



Universidad de Valladolid

CURSO 2022-2023

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

TELEVISIÓN Y COMPORTAMIENTO JUVENIL:

**Análisis de su influencia entre los estudiantes de
Periodismo de la Universidad de Valladolid**

Fátima Pérez Llamas

Tutora: Dra. Leire Gómez Rubio

Departamento de Historia Moderna,

Contemporánea, de América y Periodismo

Convocatoria extraordinaria: diciembre 2022

***TELEVISIÓN Y COMPORAMIENTO JUVENIL: Análisis de su influencia entre los
estudiantes de Periodismo de la Universidad de Valladolid***

FÁTIMA PÉREZ LLAMAS

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad descubrir si el consumo de la televisión puede afectar a la vida de los jóvenes. Si a través de los contenidos emitidos se puede llegar a cambiar su comportamiento, pensamiento, hábitos, etc.

El fin último de este estudio ha sido analizar la percepción que tienen los jóvenes sobre cómo creen que puede afectar el consumo de la televisión a su persona.

Para poder llevar a cabo este trabajo no solo se han utilizado investigaciones previas, sino que también se han analizado las opiniones de varios universitarios.

La metodología de este estudio se ha basado en una encuesta realizada a los estudiantes de Periodismo de la Universidad de Valladolid. La muestra se ha enfocado en este grupo de jóvenes y el trabajo se ha centrado en analizar cada una de sus aportaciones. Las preguntas realizadas en la encuesta además de estar relacionadas con variables como el género o la edad, también se han enfocado en cuestiones más específicas como: cuánto tiempo le dedican a la televisión, cuáles son sus programas favoritos o si creen que el alto consumo de la televisión puede llegar a ser perjudicial para la salud de las personas.

Los resultados más destacados han sido que la mayoría de los jóvenes encuestados ven menos de una hora diaria la televisión, que sus programas preferidos son los de carácter informativo y que sí consideran que el alto consumo de la televisión puede llegar a perjudicar la salud de sus espectadores.

Palabras clave: televisión, consumo, jóvenes, contenido, educación

TELEVISION AND YOUTH BEHAVIOR: Analysis of its influence among Journalism students at the University of Valladolid.

FÁTIMA PÉREZ LLAMAS

Abstract

The aim of this Final Degree Project is to discover whether television consumption can affect the lives of young people. If, through the content broadcast, their behaviour, thoughts, habits, etc. can be changed.

The ultimate aim of this study was to analyse young people's perception of how they think television consumption can affect them.

In order to carry out this work, not only previous research has been used, but also the opinions of several university students have been analysed.

The methodology of this study was based on a survey of journalism students at the University of Valladolid. The sample was focused on this group of young people and the work was centred on analysing each of their contributions. The questions asked in the survey, in addition to being related to variables such as gender and age, also focused on more specific issues such as how much time they spend watching television, what their favourite programmes are and whether they believe that high television consumption can be harmful to people's health.

The most notable results were that most of the young people surveyed watch less than one hour of television a day, that their favourite programmes are news programmes and that they do believe that high television consumption can be harmful to the health of their viewers.

Key words: television, consumption, youth, content, education

Índice

1. Introducción.....	6
1.1. Justificación del tema.....	6
1.2. Objetivos.....	9
1.3. Hipótesis.....	9
2. Estado de la cuestión.....	9
2.1. Estudios previos.....	9
2.2. El poder de la televisión y la importancia de la educación.....	11
2.3. Nuevas formas de consumo.....	13
2.4. Trastornos o enfermedades que la televisión puede provocar.....	18
3. Metodología.....	21
4. Resultados.....	23
4.1. El tiempo dedicado a la televisión.....	23
4.2. La influencia de los programas televisivos en la personalidad.....	24
4.3. Las enfermedades y el alto consumo de la televisión.....	32
5. Conclusiones.....	35
6. Referencias bibliográficas.....	39
7. Anexos.....	42
7.1. Cuestionario.....	42
7.2. Excel recopilatorio de datos.....	44

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

A pesar de la poca acogida que tuvo en sus inicios, la televisión se ha convertido en uno de los medios más consumidos y más asentados dentro de los hogares gracias a su continua evolución. Además, parte de su éxito se debe a su carácter más distendido y a su forma de entretener al público, pues muchos usuarios disfrutaban de ella como forma de ocio.

La llegada de las nuevas plataformas de entretenimiento han hecho que las formas de consumo de las personas cambien. Según Castillo Pomedá (2015):

La televisión, tal como la conocemos en estos momentos, está condenada a desaparecer y ser sustituida por dos tipos de receptores: las grandes pantallas en UHD TV de mínimo 100 pulgadas de tamaño, destinadas a contenidos Premium, de pago y a la carta y, por otro lado, una televisión generalista destinada a un público de bajo poder adquisitivo y al consumo en segundas pantallas situadas fuera del núcleo familiar.

Todo esto ha provocado que los jóvenes en la actualidad tengan una forma de consumir contenidos muy distinta, pues ellos han nacido o se han criado con las nuevas tecnologías y con Internet, lo que ha hecho que busquen en la red otras formas de entretenerse e informarse, pues es aquí donde ellos se sienten más cómodos porque tienen miles de posibilidades. Según Yuste (2015), “se trata de un entorno interactivo, que fomenta la participación y el intercambio, por lo que rompe con el modelo de comunicación unidireccional y jerárquico”.

A través de Internet se puede acceder a un sinfín de contenidos que de otra forma no se podría y, además, de una forma fácil y rápida, lo que ha hecho que se convierta en algo muy atractivo para los usuarios.

A pesar de la revolución digital y del futuro incierto al que tiene que hacer frente la televisión, este sigue siendo uno de los sistemas más consumidos por las personas.

Se mantiene como uno de los medios más vistos. Según los datos de 2021 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el grupo de población que más ve la televisión, con casi un 93%, es el comprendido por los mayores de 74 años. Aunque también existe otro grupo de población que a pesar de consumir los contenidos televisivos de una menor forma supera el 70%, que hace referencia a las personas de entre 14 y 34 años.

Estos datos demuestran lo que Yuste (2015) afirma, y es que muchos estudios aseguran que la televisión es el medio preferido de los jóvenes para mantenerse informados.

El desarrollo tecnológico no se detiene, por lo que la televisión continuará sufriendo cambios a lo largo de los años y estos cada vez estarán más ligados a la población joven, pues se van a convertir en el futuro y por esa razón hay que adaptarse a ellos. García Matilla y Molina Cañabete (2008) aseguran que esto sucederá así porque, “los jóvenes han dejado de ser audiencia pasiva para convertirse en los potenciales constructores de la nueva televisión”.

Según lo expuesto en los párrafos anteriores, la población joven es una parte fundamental y una gran consumidora de contenidos televisivos. Por esta razón, sus comportamientos muchas veces se pueden ver influidos por el tipo de contenido al que se exponen.

Esto es algo posible porque al ser la televisión uno de los medios favoritos de los usuarios, todo lo que se emite a través de ella tiene una gran relevancia para el público. Por esta razón, sus contenidos se han convertido en materia de estudio en muchas ocasiones debido a su gran audiencia, algo que ha hecho que muchos investigadores se preocupen por la calidad de estos mismos.

Es cierto que con el paso de los años la televisión y todo lo que la rodea han experimentado cambios debido a la llegada de los nuevos desarrollos tecnológicos y de Internet, lo que ha provocado transformaciones a la hora de producir, distribuir y comercializar estos contenidos, al igual que también ha ocasionado cambios en el modelo de negocio y en los hábitos de la audiencia, según afirman Casas Moreno, Marta Lazo y Aguaded (2018).

La televisión sirve para mantener informadas a las personas, pero también para entretenerlas, aunque muchas la ven como un instrumento cuya única finalidad es hacerse con la mayor audiencia posible. La aparición de esta concepción, según aseguran los autores mencionados anteriormente, se debe en parte a la competencia que se ha creado por el surgimiento de más canales y formatos televisivos, que ha tenido como resultado una disminución de la calidad de los mismos, ya que a lo que se le concede más importancia no es a la profesionalidad de los temas, sino a la captación de usuarios.

Esto es algo que también respaldan otros investigadores como Labio Bernal (2008), quien afirma que todos estos cambios han provocado que los contenidos televisivos

disminuyan su calidad y que muchas veces estén cerca de vulnerar alguno de los derechos fundamentales. Además, esta autora declara que en muchas ocasiones en los espacios televisivos aparecen informaciones y textos que contienen opinión y que lo único que pretenden no es informar, sino conseguir audiencia.

Todo esto ha provocado que los programas sensacionalistas adquieran mayor importancia, ya que en ellos priman los temas de cotilleo o del corazón antes que la información de calidad, lo que demuestra lo expuesto anteriormente (Casas Moreno et al., 2018).

Esta situación despierta grandes preocupaciones, ya que numerosas investigaciones han demostrado que la televisión es capaz de influir en las mentes de sus consumidores, estableciendo diferentes ideas u opiniones en ellas. Por esta razón, son muchos los estudiosos que quieren seguir investigando sobre este tema.

