y jóvenes ven la televisión fundamentalmente para divertirse y/o entretenerse, no pudiendo afirmar que ven un número excesivo de horas la televisión, ni que los programas que ven sean los más perjudiciales para ellos. En este sentido, y según los datos del análisis de audiencia del mes de Mayo de 2005 proporcionados por TNS Audiencias de medios (antes Sofres), dos géneros destacan entre el resto de los emitidos: las series de ficción y el deporte.

Podemos resumir en tres las perspectivas teóricas para explicar la influencia de los hábitos televisivos en los jóvenes y adolescentes. La primera denominada de usos y gratificaciones. Esta teoría se basa en la hipótesis de que la televisión se ve para satisfacer necesidades personales. De manera que, por ejemplo, aquellos adolescentes que se relacionan menos con sus iguales o con sus padres tienden a ver más televisión. La segunda perspectiva se centra en la influencia de los padres y defiende que el estilo educativo de los padres, así como sus valores se relaciona con los hábitos televisivos de sus hijos. En este sentido, los hijos de los padres que practican y valoran la orientación y guía de sus hijos ven menos televisión que los hijos cuyos padres no restringen el visionado de la televisión o presentan valores más conformistas. Y en tercer lugar, la perspectiva de la disponibilidad de recursos. Desde esta teoría se parte de la hipótesis de que aquellos sujetos que tienen menos posibilidades de participar en actividades extraescolares organizadas y sistemáticas ven más la televisión. También, defiende la idea de que la disponibilidad de recursos se relaciona con el estilo de vida y de ocio, el poder adquisitivo (ingresos económicos) y las habilidades psicológicas.

Krosnick, Narayan Anand y Harta (2003) han estudiado en una muestra de preadolescentes y adolescentes los hábitos televisivos en relación a las tres teorías anteriormente indicadas (satisfacción de necesidades, influencia de los padres, disponibilidad de recursos). Los autores encuentran, por un lado, que ven más televisión aquellos sujetos que manifiestan una menor interacción con sus iguales o sus padres. Sin embargo, no encuentran relaciones significativas entre conflictos parentales y visionado de televisión. Por otro lado, los adolescentes que tienen más acceso a la lectura o a actividades extracurriculares, también, ven menos televisión. Asimismo, no encuentran relaciones significativas entre los ingresos económicos y los hábitos televisivos. Curiosamente los preadolescentes que pasan más tiempo con sus padres, también, ven más televisión con ellos. Es decir, el tiempo pasado con los padres, en muchos casos, equivale a tiempo viendo la televisión.

Sin embargo, Pindado (2005) afirma que el consumo televisivo se incrementa a medida que descendemos la pirámide social. En la revisión realizada por Comstock y Paik (1991) al estudiar la relación del niño con la televisión, estos autores encuentran que dicha relación está determinada también por la disponibilidad de tiempo libre, una aproximación no selectiva en su programa elegido y una escasa implicación con aquello que visualizan.

Aunque no es un objetivo del trabajo que aquí presentamos, sí nos parece importante destacar y profundizar en un estudio posterior en torno a la influencia de la televisión en los jóvenes y adolescentes a través de la publicidad. Esta relación es avalada por múltiples trabajos. Alguna de estas investigaciones como la de Postman (1987) son un buen referente. Este autor realiza una investigación a partir de 40 anuncios que presentan 15 clases de cerveza durante 22 fines de semana, de Febrero a Marzo de 1987, y demuestra que la televisión y, en concreto, la publicidad sobre la cerveza no sólo repercute en la interiorización de un estereotipo de masculinidad sino que, también, influye en la relación que los jóvenes establecen entre conducir y beber cerveza.

En esta misma línea, Wakfield, Flay, Nichter y Giovino (2003) además de afirmar que los mass-media reflejan los valores predominantes en la sociedad, demuestran que a través de la televisión es posible tanto reforzar el hábito de fumar en los adolescentes como influir en el abandono del hábito a través de anuncios antitabaco. Es decir, la publicidad también se puede utilizar en sentido positivo para fomentar hábitos saludables.

En el contexto español Garrido Lora (2004) ha estudiado las formas narrativas de presentar la violencia a través de la publicidad televisiva en los spots publicitarios de contenido violento emitidos por Canal Sur durante el año 2000. A pesar de que el objetivo de su investigación no es relacionar el vínculo entre la visión de la violencia representada y el consecuente acto real violento, sí hace hincapié en la relevancia de la publicidad (excluida en los estudios de violencia y medios de comunicación) para transmitir formas de violencia.