La conclusión a la que algunos autores como Casas Moreno et al. (2018) han llegado es que la sociedad no tiene la formación necesaria para hacer frente a los contenidos que se emiten en televisión de forma crítica; por esa razón se debe prestar una mayor atención a la educación, para que así los espectadores sean capaces de diferenciar la información de la opinión y no se sumen a una situación de infoxicación o desinformación.

Por esta razón, los autores anteriormente citados declaran que se debería impartir una educación mediática de calidad a través de la cual las personas pudiesen aprender, entender y limitar los múltiples mensajes que llegan a través de las pantallas actualmente. Todo este proceso adquiere una gran importancia porque según asegura Labio Bernal (2008), “el público no es libre en su elección porque se encuentra sometido a los intereses del medio”, lo que provoca:

Escasez de actitud crítica del proceso de recepción (centralidad de las emociones) y de uso cívico de los medios, según el sistema televisivo y el marco jurídico que le ampara. El perfil del ciudadano en la dimensión de recepción y audiencias es el de alguien que desconoce cualquier mecanismo de defensa ante los mensajes informativos impropios que se emiten en los medios audiovisuales, al tiempo que ignora el marco jurídico que le protege y ampara como receptor (Marta-Lazo & Grandío, 2013: 127 citado por Labio Bernal, 2008).

Todo esto finalmente trae consecuencias y una de ellas es que este tipo de contenidos afecten al comportamiento de los consumidores, ya que es algo que se ha podido

comprobar gracias a diferentes estudios (Gila y Guil, 1999: 90-91; Marín, 2012.194-195 citado por Casas Moreno, Marta Lazo y Aguaded (2018)).

En definitiva, por todo lo expuesto anteriormente, el presente trabajo se centra en investigar cómo pueden influir los contenidos televisivos en la población joven, ya que son uno de los grupos de población que más consumen este medio. La investigación se llevará a cabo a partir de una encuesta realizada a un grupo de estudiantes de la Universidad de Valladolid.

1.2. Objetivos

A) Objetivo principal

- El objetivo principal de este trabajo es analizar la percepción que los jóvenes tienen sobre cómo creen que puede afectar el consumo de la televisión a su persona.

B) Objetivos específicos

- Descubrir qué contenidos televisivos le interesan a los jóvenes universitarios.
- Averiguar cuánto tiempo le dedican estos usuarios a la televisión.
- Determinar si el alto consumo de la televisión puede ser perjudicial para su salud.

1.3. Hipótesis

A) Los contenidos que más consumen los jóvenes universitarios son los programas de entretenimiento.

B) Estos usuarios le dedican poco tiempo a la televisión.

C) Los jóvenes encuestados relacionan el alto consumo televisivo con la aparición de enfermedades.

2. Estado de la cuestión

2.1. Estudios previos

La televisión ha sido materia de estudio desde el momento en el que se inventó. A lo largo de los años se han realizado diversas investigaciones relacionadas con ella, las cuales han intentado responder aquellas incógnitas que iban surgiendo a medida que esta evolucionaba, debido a los cambios tecnológicos.

Hay que tener en cuenta que también se deben estudiar los temas televisivos desde una perspectiva educativa, según afirman Medrano, Airbe y Palacios (2010). Por esta

razón, es muy interesante averiguar cuál es el perfil de los consumidores a través de los contenidos más vistos, pero esta no es una tarea sencilla, ya que hay muchos factores que intervienen dentro de la forma de consumir de las personas, como por ejemplo, el contexto cultural y familiar de cada uno.

Según exponen Medrano et al. (2010) en su estudio, el tiempo que las personas dedican a ver la televisión aumenta desde infantil hasta primaria, momento en el que comienza a descender hasta la llegada de la pubertad, edad en la que el consumo de la televisión aumenta considerablemente para luego descender cuando la adolescencia termina. Los contenidos que se consumen también van variando con la edad, pasando de los dibujos animados a los programas de entretenimiento. Todos estos cambios suceden de acuerdo a las capacidades cognitivas que las personas van adquiriendo a medida que se desarrollan. Además, según este estudio, el papel de los progenitores es clave, ya que si los adolescentes comparten visionado con ellos, los contenidos que consumen y el tiempo de visualización varían. A pesar de las diferencias que pueden existir, según Hoffner, 1996 y Montero, 2006, citado por Medrano, Airbe y Palacios (2010), “los adolescentes tienden a buscar en la programación aquellas series televisivas que reflejan sus problemas e inquietudes, de igual manera que los adultos pueden escoger otras temáticas más ligadas con sus necesidades”.

Si se hace referencia de forma más detenida al contenido, a través del estudio anteriormente mencionado se puede apreciar que los programas más vistos tanto por adolescentes como por adultos son los sensacionalistas, aquellos que no respetan ni la intimidad ni la privacidad de las personas que aparecen en ellos.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la mayoría de estudios sobre la influencia de la televisión se centran en la infancia, y es algo habitual porque no son los mismos riesgos los que puede correr un niño o niña que los que puede experimentar un adolescente, pues los infantes están en una edad vulnerable y absorben todos aquellos contenidos que consumen.

Todo esto tiene una explicación y según Almansa Martínez (2005) se basa en que, “los jóvenes cuentan con la suficiente madurez y criterio para saber interpretar los mensajes que le llegan por televisión. Son personas adultas que tienen la suficiente formación como para poder enfrentarse, sin problemas graves, a los contenidos audiovisuales”.

A pesar de que los jóvenes pueden estar menos influenciados por los contenidos que consumen también corren riesgos que preocupan a la sociedad y uno de ellos, según

exponen Aguaded y Perez-Rodriguez (2012) citado por Ugalde, Martinez-Morentín y Medrano (2017), es si realmente están capacitados para interactuar de forma adecuada con los medios.

Al igual que en otras situaciones, en este contexto la educación juega un papel fundamental, pues a través de ella es como las personas adquieren diferentes conocimientos, lo que conlleva al sistema educativo a estar en continuo desarrollo para así poder entender y adaptar sus contenidos a los nuevos avances tecnológicos.

Según algunos autores como Aguaded (2013) citado por Ugalde et al. (2017), algo que podría ser muy efectivo para que los ciudadanos se relacionasen con los medios de forma segura sería la impartición de clases de alfabetización mediática, las cuales les ayudarían a comprender y a saber escribir e interpretar todos aquellos mensajes que se difunden a través de la red, ya que según la definición de la RAE, alfabetizar es enseñar a alguien a leer y a escribir. Por eso, aprender a comunicarse a través de Internet es un asunto clave para la sociedad, ya que es algo que está presente en la vida de todos y que seguirá estándolo a pesar de los muchos cambios que pueda experimentar, por lo que toda la población debe estar preparada para interactuar y manejarse debidamente en la red.

2.2. El poder de la televisión y la importancia de la educación

La forma de consumir contenidos ha cambiado debido a las transformaciones tecnológicas. Ahora, los jóvenes ven la televisión solos y en su intimidad, son ellos mismos los que quieren tener el control de lo que ven. González Aldea y López Vidales (2011) afirman que:

Para los jóvenes, qué mejor espacio para ejercer dicho control que el propio dormitorio. Han dejado de ver la televisión con los padres y lo hacen desde su habitación, donde están conectados a Internet, consumen productos audiovisuales al tiempo que chatean, envían e-mails, SMS... Es también la cultura del dormitorio o bedroom culture y la privatización del llamado ocio digital. Los jóvenes eligen el lugar, el horario y el soporte en el que realizan su consumo de los medios.

Los jóvenes han ganado una mayor libertad, pero esto trae consigo nuevas preocupaciones. Según afirma García Reina (2004), la televisión es un instrumento que tiene mucho poder y se ha convertido en un referente muy peligroso para los jóvenes, porque tiene una gran influencia ideológica y de cambio, y por eso es normal

que emitan y difundan mensajes que les interesen y les beneficien. Esta misma autora declara que la televisión también es muy importante porque interviene en la formación de los valores de los jóvenes.

Otros autores como Medrano, Airbe y Palacios (2010) recuerdan que la adolescencia es una época muy peligrosa en cuanto al aprendizaje, porque es una etapa en la que las capacidades cognitivas de estos usuarios aún se están desarrollando, y también es la época previa a introducirse dentro del mundo de los adultos. Además, en esta etapa adquieren gran importancia los temas sociales, y la televisión es un gran agente socializador. Esto es algo que se puede ver reflejado en los contenidos que hoy en día consumen los jóvenes, pues muchos en el pasado solamente estaban destinados a un público adulto.

Algunos estudios inciden en la idea de que la televisión puede ser una mala influencia para los adolescentes. Aunque también es cierto que en muchas ocasiones, debido a los cambios sociales y políticos que se han experimentado en la sociedad, se ha culpado a la televisión de muchos de los malos comportamientos que tiene la población joven. Medrano et al. (2010) creen que, “esta teoría es algo reduccionista pues se parte de la idea de que la influencia de la televisión en el telespectador es muy compleja”.

En su estudio, Ugalde, Martínez-Morentín y Medrano (2017) clasificaron a los adolescentes según unas pautas de consumo. Un grupo lo denominaron “Conflictivo-Pasivo”, compuesto por jóvenes que viven una situación familiar algo conflictiva. Los “Comprometido-Pasivo”, los definen como jóvenes a los que sus padres les quieren impartir pautas para que así tengan una buena relación con las pantallas. Los “Crítico-Cultural” son en su mayoría hombres a los que les gustan los programas culturales de humor y los dibujos animados. Por último, identificaron a los “Social-Convencional”, grupo compuesto en gran parte por mujeres, las cuales tienden a consumir programas de cotilleos y talk-shows.