En síntesis, los medios audiovisuales conforman una especie de medio ambiente constante en la vida de los jóvenes. Son un factor de socialización, así como de educación y formación. Es imprescindible que la investigación en educación y medios se potencie y se coordine. En la actualidad, no se dispone de indicadores empíricos que aseguren un buen conocimiento del campo de estudio (Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual, 2003).

Dentro de este panorama, y en el contexto de una investigación más amplia donde también se analizan los valores percibidos por los jóvenes y adolescentes en los programas que más les gustan (Palacios, Medrano y Cortés 2005), nos hemos propuesto conocer los hábitos televisivos y las preferencias de un grupo de jóvenes y adolescentes de la Comunidad Autónoma Vasca con el fin de aportar algunos datos en este ámbito de trabajo.

## 2. Estudio empírico

### 2.1. Objetivos e interrogantes

El objetivo de este trabajo es conocer qué y cuánto ven la televisión los jóvenes y adolescentes con el fin de obtener datos que nos permitan, por un lado, conocer nuestra realidad y, por otro, contrastarla con los datos disponibles de otros trabajos. Más específicamente, se pretende conocer:

1. El tiempo que dedican estos sujetos a ver la televisión y su percepción sobre la adecuación de la dieta televisiva
2. El número de aparatos de televisión en cada hogar (disponibilidad)
3. Preferencias televisivas y motivaciones o finalidad que les lleva a seleccionar los programas
4. El desplazamiento de otras actividades

Los interrogantes que han guiado nuestro trabajo han sido:

1. ¿Cuántas horas de televisión ven y qué actividades desplazan?
2. ¿Son tan perjudiciales los programas que ven?

### 2.2. Procedimiento y muestra

La muestra ha estado formada por 74 sujetos con edades comprendidas entre 12-16 años; 53 sujetos con edades entre 17-24 años y 17 sujetos con edades entre 25-40 años. Es decir, un total de 144 adolescentes y jóvenes. Los sujetos adolescentes son estudiantes de Bachillerato de un colegio concertado de Guipúzcoa y, los jóvenes, alumnos de la Escuela de Magisterio de San Sebastián. Ambos grupos han contestado al Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV), creado por nosotros para este trabajo (Ver Anexo I). Los primeros (adolescentes) de manera presencial (lápiz y papel) y los jóvenes a través de Internet, dentro de un programa de actividades no presenciales.

## 3. Análisis de resultados

### 3.1. El tiempo que dedican a ver la televisión y su percepción sobre la adecuación de la dieta televisiva

De acuerdo con los datos más objetivos cabe destacar que, por término medio, afirman ver la televisión durante 2 y 20 minutos al día. Este tiempo no parece variar durante el fin de semana ya que, en este caso, la estancia media ante la televisión es de 4 horas y 18 minutos. Esto es, el tiempo que dedican a ver la televisión no parece ser alarmante si se compara con los datos de otras investigaciones que se han señalado en la introducción de este trabajo, dado que en la mayoría de ellos se habla de una media de 20 horas semanales.

Igualmente, nos ha interesado conocer en qué medida consideran ellos que su dieta televisiva es adecuada. Si observamos la Tabla 1. (Horas de televisión y juicio sobre las mismas) los datos obtenidos mediante la T de Student indican que la muestra se divide en partes iguales entre los sujetos que consideran que ven poco o nada (77 sujetos) y quienes consideran que la ven bastante o mucho (66 sujetos). Los primeros con una media de 1,64 horas y los segundos con una media de 2,83 horas.

#### Tabla 1. Dieta televisiva y juicio subjetivo

	¿Cuántas horas ves la televisión al día?
--	--

		N	Media	Desviación típ.	T Student
En tu opinión, ¿cuánto ves la televisión?	Mucho o bastante	66	2,83	1,184	,000
	Poco o nada	77	1,64	,759	

Cuando se les pregunta acerca de cuánto les gustaría ver la TV (más, menos, lo mismo o nada) los entrevistados en su mayoría (72,9%) manifiestan que les gustaría seguir viendo esa misma cantidad. El resto muestra algún tipo de insatisfacción con su dieta. Concretando un 22% desearía ver menos o nada la televisión y nos parece importante destacar que únicamente un 5 % desearía ver más la televisión.

### 3.2. El número de aparatos de televisión en cada hogar (disponibilidad)

El número de aparatos que existe en cada familia es un aspecto importante a la hora de establecer la dieta televisiva. En la muestra estudiada encontramos una media de 2,31 aparatos por hogar. Sin embargo, tal como se puede observar en la Tabla 2 (Prueba de Scheffé), existe una diferencia significativa en el número de televisores si atendemos a la edad. Así, se puede observar que el grupo de edad comprendido entre 12-16 alcanza la media más alta (2,57).