Como se puede apreciar en estos dos últimos grupos, el sexo es un factor que tiene mucha importancia a la hora de analizar los perfiles de los consumidores de los programas de televisión, pero aun así siempre pueden existir excepciones.

Después de ver todo lo expuesto anteriormente y de la presencia de las numerosas especulaciones sobre el poder de la televisión, está claro que la educación y el establecer unas pautas son necesarias para que los jóvenes no se vean abrumados por

los diferentes contenidos que se emiten en televisión. Autores como Ugalde et al. (2017) afirman que:

La percepción de la mediación parental y el clima familiar se han mostrado como variables discriminatorias importantes. Será, por lo tanto, imprescindible no obviar a este colectivo en los diseños de elaboración de proyectos educativos con el fin de trabajar las competencias mediáticas e informacionales. De este modo, la creación de cursos formativos donde se instruya a las familias en pautas adecuadas de mediación familiar y la relevancia de las mismas será un factor muy importante para que realmente podamos ayudar a instaurar perfiles de consumos adecuados en adolescentes.

Otros investigadores como García Reina (2004) defienden la idea de que la televisión que consumimos actualmente no es de gran calidad, porque para que lo fuese debería de estar al servicio de la educación, la cultura o del entretenimiento. Algo que en la actualidad, como se ha expuesto con anterioridad en el presente trabajo, no interesa a los canales de televisión ni públicos ni privados.

Por otra parte, otros autores como Gutiérrez Martínez y Del Barrio Fernández (2016) secundan la importancia de una buena enseñanza y relatan que:

Quizá no se esté explotando de forma adecuada el gran papel que la TV podría desempeñar como recurso educativo, empezando por la educación para desarrollar el espíritu crítico, trabajando con sus documentales, analizando determinados debates, aprendiendo en la escuela a descifrar los mensajes publicitarios, etc..., y parece, por tanto, que estamos desaprovechando este recurso y que sus influencias se relacionan más con aspectos poco positivos para la educación de nuestros jóvenes.

2.3. Nuevas formas de consumo

La introducción del presente trabajo hace referencia a los continuos cambios producidos por el desarrollo tecnológico, lo que ha supuesto la llegada de nuevas formas de consumo. Los jóvenes, como ya se ha expuesto anteriormente, se han criado con Internet y con todo lo que trajo consigo, como la interactividad y la inmediatez.

También hay que tener en cuenta que otro de los factores que alteraron la manera en la que las personas disfrutaban de los contenidos, ha sido la llegada de los nuevos dispositivos multipantalla, ya que el uso cada vez mayor de ellos ha supuesto nuevas

formas de acceso y de consumo de los contenidos que allí se ofrecen (Castells, 2007 citado por González-Oñate, Jiménez Marín y Sanz Marcos, 2020). Las nuevas plataformas de reproducción han conseguido que los usuarios interactúen con sus contenidos, por lo que han hecho que exista una relación de reciprocidad entre el emisor y el receptor (González-Neira, Quintas-Froufe citado por González-Oñate et al., 2020). Se implanta así una televisión más interactiva y social en la que el espectador pasa de tener una actitud pasiva y lineal a ser una persona mucho más activa (González-Neira, Berrocal-Gonzalo, Zamora-Martínez, 2020 citado por González-Oñate et al., 2020), y bidireccional, ya que gracias a la llegada de estas nuevas plataformas puede cubrir tanto sus necesidades de entretenerse como de comunicarse (León, García-Ávilés, 2012 citado por González-Oñate et al., 2020).

Esta interactividad y participación de la audiencia no solo está presente a la hora de interpretar los contenidos, sino que también lo está en el momento en el que se producen y se discuten (Masip, Ruiz-Caballero, Sau, 2019 citado por González-Oñate et al., 2020). Un buen ejemplo de esto es que en la actualidad, gracias a las redes sociales, el público puede comentar aquello que ve al mismo tiempo que se está emitiendo en directo (González-Oñate et al., 2020). Para Gallego (2013) todos estos cambios han supuesto la aparición de la televisión social, la cual define como:

Un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de la televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares.

Este mismo autor afirma que se ha creado una nueva atmósfera a la que los medios deben adaptarse para así captar la atención de los espectadores que ahora ya están hiperconectados. Además, Gallego (2013) defiende la idea de que cada vez son más las personas, jóvenes o no, que utilizan diversas pantallas, como sus *smartphones* o *tablets* para visualizar contenido televisivo y que también son muchos los usuarios que disfrutan de la programación que se emite por televisión en diversas plataformas online como pueden ser YouTube o Vimeo.

Este investigador declara que el surgimiento de los nuevos sistemas de comunicación han supuesto la aparición de un nuevo espectador, el cual ahora tiene más poder e influencia sobre las televisiones. A esto se le debe sumar la nueva forma de relacionarse que deben tener las cadenas y los anunciantes con los espectadores para

así conseguir que estos sigan consumiendo sus contenidos. Según González-Oñate et al., (2020) para que esto sea posible, el contenido audiovisual que ofrecen los medios debe brindarle a sus espectadores una experiencia positiva, independientemente de en qué plataforma se consuman esos contenidos. Por esta razón, la televisión debe llevar a cabo planes en los que integre a los nuevos soportes digitales para así poder originar colaboraciones con las otras pantallas existentes (Waddell; Sundar, 2017 citado por González-Oñate et al., 2020).

Las investigadoras González-Oñate, Jiménez-Martín y Sanz-Marcos (2020) tras analizar un estudio de Kantar TNS (2014) llegaron a la conclusión de que existen diferentes personalidades en torno a los consumidores multipantalla.

- Los líderes representan a un tercio de la población online y son quienes poseen un mayor número de dispositivos, participan de una forma habitual y energética en el ciberespacio.
- Los funcionales engloban otro tercio de la población y representan a aquellas personas que se adaptan a las tecnologías de una forma más lenta y lo hacen solo para mantenerse actualizados o porque ven algún beneficio en ello.
- Los observadores son aquellas personas fanáticas de la tecnología que se sienten orgullosos de estar al día con todas las innovaciones que se van dando.
- Los conectores engloban entre el 15 y el 20% de la población digital en la mayoría de los mercados y representan a aquellas personas a las que solamente les interesa el uso de las redes sociales y, por lo tanto, no ven necesario hacerse con los dispositivos más nuevos si el que ya tienen les permite interactuar a través de las redes. Este grupo es el contrario a los observadores.

Esta clasificación llevó a las autoras anteriormente mencionadas a hablar de los nuevos consumidores de la televisión, los llamados *light TV viewers*, que son:

Jóvenes o parejas jóvenes (con o sin niños) de entre 18 y 34 años, con estudios universitarios, y de clase social media, media-alta, que se caracterizan por ser influyentes y claros prescriptores en las redes sociales (Valiente, 2016 citado por González-Oñate et al., 2020). Este perfil ve menos de una hora y media de televisión al día (unos 75 minutos) frente a las cuatro horas de promedio, y comprenden aproximadamente el 20% de la población.

Según González-Oñate et al., (2020) este nuevo perfil ve menos la televisión porque elige otros medios de comunicación para mantenerse informados. Sin embargo, el

otro tipo de audiencia, el denominado como consumidores multipantalla, ve más horas la televisión porque la utiliza para informarse, pero también disfruta de otros contenidos en las diferentes plataformas.

Además, estas autoras diferencian otro tipo de consumidores, los llamados *millennials*, “quienes buscan constantemente nuevas experiencias comunicativas más personalizadas, contenidos originales y salir de lo común, elementos con los que se identifiquen y que les proporcionen la oportunidad de participar en la conversación” (González-Oñate et al., 2020). El cometido principal de este grupo es sentirse identificados con los contenidos que consumen para así poder comentarlos a través de las redes sociales con sus amigos y su relación con la televisión sigue estos mismos pasos. Por eso, *los millennials*, son un grupo que consumen mucho las plataformas bajo demanda, ya que en ellas pueden elegir el contenido del que quieren disfrutar, aunque su sitio web favorito es *YouTube* (González-Oñate et al., 2020).

En lo que se refiere a la población más joven, también existen otros estudios que hablan de cómo ha cambiado su forma de consumir.

Según algunos autores como García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruiz (2018), “en los últimos años no ha decrecido el interés de los adolescentes y el de los jóvenes por las noticias, ya sea por estar en contacto con la actualidad, por su dimensión social o bien como ejercicio de entretenimiento”. Lo que ha ocurrido ha sido que la forma de disfrutar de esos contenidos ha cambiado, ya que ahora la población joven se inclina más por las noticias de tipo *online* (Kang, 2009 citado por García Jiménez et al., 2018). Las afirmaciones de los autores anteriormente mencionados se basan en los datos que se obtuvieron a partir de dos encuestas realizadas en Estados Unidos, Holanda y España. A pesar de que los cuestionarios se realizaron en países diferentes, los resultados fueron muy similares. Los jóvenes estadounidenses declararon que su forma de consumo ha cambiado porque ahora se mueven en base a otros intereses. Un factor que es muy importante para ellos es la conveniencia, que hace referencia al consumo de contenido a cualquier hora y en cualquier lugar. También, para ellos es relevante, aunque en menor medida, la calidad de los contenidos y la instantaneidad (Kang, 2009 citado por García Jiménez et al., 2018).