**Tabla 2: Número de televisores en casa según la edad**

		Número de televisores			
		N	Media	F	Sig.
Edad (años)	25-40	17	1,41	9,877	,000
	17-24	53	2,23		
	12-16	74	2,57		

En un análisis más detallado, encontramos que hay dos sujetos que disponen de cinco y seis aparatos en su casa. El resto, es decir, prácticamente la totalidad de la muestra, se distribuye en un amplio margen que abarca de uno a cuatro aparatos. Así, el 36,8 % dispone de dos aparatos, el 25% de tres y el 12,5% de cuatro.

Mucho más revelador es el porcentaje de sujetos que disponen en su propia habitación de receptor. Así hallamos, tal y como se puede observar en la Tabla 3, que el 27,1% de los sujetos dispone de televisión en su habitación, correspondiendo el porcentaje más alto a los sujetos de 12-16 años (36,5 %) y el más bajo a los sujetos entre 25-40 años (5,9%). Este dato no nos parece tan elevado como en muchas ocasiones se prejuzga ya que un 72,9 % de sujetos no dispone de una televisión en su habitación.

**Tabla 3: Número de televisores según la edad**

		Edad (años)							
		12-16		17-24		25-40		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
¿Tienes una TV en tu habitación?	Sí	27	36,5	11	20,8	1	5,9	39	27,1
	No	47	63,5	42	79,2	16	94,1	105	72,9
	Total	74	100	53	100	17	100	144	100

### 3.3. Preferencias televisivas y motivaciones o finalidad para seleccionar los programas

Respecto a los contenidos básicos de la dieta, se puede observar, a modo de ejemplo, en la Tabla 4 las respuestas que obtenemos cuando les preguntamos por el último programa que han visto. Son los Serrano, Vaya Semanita y los telediarios son los que aparecen con los porcentajes más altos (21,2% 17,8 %, 11,9), si bien no faltan dosis de otro tipo de programas (Reality show, Late night o Talk show, Deportes...).

**Tabla 4: Preferencias televisivas y el último programa visto**

	Último programa visto		Preferencias televisivas	
	N	%	N	%
Deporte	4	3,4	6	4,4
Los Serrano	25	21,2	31	22,6
Vaya Semanita	21	17,8	4	2,9
Series	1	,8	14	10,2
Telediarios	14	11,9	19	13,9
Cine Películas	5	4,2	3	2,2
7 vidas	11	9,3	6	4,4
Goenkale	8	6,8	7	5,1
Aquí no hay quien viva	4	3,4	7	5,1
Hospital Central	3	2,5	9	6,6
CSI	3	2,5	5	3,6
Los Simpson	3	2,5	13	9,5
Documentales	2	1,7	3	2,2
Reality	3	2,5	1	,7
Talk show	3	2,5	2	1,5
Night show	3	2,5	2	1,5
Música	1	,8	3	2,2
Concursos	1	,8	2	1,5
CQC	3	2,5		
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>137</b>	<b>100</b>

Curiosamente los documentales presentan una de las frecuencias más bajas, únicamente dos personas lo señalan. Al abordar las preferencias televisivas de la dieta de los adolescentes y jóvenes nos encontramos con los contenidos que se reflejan en la Tabla 4. Es decir, si se les pregunta por su programa preferido volvemos a encontrar que son las series de ficción las que ocupan el primer lugar de forma destacada (65%). No obstante, aparecen otros tipos de programas como los informativos, los dibujos animados o los Talk show. Ciertamente, el número de sujetos no es suficientemente amplio como para extraer conclusiones relativas a la dieta televisiva. No obstante, estos datos son coincidentes con otros estudios realizados a nivel internacional, donde los deportes, las series de ficción y los informativos son los contenidos más visualizados sin encontrar diferencias respecto al origen geográfico de los sujetos.

Al ser preguntados por los motivos para ver estos programas, más de la mitad de la muestra (53,6 %) responde, en relación a las series de ficción, que porque les gusta, divierte, o entretiene, aunque son respuestas muy genéricas y sin matices, encontramos un 8,1% que sí precisa o concreta. Este tipo de respuestas se pueden incluir en la perspectiva teórica denominada de usos y gratificaciones, la cual parte de la hipótesis de que la televisión se ve para satisfacer necesidades personales.