En lo que se refiere a los jóvenes holandeses, ellos expusieron que preferían Internet antes que la televisión para mantenerse informados. Las explicaciones que dieron fueron semejantes a las de los estadounidenses, porque hablaron de la inmediatez de los contenidos, las posibilidades de elección acordes a sus intereses, la rapidez, el fácil

acceso y la continua actualización y disponibilidad de los contenidos (Costera, 2007 citado por García Jiménez et al., 2018). Sin embargo, los jóvenes españoles declararon que, para ellos, el contenido más atractivo era aquel relacionado con la participación en política y con ser un buen ciudadano (Casero-Ripollés, 2012:156 citado por García Jiménez et al., 2018).

La llegada del ciberespacio es lo que ha propiciado estas transformaciones en la forma de consumir distintos contenidos. Uno de los cambios más visibles es el “abandono” de los periódicos en papel por los digitales. En el caso de la televisión, algunos autores creen que finalmente se sustituirá por otro soporte que beneficie o encaje en el ciberespacio (Yuste, 2015 citado por García Jiménez et al., 2018). Muchos autores creen que esto sucederá porque se basan en aquellos estudios que exponen que los jóvenes le conceden mayor credibilidad a las informaciones que se publican a través de Internet (Johnson y Kaye, 1998; Pew Internet y American Life Project, 2006 citado por García Jiménez et al., 2018). Sin embargo, hay otros investigadores que opinan de forma muy diferente, porque se basan en aquellos trabajos que demuestran que los jóvenes prefieren consumir la televisión, la radio o los periódicos en papel antes que Internet (Hulligoss y Reich, 2007; Flanagin y Metzger, 2010; Metzger, Flanagin y Zwarun, 2003; Parrat, 2010 citado por García Jiménez et al., 2018).

A pesar de las contradicciones, lo que sí se puede sacar en claro gracias a las investigaciones es que lo que realmente preocupa a los jóvenes es la credibilidad de los contenidos que están en Internet (Denise, 2002 y Parrat, 2010 citado por García Jiménez et al., 2018). Además, la investigación que llevaron a cabo García Jiménez et al. (2018) demuestra que cuanto mayor es la edad de una persona, esta se preocupa más por comprobar aquella información procedente del ciberespacio (Flanagin y Metzger, 2010 citado por García Jiménez et al., 2018).

Según Papathanassopoulos et al. (2013) citado por García Jiménez et al. (2018), la televisión continúa siendo el medio más popular al que las personas acuden para disfrutar de contenido audiovisual, pero esto terminará cambiando.

Además, otro estudio centrado en el consumo de las noticias que se emiten por televisión expone que la transformación del modelo televisivo ha afectado al comportamiento de las personas y que son los adultos jóvenes quienes prefieren consumir otros contenidos antes que las noticias, pero esto no demuestra que sea igual para todas las personas de esta edad, ya que siempre hay excepciones (Wonneberg y Kim, 2017 citado por García Jiménez et al., 2018).

Según los datos del Injuve (2014), los que más suelen consumir noticias son los hombres de entre 20 a 24 años y las mujeres de 25 a 29 años, ambos, generalmente, con estudios superiores, un nivel de vida medio y vivienda propia.

2.4. Trastornos o enfermedades que la televisión puede provocar

La televisión es un medio de masas y es capaz de influir en las propias personas, tal y como las investigaciones previas afirman.

Además, existen algunos autores como Medrano et al. (2010), que afirman que, “existen muchos trabajos que establecen relaciones entre el consumo televisivo de los adolescentes y distintas conductas y trastornos.” Por esta razón es necesario contrastar esta información con la expuesta en otras investigaciones que traten sobre este tema.

Autores como Manrique Pincay, Manrique Suárez, Vallejo, C.C. Manrique Suárez, Santamaría y Pincay Ávila (2019) manifiestan que las enfermedades que la televisión puede provocar son aquellas relacionadas con el físico de las personas. Hablan de: “trastornos corporales”. Estos autores piensan que los jóvenes pueden correr el riesgo de sufrir estos trastornos debido a que se encuentran en edades en las que todavía se están desarrollando y, por lo tanto, pueden ser influenciables. Además, declaran que la televisión ha impactado en la percepción que cada uno tiene sobre su propio cuerpo, pues a través de este medio las personas han podido ir notando cómo los estándares de belleza han ido cambiando con el paso de los años. Según afirman Manrique Pincay et al. (2019) se ha pasado de, “sociedades donde se idolatraba la gordura como símbolo de opulencia a otras en las que se prefiere la delgadez como signo de desarrollo, salud y perfección”. Aparte de la educación, que como se ha visto previamente juega un papel muy importante, otra forma de que los estándares de belleza se extiendan con facilidad es a través de la publicidad que se emite en televisión. A través del televisor, los espectadores pueden ver personajes que les hagan querer parecerse a ellos y por consiguiente hagan todo lo posible para conseguirlo, aunque eso implique desórdenes alimenticios o el sometimiento a operaciones estéticas. Acciones que pueden desencadenar graves problemas.

En un estudio realizado en España a varios universitarios se descubrió que el 70% de las chicas y el 52% de los chicos desearían tener un peso inferior al que tenían. Esto demuestra que la televisión verdaderamente está influyendo en la percepción que las personas tienen sobre su cuerpo. Según Manrique Pincay et al. (2019), “todo ello lleva a muchas personas a una búsqueda ilusoria de la perfección física, que no se

consigue nunca”. Y que además de poder llegar a provocar trastornos corporales también puede afectar a la salud mental de las personas, ya que al no estar contentos con su cuerpo su autoestima se ve dañada.

Existen otros estudios como el que llevaron a cabo Carrillo, Jiménez y Sánchez (2010) que también afirman que existe una relación entre el consumo de la televisión con la aparición de TCA (Trastornos de Conducta Alimenticia). Manifiestan que la presión que ejercen los medios termina influyendo en su público y por eso puede desencadenar este tipo de trastornos. Después de que las autoras citadas anteriormente realizaran las investigaciones pertinentes llegaron a varias conclusiones. Se dieron cuenta de que la televisión es el medio que más puede influir sobre las personas: “Por encima de Internet y curiosamente, de las revistas juveniles, las cuales tienen un importante papel en los TCA.” (Carrillo, Jiménez y Sánchez (2010)). También manifestaron que aunque las peores valoraciones se las lleve la publicidad, el formato que más influye sobre los espectadores y que puede llegar a desencadenarles trastornos alimenticios son los realities.

Por otro lado, hay investigaciones como la de Stiglic y Viner (2019) que también hablan sobre que el alto consumo de la televisión puede perjudicar la salud de su público. En este caso, al contrario que el anterior estudio, los autores hablan de lo ligado que está pasar muchas horas frente al televisor con los hábitos más sedentarios: “characterised by low physical movement and energy expenditure.” [Característicos por un escaso movimiento físico y gasto de energía] (Stiglic y Viner (2019)). Para comprobar esto, los investigadores llevaron a cabo un estudio con el que pretendían descubrir qué efectos podría tener sobre la salud de los jóvenes el consumo excesivo de las pantallas. A través de esta investigación averiguaron que sí que existe una estrecha relación entre el tiempo que se pasa frente al televisor con enfermedades como la obesidad o el sobrepeso. Detectaron que mientras las personas ven la televisión consumen más comida no saludable y dejan más de lado alimentos como las frutas o las verduras. Stiglic y Viner (2019) en su estudio, también se preocuparon por cómo podían afectar las pantallas a la salud mental de las personas y en él afirmaron, gracias a pruebas moderadamente concluyentes, que cuanto mayor es el tiempo que se pasa frente a una pantalla, los síntomas depresivos pueden llegar a acrecentarse. Además, manifestaron que el alto consumo también podía producir hiperactividad, alterar el comportamiento y reducir la capacidad de atención, pero que aún no existen pruebas sólidas que lo demuestren.

En otro estudio realizado en 2019 por los autores Juan Luis Párraga, Beatriz Calleja Pérez, Sara López-Martín, Jacobo Albert, Daniel Martín Fernández-Mayoralas, Ana Laura Fernández-Perrone, Ana Jiménez de Domingo, Pilar Tirado, Sonia López-Arribas, Rebeca Suárez-Guinea & Alberto Fernández-Jaén se llevó a cabo una investigación sobre los hábitos que tenían los jóvenes que padecían TDAH (trastorno por déficit de atención e hiperactividad) y descubrieron que los jóvenes que sufren este trastorno pasaban menos horas frente a la televisión que aquellos jóvenes que no tenían TDAH, a pesar de que el estudio desde el que partía su investigación afirmaba que las personas con trastorno por déficit de atención e hiperactividad pasaban gran parte de su tiempo frente a las pantallas.