Por otro lado, las alusiones a estar informado y conocer la actualidad aparecen ligadas a los documentales o los informativos. Finalmente queremos señalar la existencia de otro tipo de motivaciones minoritarias pero significativas como la costumbre, coincidir con un horario determinado, porque a otras personas les gusta o porque es la mejor alternativa ante el aburrimiento. Por otro lado, las alusiones a estar informado y conocer la actualidad aparecen ligadas a los documentales o los informativos.

<b>Tabla 5: Razones para ver la TV</b>	N	%
Me gusta	52	38,5
Me divierte	11	8,1
Me entretiene	10	7,4
Me interesa	8	5,9
Es gracioso	5	3,7
Para no aburrirse	3	2,2
Hacen reír	4	3,0
Estar informado	16	11,9
Actualidad	3	2,2
Por costumbre	5	3,7
Porque es a una buena hora	4	3,0
Porque gusta a otros también	3	2,2
Me gusta por un aspecto concreto	11	8,1
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100</b>

Sin embargo, al preguntarles directamente sobre esta cuestión los resultados hallados indican que lo que buscan principalmente, tal y como puede observarse en la Tabla 6, es entretenimiento y la diversión. En segundo lugar, la finalidad de ver la televisión reside en estar al día e informado y, en menor medida, para hablar con los amigos. Hay que destacar la poca valoración que merece el carácter formativo de este medio en la población estudiada. Es decir, prevalece de nuevo la teoría de usos y gratificaciones al ser el entretenimiento y la diversión la razón más esgrimida para explicar su visionado.

**Tabla 6: Finalidad de la dieta televisiva**

		Siempre	Muchas veces	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Total
Entretenerme	N	22	72	14	2	2	112
	%	19,6	64,3	12,5	1,8	1,8	100
Informarme	N	19	23	19	8	3	72
	%	26,4	31,9	26,4	11,1	4,2	100
Divertirme	N	28	54	27	5	2	116
	%	24,1	46,6	23,3	4,3	1,7	100
Estar al día	N	28	18	30	8	4	88
	%	31,8	20,5	34,1	9,1	4,5	100
Para hablar con mis amigos	N	14	.	10	9	37	70
	%	20	.	14,3	12,9	52,9	100
Formarme	N	18	3	16	18	18	73
	%	24,7	4,1	21,9	24,7	24,7	100

Con el fin de recabar más información respecto a la dieta televisiva, se ha solicitado a los sujetos que valoren también el nivel de agrado de 12 tipos de programas (Teleseries, Informativos, Talk Show) elegidos por nosotros. Los resultados se pueden observar en la Tabla 7.

Resulta interesante comprobar el rechazo que reciben programas de Crónica Rosa, los Talk Show y los concursos. Por otro lado, las Teleseries y los informativos son los que obtienen una mayor aceptación.

Sorprende, sin embargo, que sean los informativos los que obtienen una mayor atención alcanzando casi las 3 horas y media de visionado, seguido de las teleseries y las películas. Congruentemente con los datos anteriores, los programas que menos horas reciben son los Talk Show y los de Crónica Rosa. En este sentido, conviene recordar que la crónica rosa, en general, pierde presencia en diferentes franjas horarias por las autolimitaciones impuestas por algunas cadenas públicas.

**Tabla 7: Valoración de los distintos tipos de programass**

	Nivel de agrado-rechazo		Horas dedicadas a verlos	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
Teleseries	1,6389	,8608	3,1944	2,3113
Informativos	1,9583	,8125	3,4306	2,4020
Talk Show	3,2917	,8125	1,2500	,7071
Night Show	2,8889	1,0688	1,7222	1,9517
Humor	2,0000	,9345	2,0833	1,8595
Dibujos animados	2,7083	1,0934	1,6250	1,8947
Películas	2,0278	,9782	2,4583	1,9712
Deportes	2,9028	1,1026	1,3472	,9665
Reality Show	2,9306	1,0254	1,5139	1,0345
Documentales	2,7917	1,0338	1,5139	1,0614
Concursos	3,0694	,8446	1,4444	1,0863
<b>Crónica rosa</b>	<b>3,3194</b>	<b>,8853</b>	<b>1,3333</b>	<b>,9929</b>

De acuerdo a estos datos, se puede concluir que no son los programas de menor calidad los que más les agradan. Más bien, la tendencia es la contraria si tenemos en cuenta que los informativos pueden contribuir a su instrucción. Estos datos contrastan con la tendencia general considerando que los magazines y los Talk Show son programas que suponen una importante fuente de público (30% y 20%) para las televisiones generalistas, con variaciones según las distintas cadenas (Tele 5 y Antena 3, respectivamente) (Pindado, 2005).