Además, ya que anteriormente se ha hecho mención a las enfermedades relacionadas con la salud mental, otro estudio realizado por Bueno Antequera (2018) demostró que más de la mitad (58%) de las personas que padecen algún trastorno mental severo, llevan un ritmo de vida más sedentario y él incluye pasar muchas horas al día frente al televisor.

En lo que se refiere a las enfermedades cardiovasculares, autores como Stiglic y Viner (2019) aseguran que no hay pruebas concluyentes que demuestren que el alto consumo de la televisión pueda provocar alguna dolencia de este tipo. Lo mismo pasa con los problemas de sueño y con el dolor físico, aún no hay estudios que demuestren firmemente que pasar muchas horas frente a una pantalla puede provocar estos males. Existe otro estudio elaborado por Barbancho, Prieto Moreno, Tirado, Hernández, Santos y Moreno (2005) en el que analizaron la forma de consumir televisión de varias niñas en edad escolar en Plasencia. Este grupo no pertenece al mismo que se quiere analizar a través del presente trabajo, pero esta investigación es útil para apoyar la idea de que la televisión promueve malos hábitos. En este estudio se llegó a la conclusión de que la publicidad que se emite a través del televisor hace que a los espectadores les entren más ganas de consumir productos no saludables como son los dulces o las chucherías. Además, descubrieron gracias a su investigación que la mayoría de niñas que sufrían obesidad eran aquellas que veían durante un periodo más largo de tiempo la televisión. Según Barbancho, Prieto Moreno, Tirado, Hernández, Santos y Moreno (2005):

Se reconoce que la visualización de un elevado número de horas de TV es un buen índice de predicción para la hipercolesterolemia infantil, pues a la inactividad física, inherente a la visualización de la TV, se suele unir el picoteo

de chucherías y golosinas y la inclusión en la dieta habitual de productos alimenticios anunciados en la TV.

3. Metodología

A través del presente trabajo se pretende responder a la cuestión de si el consumo de la televisión puede llegar a influir en el comportamiento juvenil. Esta investigación se basa en el análisis de esta cuestión a través de una encuesta realizada a los estudiantes de Periodismo de la Universidad de Valladolid.

La muestra se enfoca en este grupo de universitarios y el trabajo se centra en el análisis de las aportaciones de dichas personas. Finalmente, se ha contado con la participación de 101 estudiantes, los cuales han respondido la encuesta en función de sus propias sensaciones.

El cuestionario es de carácter transversal y cuenta con preguntas tanto cerradas como abiertas. Para su realización se han tenido en cuenta diferentes variables como el género, la edad, el tiempo que dedican a ver la televisión, el tipo de programas que consumen y si consideran que los contenidos que se emiten a través de la televisión pueden afectar de una u otra forma al comportamiento de las personas.

Lo que se ha pretendido con esta encuesta ha sido poder dar respuesta a las hipótesis anteriormente planteadas y comprobar si se refutan o se verifican.

Cabe mencionar que este cuestionario fue enviado de forma online a 495 personas, ya que son el número total de alumnos matriculados en el grado en Periodismo durante el curso 2021-2022, según los datos facilitados por el Negociado de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid.

A pesar de que fue enviado a casi 500 alumnos, solamente fue respondido por 101. La poca acogida de la encuesta no es sorprendente, puesto que este tipo de cuestionarios en los que el entrevistador no está presente suele contar con una baja participación debido a sus características (Ballesteros-Herencia, s.f).

Aun así, las respuestas obtenidas han sido suficientes porque se ha conseguido una muestra representativa que se corresponde con un 20,4%.

La participación en esta encuesta ha estado encabezada por mujeres, que suponen un 67,3%, mientras que los hombres representan un 31,7% y solo un 1% no se identifica con ningún género.

Género

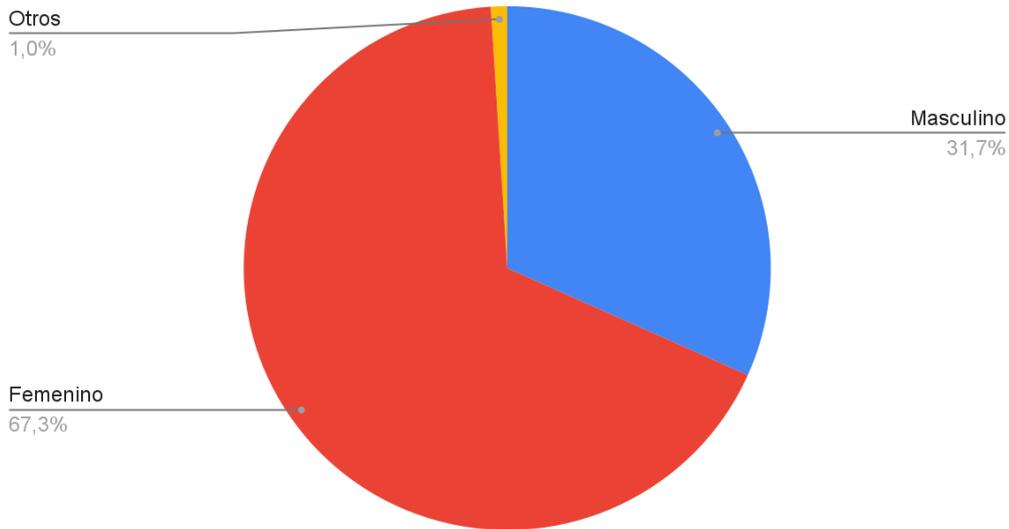


Gráfico de elaboración propia

En lo que se refiere a la edad, los porcentajes son variados, pero es cierto que la mayoría de los participantes tienen edades comprendidas entre los 21 y los 23 años (56,4%). Le siguen los estudiantes de entre 18 y 20 años (29,7%) y por último se encuentra el grupo al que pertenecen los mayores de 24 años (13,9%).

Edad

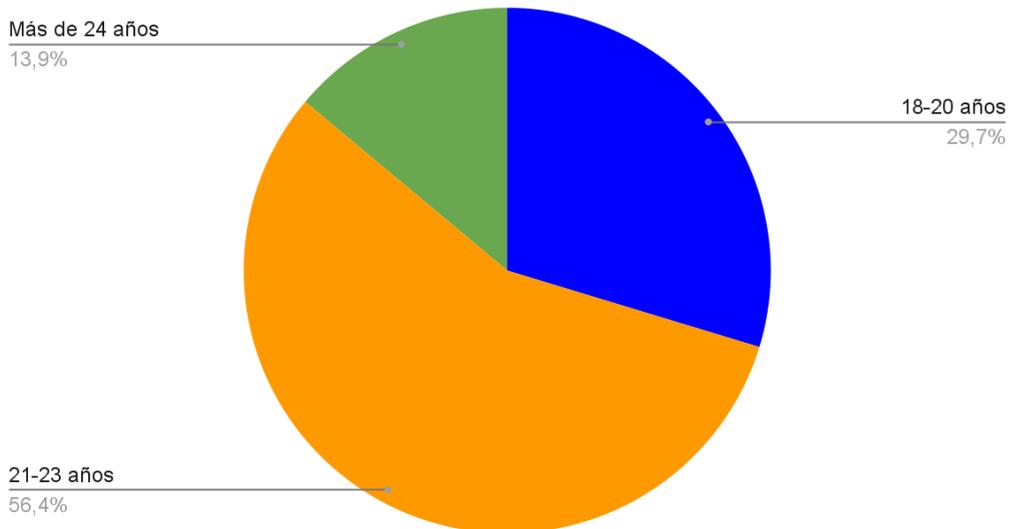


Gráfico de elaboración propia

4. Resultados

4.1. El tiempo dedicado a la televisión

Lo siguiente que se va a analizar en el presente trabajo son el resto de preguntas realizadas en el cuestionario, aquellas que son más concretas y que están relacionadas con los objetivos específicos.

En primer lugar se comentará la pregunta: ¿Cuánto tiempo dedicas a ver la televisión?

Tiempo dedicado a la televisión

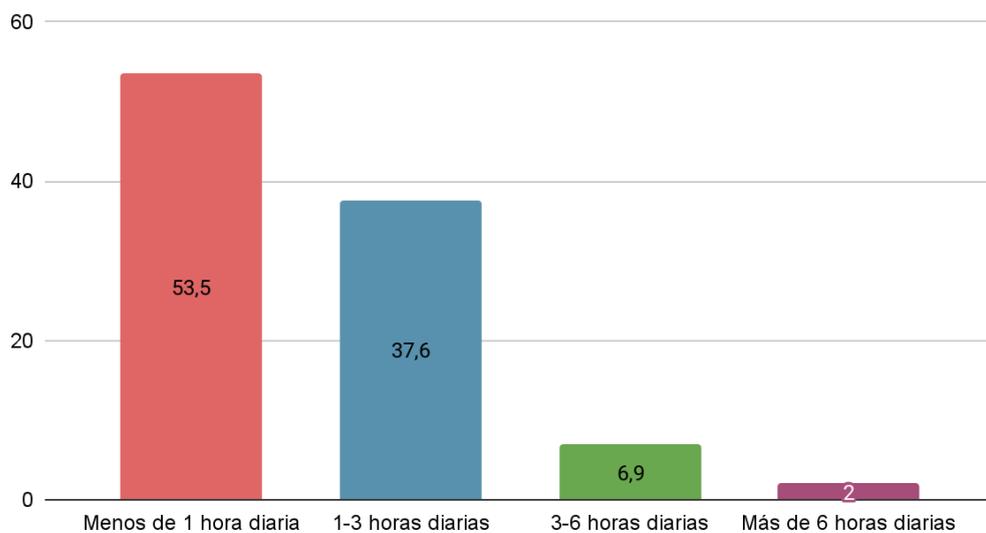


Gráfico de elaboración propia

La mayoría de los encuestados, un 53,5% han respondido que le dedican a la televisión menos de una hora diaria. Le siguen los usuarios que ven la televisión entre 1 y 3 horas diarias, con un 37,6%. Estas cifras llaman la atención, ya que demuestran que estos jóvenes no le dedican mucho tiempo a la televisión, pues de 3 a 6 horas solamente ven la televisión un 6,9% de ellos y más de 6 horas únicamente un 2%.