#### 4. El desplazamiento de otras actividades

En referencia a otros trabajos que se han expuesto en la introducción no parece ser muy alta la cantidad de tiempo que se dedica a ver la televisión. Ahora bien, para poder valorar si es alta o no esta cantidad puede servir de elemento de juicio el número de horas que se dedican a otras actividades. En este caso, nuestros sujetos señalan que invierten una media de 21 horas y media en llevar a cabo 4 actividades distintas (pasear, estar con los amigos, deporte, Internet) al visionado de la televisión. Así, en un análisis más detallado (Tabla 8) se observa que el grupo de 12-16 años señala el deporte (40,3%) como la principal actividad y, después, el uso de Internet, chatear, etc. (20,8%). Mientras que en el grupo de 15-24 años las actividades que más realizan con un porcentaje similar (22,2%) son bailar e internet. Curiosamente, y muy relacionado con la edad el grupo de 25-40, la actividad que más practica es leer, no encontrando ningún sujeto que señale el uso de internet, chatear, etc. como actividad realizada en su tiempo libre. Por otro lado, llama la atención que únicamente un sujeto del último grupo señale “estar con la familia” como una manera de ocupar su tiempo libre.

**Tabla 8: Diferencias según la edad en las actividades distintas a ver la televisión**

	Edad (años)					
	12-16		17-24		25-40	
	N	%	N	%	N	%
Amigos	12	16,2	12	23,1	1	5,9
Bailar	1	1,4	2	3,8	0	,0
Deporte	30	40,5	11	21,2	2	11,8
Internet, chatear...	16	21,6	4	7,7	0	,0

Escuchar música	5	6,8	6	11,5	1	5,9
Tocar música	2	2,7	1	1,9	1	5,9
Cine	1	1,4	2	3,8	1	5,9
Leer	4	5,4	9	17,3	8	47,1
Pasear	0	,0	2	3,8	2	11,8
Deberes	3	4,1	3	5,8	0	,0
Estar con familia	0	,0	0	,0	1	5,9
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

En cualquier caso, si comparamos globalmente el tiempo que dedican a ver la televisión y el que dedican a la lectura, la distancia es bastante sorprendente. Son 3 horas y 11 minutos semanales lo que dedican a esta última.

## 5. A modo de conclusión

En nuestra opinión pensamos que, hoy en día, las tendencias defensivas y proteccionistas frente a los medios es preciso revisarlas, tanto desde la perspectiva educativa, como desde la investigación de audiencias.

Ahora bien, es preciso ser realistas y recordar que el fin que se persigue al ver la televisión, como se observa en nuestro estudio y en otros trabajos nacionales e internacionales, es el entretenimiento, como una forma de ocupar el tiempo libre y divertirse.

Respecto al análisis de nuestros datos se puede comprobar que el número de horas que dedican los adolescentes y jóvenes a ver la televisión, no es excesivo. Y este tiempo tampoco desplaza de una manera relevante a otras actividades. Aunque como acabamos de explicar se dedica mucho menos tiempo a la lectura si lo comparamos con el tiempo que se dedica a ver la televisión. En contraste con otras investigaciones, nuestros datos indican que el consumo no es alarmante y, también, que únicamente a un pequeño porcentaje de sujetos les gustaría ver más televisión, mientras que un 22% sí manifiesta su deseo de verla menos.

A pesar de que en algunos de los trabajos revisados se concluye que aquellos adolescentes que dedican más tiempo a la lectura y actividades extracurriculares ven menos televisión, en nuestra opinión, y desde un punto de vista educativo, la televisión es negativa sólo si desplaza o elimina las acciones educativas de otros agentes y contextos necesarios para el desarrollo de la persona. Tal y como se ha explicado en la introducción la televisión, en su función socializadora, puede generar un influencia positiva en la juventud.

Si nos centramos en la dieta televisiva, de acuerdo a nuestros datos, no son los programas más perjudiciales los que seleccionan los adolescentes y jóvenes. Nuestros resultados, aun tratándose de una muestra pequeña, son coincidentes con otros estudios realizados en el contexto internacional y nacional. Los temas más seleccionados suelen ser: deportes, series de ficción, informativos y comedias. Observamos, sin embargo, que los documentales son poco seleccionados. Este hecho puede estar relacionado con la motivación de los sujetos para elegir los programas, dado que entretenerse y divertirse suele ser la razón más esgrimida y en muy pocas ocasiones señalan el deseo de informarse.

En concreto, en nuestro estudio se constata la presencia de varias pantallas en los hogares así como su presencia en las habitaciones de los adolescentes y jóvenes, pero el número de aparatos no es tan alto como en ocasiones se presupone. Aunque se aprecia que son los más jóvenes los que disponen de un televisor en su habitación, tampoco debemos olvidar que el hecho de disponer de un aparato de televisión en la habitación no significa que únicamente se ve televisión, dado que se puede utilizar con otros fines como, por ejemplo, jugar a la play-station, video-juegos, etc.

En la actualidad, disponemos de datos suficientes como para afirmar que, con una ayuda adecuada, los niños son capaces desde muy pequeños de desarrollar el talento suficiente para utilizar la televisión en una doble perspectiva. Por un lado, como un instrumento que les facilita la comprensión de las distintas formas de organización social y, por otro, como una herramienta que les posibilita la comprensión de dichas formas de organización desde una perspectiva completamente novedosa. Ciertamente, desde la perspectiva escolar, a lo largo de la historia de la educación mediática, siempre se ha dado una cierta tensión entre posturas defensivas frente al medio y otras tendencias más democratizadoras que interpretan los medios como una oportunidad para introducir el conocimiento mediático del alumnado en el propio currículum escolar. Tampoco deberíamos olvidar que la televisión no es el único medio que repercute en los jóvenes y que las llamadas nuevas pantallas van adquiriendo poco a poco mayor presencia entre ellos. En este sentido, existen indicios que indican cómo las nuevas pantallas están ganando terreno al visionado de televisión.

En nuestro estudio la televisión se ve, principalmente, con el objetivo de divertirse y entretenerse, coincidiendo con la perspectiva teórica de usos y gratificaciones. Aunque, también, hemos encontrado que la motivación para estar informados aparece en segundo lugar. En cualquier caso, nos parece importante defender que el visionado de la televisión se puede convertir en una oportunidad para aprender a seleccionar previamente, para elegir y disponer de nuestro tiempo libre de acuerdo a nuestros programas preferidos. Si queremos favorecer en nuestra juventud un consumo responsable será necesario no sólo controlar el tiempo de consumo televisivo sino, también, facilitar el covisionado.

Compartimos con Castells y Bofarull (2002) que el análisis del visionado de la televisión en la población infantil y juvenil ofrece resultados ambivalentes que incluyen ventajas y desventajas. Entre las ventajas hay que destacar que : a) es un medio privilegiado de información, sobre todo para aquellos sujetos de ambientes rurales o aislados y de un bajo nivel sociocultural; b) se puede convertir en un agente de socialización.

Entre las desventajas se encuentran: a) formas de recepción de información que no exigen ningún esfuerzo intelectual y que pueden generar pasividad; b) visionado de imágenes muy rápidas que no facilitan la reflexión; c) el lenguaje televisivo se caracteriza por un estilo elementalmente directo que no aumenta el bagaje cultural del telespectador; d) el exceso de tiempo de visionado puede causar fatiga y excitación, así como trastornos de alimentación o de sueño y e) los jóvenes muy asiduos pueden presentar falta de iniciativa.

Estamos convencidos de que la televisión es un medio que bien aprovechado, puede convertirse en un interesante recurso educativo. Lo que está claro es que forma parte de la vida de los jóvenes y adolescentes y hay que aprender a convivir con ella. En este sentido, nos parece absolutamente necesario establecer unos mecanismos de consumo que vayan más allá de conectar y desconectar el aparato. Nunca como hoy en día los jóvenes han tenido un acceso tan directo y personal a los medios de comunicación. Sin olvidar además que, en un futuro inmediato, la oferta televisiva se va a ampliar y fragmentar con la aparición de nuevos canales generalistas de carácter estatal, regional y local y con un impulso importante a la televisión digital terrestre.

Para concluir señalar que a partir de estos datos nos hemos planteado trabajar con índices más complejos combinando por ejemplo: edad, consumo, género, etc. con el fin de poder construir, en la medida de posible, perfiles de audiencias y superar los análisis sociológicos que ya poseemos en investigaciones previas.

## 6. Bibliografía

Aguaded, José Ignacio, 2005: "Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible", en *Comunicar* 25, Huelva, pp. 51-55.

Basterretxea, Jose Inazio, 2005: *Gaztetxoak eta telebista. Ikerketa soziologikoa. Hik Hasi ihardunaldiak. Telebista eta Hezkuntza.*

Blood, R. Warwick y Galloway, John J., 1983: *Expectancy-Value Measures of Audience Uses Gratifications for Media Content.* . Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association. Dallas, May.

Castells, Paulino e Ignasi Bofarull, 2002: *Enganchados a las pantallas. Televisión, videojuegos, Internet y móviles.* Barcelona: Planeta.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2003: "Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual", en *Quaderns del CAC* , Barcelona, noviembre. Número extraordinario.