En lo que se refiere a la franja horaria favorita de los participantes, la mayoría de ellos, un 54,5%, ha afirmado que su momento preferido para disfrutar de la televisión es por la noche, entre las 20:30 y las 24:00 horas. Le siguen con un 32,7% aquellos que escogen verla entre las 14:00 y las 17:00 horas. Solamente un 5% declara que ve la televisión en la madrugada y por la tarde, y un 3% afirman que su momento favorito para encender el televisor es por las mañanas.

Franja horaria en la que ves la televisión

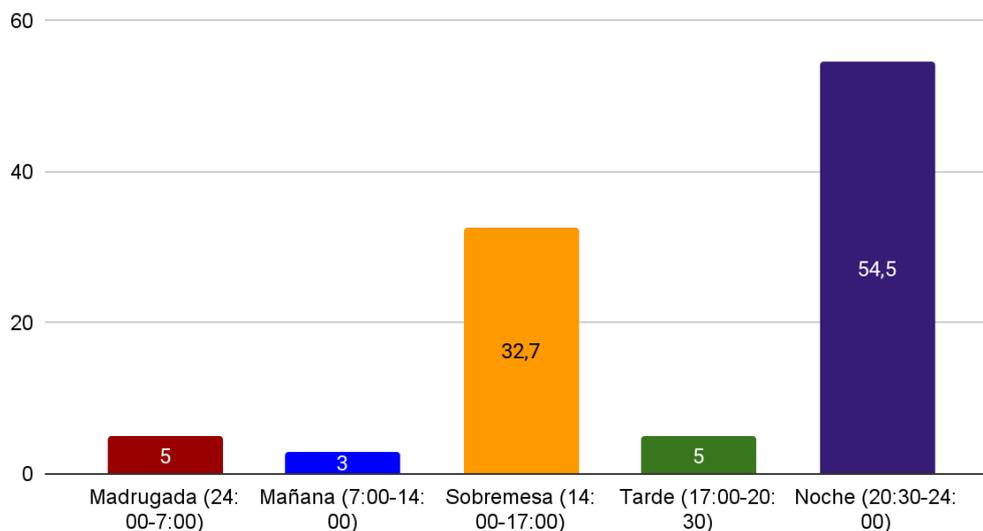


Gráfico de elaboración propia

4.2. La influencia de los programas televisivos en la personalidad

En relación al tipo de programa más consumido, aquí se puede apreciar que la diferencia entre los porcentajes no es tan acentuada como en las preguntas anteriores.

La mayoría de los jóvenes, un 39,6%, han respondido que son los de carácter informativo, aquellos relacionados con la investigación, los debates, etc.

Aunque le siguen muy de cerca, con un 32,7%, aquellos estudiantes que afirman que ellos ven más contenidos de ficción, como series o películas.

Por último, con un 27,7% están los usuarios que declaran que prefieren ver en la televisión aquellos formatos que están relacionados con el entretenimiento, como concursos, programas de cocina, etc.

Tipos de programas más consumidos

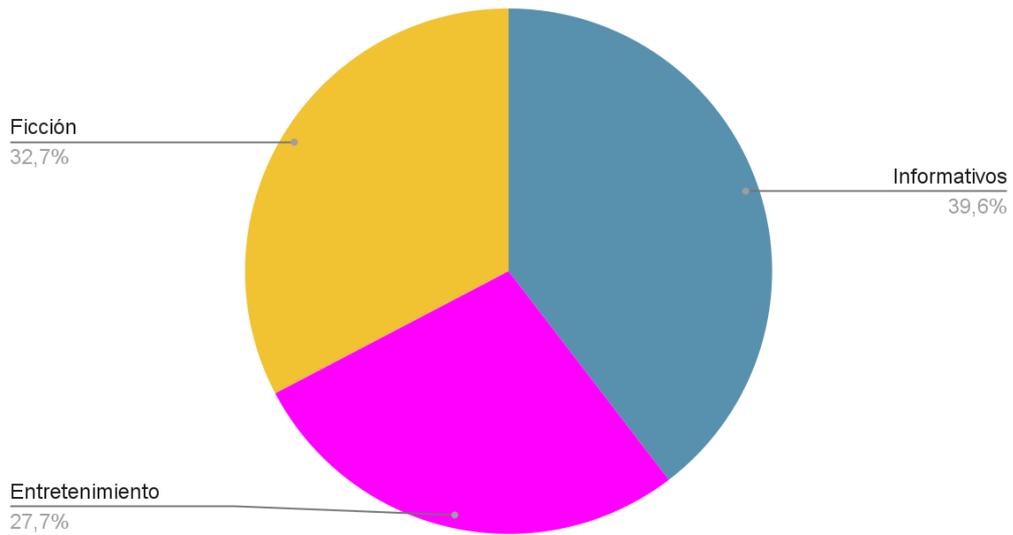


Gráfico de elaboración propia

Por otro lado, la cuestión: ¿Crees que una persona elige un tipo de programa dependiendo de su forma de ser?

Eliges qué ver según tu personalidad

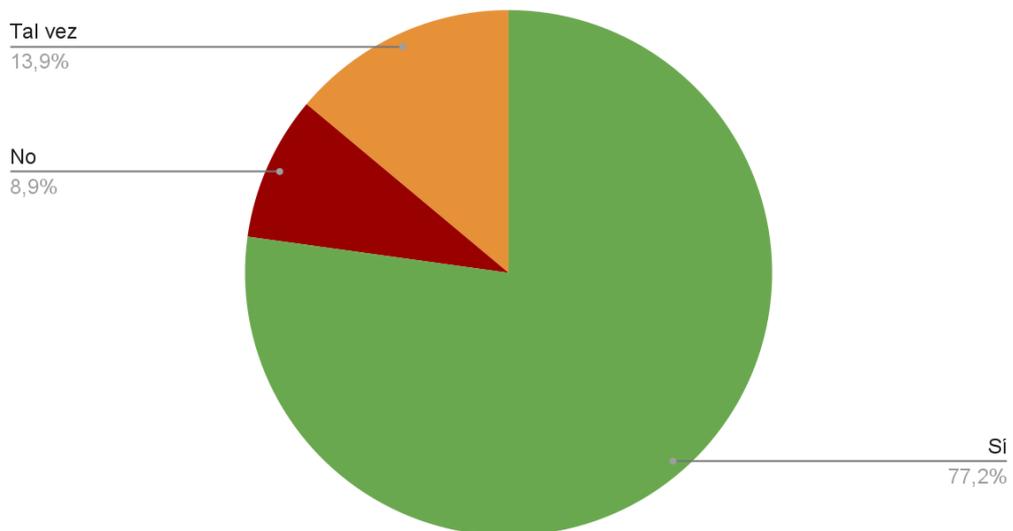


Gráfico de elaboración propia

La inmensa mayoría, un 77,2%, afirman que sí: consideran que es la propia persona la que en función de su personalidad y sus gustos elige un tipo de contenido u otro. Sin embargo, la minoría, un 8,9%, manifiestan que no, pues ellos piensan que la

personalidad no tiene por qué definir el tipo de contenido que se ve en la televisión. Un 13,9% de los encuestados tienen dudas y declaran que tal vez puede que la personalidad condicione el tipo de formato que se consume.

En contraposición a la pregunta anterior se elaboró esta cuestión: ¿Crees que son los programas que se consumen los que pueden condicionar la forma de ser de una persona?