Del Río, Pablo; Álvarez, Amelia y Del Río, Miguel, 2004: *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia.* Madrid: Fundación Infancia Aprendizaje.

Emanuelli, Paulina Beatriz, 1988: "Recepción Televisiva y adolescentes.El programa "Caiga quién Caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes", *Revista la Latina de Comunicación Social* p.6.

Ferrés, Joan, 1994: *Televisión y educación* . Barcelona: Paidós.

Fiske, John, 1987: *Television Culture* . London: Routledge.

García Muñoz, Nuria, 1997: "Los hábitos televisivos del niño frente al televisor en el hogar" en *Revista de Estudios en Comunicación* 3, Bilbao, p.74

Garitaonandia, Carmelo, Juaristi, Patxi, Oleada, Jose Antonio. y Pastor, Fatima, 1998: "Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información", en *Revista de Estudios de Comunicación* 4, Bilbao, pp.

131-159.

Garrido Lora, Manuel, 2004: *Violencia, Televisión y Publicidad* . Sevilla: Alfar.

Hawkins, Robert y Pingree, Suzanne, 1987: "Searching for Cognitive Processes in the Cultivation Effect", en *Human Communication* 13(4), pp. 553-557.

Krosnick, Jon A., Narayan Anand S. y Hartl, Scott P., 2003: Psychology Predictors of Heavy Television Viewing Among Preadolescent and Adolescents. *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (2), pp.87-110.

Livingstone, Sonia y Bovill, Moira (Ed.), 2001: *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study*. Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum.

Medrano, Concepción, 2005: "¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?", en *Revista de Educación*, 338, pp. 245-270.

Montero, Yolanda, 2006: *Televisión, valores y adolescencia* . Barcelona: Gedisa.

Morley, David, 1996: *Televisión, audiencias y estudios culturales* . Buenos Aires: Amorrortu.

Niño, Diez, Jaime, 2004: *Niñez, juventud y televisión en Colombia: Una tarea aplazada*. Comisionado Nacional de Televisión. Documento de trabajo. Colombia, Febrero 11.

Orozco, Guillermo, 1996: *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana,

Palacios, Santiago, Medrano, Concepción y Cortés, Alejandra, 2005:"Valores y preferencias televisivas: una experiencia universitaria", en *Comunicar* , 25, Huelva, pp.290.

Pasquier, Dominique, 1996: "Teen Series' Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings", en *Childhood: A Global Journal of Child Research* 3 (3), Londres, pp. 351-373.

Peña Marín, Cristina, 1999: *Ficción televisiva y pensamiento narrativo* . Primeras Jornadas sobre Televisión. Madrid: Instituto de Cultura y Tecnología.

Pindado, Julián, 2005: "Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación, en *Comunicar* 25, Huelva, pp.101-108.

Postman, Neil, 1987: *Myths, Men and Beer. An Analysis of Beer Commercials on Broadcast Television* . Foundation for Traffic Safety, Falls Church, Va.

Reig, Ramón, 2005: "Televisión de calidad y autoregulación de los mensajes para niños y jóvenes" en *Comunicar* 25, Huelva, pp. 63-70.

Sandoval, Maritina y Ardila, Rubén, 2004: Prácticas culturales en adolescents, medios masivos de comunicación y diseño cultural, Documento digitalizado, Comisión Nacional de Televisión CNTV, Bogotá.

Silverstone, Roger, 1996: *Televisión y vida cotidiana* . Buenos Aires: Amorrortu.

Vallejo Nágera, Alejandra, 1987: *Mi hijo ya no juega, solo ve la televisión* . Madrid: Temas de hoy.

Vargas, Trujillo, Elvia y Barrera, Fernando, 2003: Influencia de los programas televisivos en el contenido sexual sobre el comportamiento de los adolescentes, Documento Digitalizado, Comisión Nacional de Televisión CNTV, Bogotá.

Wakfield, Melanie, Flay, Brian, Nichter, Mark y Giovino, G., 2003: "Role of the media in influencing trajectories of youth smoking" en *Addiction* 98, Oxford, pp. 79-103.

Weaver, James. B., 2003: "Individual differences in television viewing motives", en *Personality and Individual Differences* 35, pp.1427-1437.