Los programas pueden condicionar tu personalidad

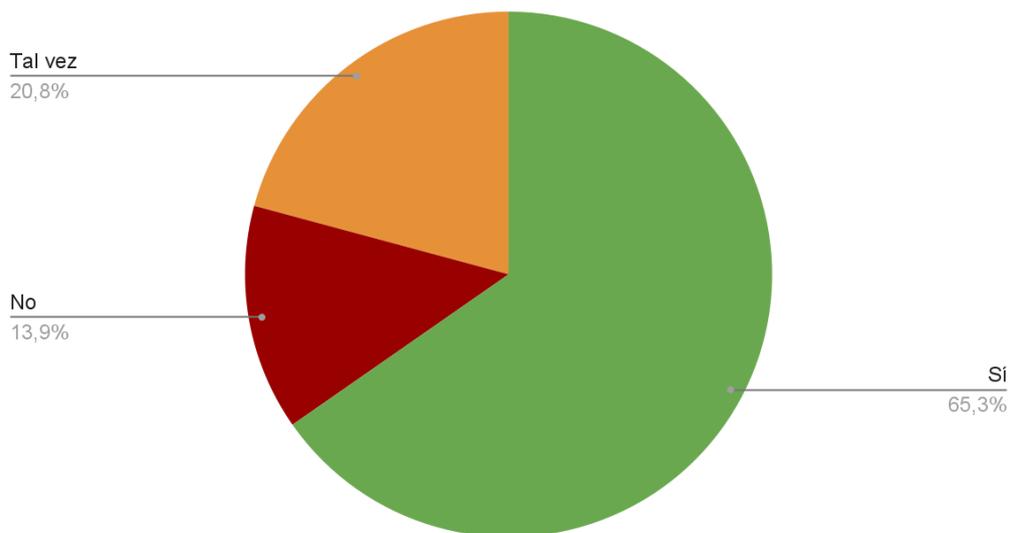


Gráfico de elaboración propia

Aquí, de nuevo, vuelve a triunfar el sí. El 65,3% de los estudiantes creen que los contenidos que se ven en la televisión pueden condicionar la personalidad de las personas, por lo que todo depende de qué tipo de contenidos se consuman. Por otro lado está ese 13,9%, que consideran que los programas que se ven en la televisión no tienen por qué condicionar la forma de ser de las personas. Por último, un 20,8% de los encuestados se muestran indecisos y declaran que tal vez sí o tal vez no los contenidos que se ven en la televisión pueden condicionar la forma de ser de sus espectadores.

Como se ha podido apreciar en la pregunta anterior, la mayoría de los jóvenes han declarado que los programas que se consumen pueden llegar a condicionar la forma de ser de las personas. Por eso, en esta cuestión, los que respondieron que sí o tal vez han manifestado en qué aspectos creen que puede influir.

Cómo influye un programa en la personalidad

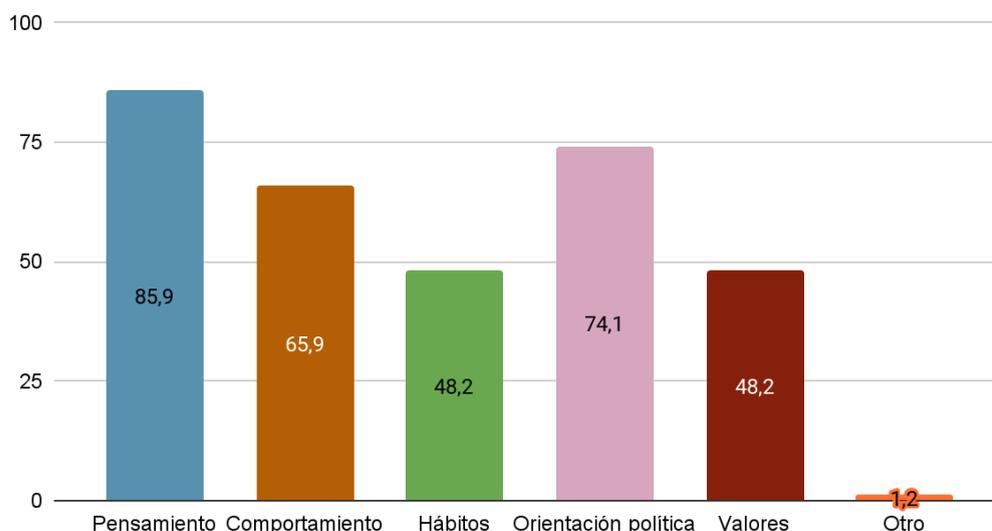


Gráfico de elaboración propia

Más del 80% de los encuestados (85,9%) han declarado que lo que más se puede ver influenciado por la televisión es el pensamiento. El 74,1% opinan que los contenidos televisivos pueden afectar a la orientación política; creen que dependiendo de los programas que se consuman las personas se pueden inclinar más hacia un partido político o hacia otro.

En tercer lugar, un 65,9% de los estudiantes manifiestan que el comportamiento de cada individuo se puede ver coaccionado por la televisión. Otro grupo de jóvenes afirman que los hábitos (48,2%) y los valores (48,2%) de las personas también cambian dependiendo de los formatos televisivos que consume cada uno.

Por otro lado, hay uno de los encuestados (1,2%) que sostiene que otra de las razones que puede afectar a la forma de ser de los individuos es que se sientan identificados con algún personaje que aparezca en la televisión.

La siguiente cuestión complementa a esta que se acaba de analizar. Se trata de una pregunta de tipo abierto en la que se plantea: ¿Por qué crees que el consumo de la televisión puede influir en la forma de ser de las personas?

Las respuestas obtenidas han sido muy variadas, ya que en total han sido 64 los estudiantes que han dado su opinión.

A pesar de la diversidad de las respuestas, la mayoría de ellas se repiten o hablan sobre lo mismo.

Los estudiantes de Periodismo de la Universidad de Valladolid creen que el consumo de la televisión influye en la forma de ser de las personas por diferentes razones. Afirman que al tratarse de un medio de masas tiene un gran poder sobre los individuos. Hablan de que su influencia se ve reflejada en la teoría de la *Agenda Setting*, estudio que habla del poder que tienen los medios, ya que son ellos los que determinan si una información tiene interés o no para el público.

Esto provoca que muchas personas creen que todo lo que sale por la televisión es lo que realmente está bien y es cierto, aunque eso implique cambiar su propia personalidad. Declaran que la televisión es una fuente continua de estímulos y que afecta a la forma de ser de las personas de una manera inconsciente, puesto que los seres humanos “somos lo que consumimos” y por lo tanto cada uno actúa en función de lo que ve.

Además, algunos jóvenes afirman que algo que también influye mucho en la personalidad de los individuos son los personajes que aparecen en la televisión, porque los humanos son seres influenciados y por lo tanto tienden a imitar a aquellas personas que admiran.

Otros estudiantes declaran que dependiendo de los contenidos que las personas consuman esto le podrá afectar de una u otra forma. Afirman que algunos de los contenidos que se emiten en televisión tienen un gran poder de persuasión y eso puede hacer que la forma de actuar o las ideas políticas de una persona se modifiquen.

Por otro lado, hay algunos encuestados que manifiestan que el poder de la televisión afecta a unos u otros dependiendo de los contenidos que cada uno elija consumir, ya que según los intereses de cada uno se inclinarán por unos formatos u otros.

Además, algunos de estos jóvenes coinciden en la idea de que cuanto más se consuma la televisión más podrá influir en la forma de ser de las personas.

Las siguientes cuatro preguntas se centran en cómo pueden repercutir en la personalidad de los individuos el consumo de ciertos tipos de contenidos.

En primer lugar, la pregunta: ¿Crees que las personas que consumen programas informativos, de investigación (o similares), son más cultos que aquellos que no los consumen?

Consumir programas informativos o similares te hace más culto

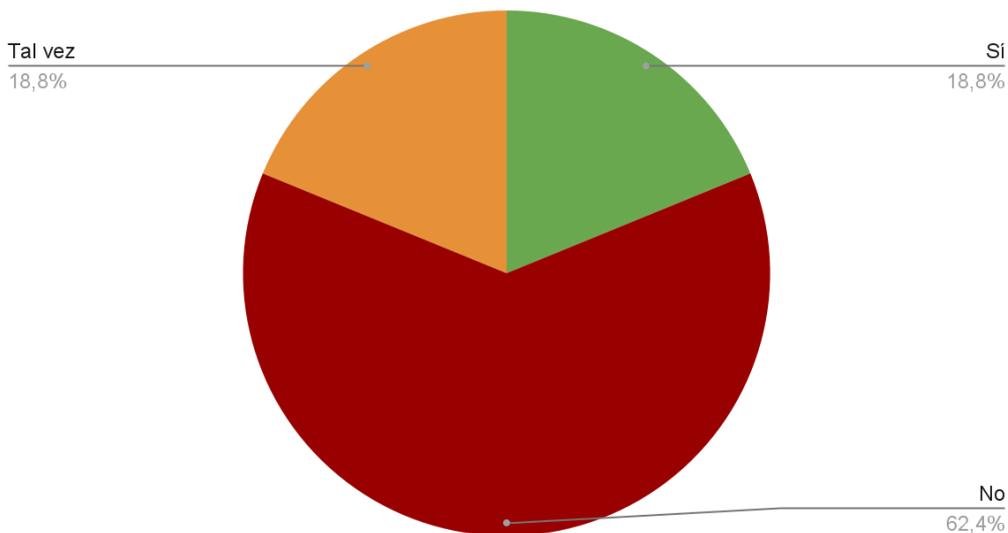


Gráfico de elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico, la gran mayoría de los encuestados, un 62,4%, opinan que no. No creen que consumir este tipo de contenidos haga que una persona sea más culta que otra que no los visiona. Sin embargo, el 18,8% de los jóvenes manifiestan que sí: creen que estos tipos de programas sí que le pueden aportar más conocimientos a aquellos usuarios que los consumen. Por otro lado está ese 18,8% que representa a los estudiantes que se muestran dudosos y no saben si ver este tipo de contenidos puede llegar a aportar a los individuos más riqueza cultural que a aquellos que no los consumen.