**\* Este trabajo se ha realizado gracias a la ayuda concedida por el Ministerio de**

**Educación en Ciencias al proyecto titulado "Valores y concepciones de vida en narraciones televisivas: el marco interpretativo del espectador" (SEJ2004-1128/EDU)**

**Anexo I**

ANEXO I

**CUESTIONARIO DE HÁBITOS TELEVISIVOS  
CH-tv 0.1**

a) Estudios del/a:

<b>padre</b>					
	Sin estudios	Est. Primarios EGB	Formación Profesional BUP / COU	Universitarios medios	Universitarios Superiores
<b>madre</b>					

b) Profesión del/a

<b>padre</b>							
	Sus labores	Empleo sin cualificar	Empleo cualificado	Técnico/a de grado medio	Propietario/a pequeños negocios	Profesión liberal con graduado superior	Empresario/a y director/a
<b>madre</b>							

c) Situación actual del/a

<b>padre</b>				
	Trabajo a tiempo completo	Trabajo a tiempo parcial	Parado	Jubilado o pensionista
<b>madre</b>				

**Responde por favor al cuestionario sobre hábitos televisivos que, a continuación, te presentamos.**

- ¿Cuántas horas ves la televisión al día?  
0..1..2..3..4..5..6..Más:.....(Indica cuántas)
  - ¿Cuántas horas ves la televisión el fin de semana?  
0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..Más:....
  - ¿En qué franja horaria ves la televisión?  
Entre la ..... (horas) y la ..... (horas)  
Entre la ..... (horas) y la ..... (horas)
  - Aparte de ver la TV, ¿qué otras actividades realizas en tu tiempo libre?
  - ¿Cuántas horas a la semana dedicas a cada una de ellas?
- |         |  |
|---------|--|
| 1. .... | 0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..16..17..Más:.... |
| 2. .... | 0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..16..17..Más:.... |
| 3. .... | 0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..16..17..Más:.... |
| 4. .... | 0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..16..17..Más:.... |
- ¿Cuántas horas a la semana dedicas a la lectura?  
0..1.. 2.. 3.. 4.. 5.. 6.. 7.. 8.. 9.. 10..11..12..13..14..15..16..17..18..19.. 20.. 21.. 22..Más:.....
  - En tu opinión, ¿cuánto ves la televisión?  
Mucho Bastante Poco Nada





21. ¿Hay algún programa que te gustaría ver y no te lo permiten en casa?

Si 21.a. ¿Cuál/es? 1. .... 2. ....  
No

22. ¿Cuáles son los programas que más ves? Ordénalos de más a menos.

1. .... 2. .... 3. ....

23. ¿Por qué razones ves esos programas?

1. ....  
2. ....

24. ¿Cuál es el personaje que más te gusta en los programas que más ves?

1. .... ¿por qué? .....

2. .... ¿por qué? .....

25. ¿Cuál es el personaje que menos te gusta en los programas que más ves?

1. .... ¿por qué? .....

2. .... ¿por qué? .....

26. ¿Cuál es el último programa que has visto?

.....

27. ¿Cuándo? .....

28. ¿Para qué sueles ver la televisión? Elige 2 razones y ordénalas

• Entretenerme o pasar el rato	Siempre	Muchas veces	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
• Informarme	Siempre	Muchas veces	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
• Divertirme y pasármelo bien	Siempre	Muchas veces	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
• Para estar al día	Siempre	Muchas veces	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
• Para hablar con compañeros o amigos	Siempre	Muchas veces	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
• Formarme	Siempre	Muchas veces	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

29. Valora los siguientes géneros televisivos según tus preferencias y hábitos televisivos.

	29.1. ¿En qué medida te gusta estos programas?	29.2. ¿Cuántas horas dedicas a la semana a ver estos programas?
1. Teleseries (Los serranos, Aquí no hay quien viva...)	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
2. Informativos (Telediaros, reportajes...)	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
3. Talk show (El diario de Patricia, Esta es mi gente...)	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
4. Night Show (Crónicas Marcianas, Sorginaren Laratza, Buenafuente)	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
5. Humor (El club de la comedia, Vaya semana, 7 vidas)	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
6. Dibujos animados (Los Simpson...)	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
7. Películas	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
8. Deportes	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
9. Reality Show (Gran Hermano, Basetos...)	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
10. Documentales	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
11. Concursos (Date el bote...)	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
12. Crónica Rosa (Salsa Rosa, Aquí hay tomate...)	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más
13. Debates (60 segundo, Políticamente incorrecto, Firin farán...)	Mucho - Bastante - Poco - Nada	0..1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12..13..14..15..Más

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Medrano Samaniego, C., Palacios, S., Barandiaran, A. A. (2007): "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes. Un estudio realizado en el País Vasco", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas 13 a 27. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de: [http://www.revistalatinacs.org/200702Medrano\\_S\\_yotros.htm](http://www.revistalatinacs.org/200702Medrano_S_yotros.htm)  
DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-728-013-027