La siguiente pregunta es complementaria a la que se acaba de analizar y se ha hecho con el fin de que aquellos que respondieron sí o tal vez en la anterior cuestión justifiquen su respuesta. Han sido 32 los estudiantes que han dado su opinión. Además, al tratarse de una pregunta abierta las respuestas obtenidas han sido variadas. A pesar de la pluralidad de opiniones, la mayoría de ellas se asemejan. La gran parte de los encuestados creen que las personas que consumen los programas de carácter informativo, de investigación o similares pueden ser más cultos que aquellos que no los visionan. Opinan que estos programas le aportan más conocimientos a sus espectadores, por lo que pueden adquirir un pensamiento más crítico y una mayor capacidad para razonar. Además, declaran que estos formatos hacen que su público

esté más informado sobre la realidad que les rodea, lo que hace que tengan una visión más amplia sobre los temas actuales y una mayor concienciación sobre lo que ocurre en el mundo. Según afirman algunos de los jóvenes, esto es algo que les permite desarrollar una opinión más formada acerca de los temas que rodean la actualidad.

Otros estudiantes manifiestan que los espectadores de estos programas sí que pueden ser más cultos porque este tipo de contenidos les nutren y les enseñan, lo que hace que puedan aprender más sobre los temas que en esos programas se tratan. Hacen que el interés y la curiosidad de los espectadores aumenten y que estos tengan más ganas de investigar sobre aquellos conceptos que han visto.

Asimismo, hay encuestados que afirman que estos formatos televisivos sí que pueden hacer más cultas a las personas porque hacen que su público aprenda nuevas palabras y por lo tanto puedan ampliar su vocabulario. Al igual que también pueden aprender de los personajes que aparecen en dichos programas, ya que según algún estudiante, esas personas tienen una gran riqueza cultural.

Por otro lado, hay varios jóvenes que opinan que consumir este tipo de programas no tiene por qué hacer más culta a una persona, puesto que hay gente muy culta que no ha adquirido o enriquecido sus conocimientos gracias a programas informativos, de investigación o similares.

A continuación se analizará la cuestión: ¿Crees que las personas que consumen más programas de entretenimiento (concursos, corazón, etc) se socializan y se expresan mejor que aquellos que no los consumen?

Consumir programas de entretenimiento te hace más social y expresivo

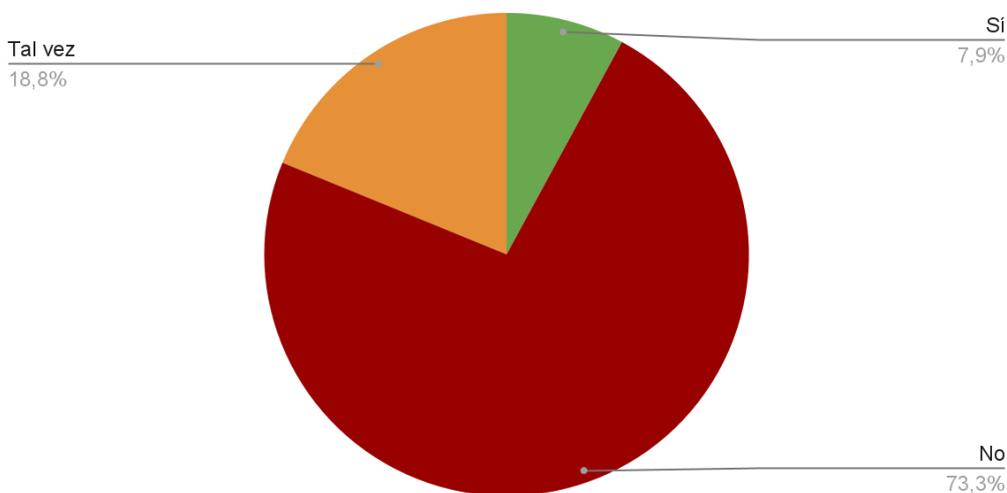


Gráfico de elaboración propia

La mayoría de los encuestados, el 73,3%, declaran que no y afirman que ver este tipo de programas no hace que sus espectadores se relacionen mejor que aquellas personas que no los consumen. Sin embargo, el 7,9% manifiestan que sí, que la gente que visiona ese tipo de contenidos tiene mayor facilidad para socializar y para expresarse. En este caso, el 18,8% se muestra indeciso y cree que es indiferente que una persona, por ver este tipo de formatos televisivos, se convierta en un ser más social.

La siguiente pregunta complementa a la que se ha analizado previamente, puesto que aquellos que respondieron en la cuestión anterior sí o tal vez deben justificarlo. De nuevo se trata de una pregunta de tipo abierto, por lo que hay 20 respuestas diferentes, pero esta vez, a diferencia de las otras preguntas abiertas vistas anteriormente, no hay muchas opiniones repetidas.

Algunos de los estudiantes creen que este tipo de programas sí que pueden hacer que sus espectadores sean más afables porque este tipo de formatos son de tipo social, y por lo tanto, según varios encuestados, las personas que consumen estos programas son más amigables porque son más abiertas, espontáneas, risueñas y graciosas y por consiguiente caen mejor.

Otros jóvenes opinan que el público de estos programas tienen mayor capacidad para hablar, debatir, dar su opinión y escuchar la de otros, puesto que es aquello que hacen

en las tertulias de la televisión y sus espectadores tienden a imitarlo. Otro encuestado, sin embargo, cree que las personas que consumen estos programas pueden hablar más, pero expresarse peor.

Otras personas manifiestan que el público de estos programas es más social porque en ellos se tratan temas y tendencias actuales. Por otro lado, hay algunas opiniones que pueden llamar la atención, como aquellas que hablan de que los espectadores de dichos contenidos cuentan con un gran vocabulario que les permite expresarse con mayor facilidad en el día a día y adquirir conocimientos culturales. Son respuestas características porque son similares o iguales a las que algunos usuarios dieron en la cuestión que hablaba sobre el por qué las personas que consumen programas de carácter informativo o similar son más cultos.

También, otro usuario recalca la importancia de los personajes que aparecen en este tipo de programas, pues manifiesta que estas personas pueden ser referentes para sus espectadores, ya que son de carácter extrovertido y hablan frente a un público, lo que puede hacer que sus seguidores tiendan a imitarlos.

En contraposición a lo anteriormente mencionado están aquellas respuestas que afirman que consumir programas de entretenimiento no tienen por qué hacer que su público se socialice o se exprese mejor.

Algunos encuestados creen que muchos de los espectadores de estos programas son personas con dificultades para socializar y que, al no tener una vida social, se refugian en dichos formatos. Además, otro joven manifiesta que algunas de las personas que ven estos contenidos lo hacen porque se sienten identificadas con lo que están viendo.

4.3. Las enfermedades y el alto consumo de la televisión

La penúltima y última cuestiones de esta encuesta hacen hincapié en las enfermedades que puede llegar a provocar la televisión.

La primera pregunta que se va a analizar se refiere a si el alto consumo de la televisión puede causar algún tipo de enfermedad, ya sea física o mental.

Consumir mucha televisión puede provocar enfermedades físicas o mentales

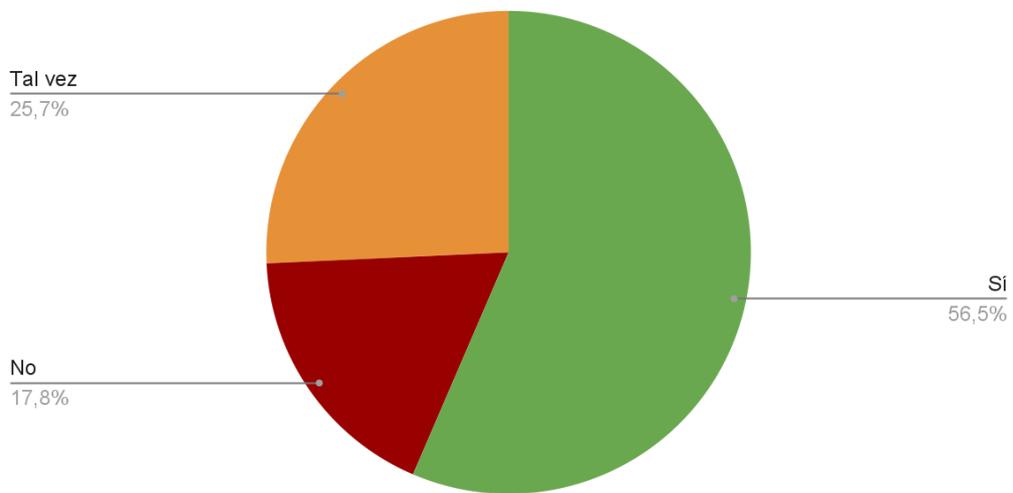


Gráfico de elaboración propia

Según se puede apreciar en el gráfico circular, la mayoría de los encuestados, el 56,4%, aseguran que sí, que el alto consumo de la televisión puede ser perjudicial para la salud de las personas. Por otro lado, el 17,8% declara que no, que ver la televisión durante mucho tiempo no tiene por qué ser dañino para sus espectadores. Sin embargo, el 25,7% de los estudiantes tienen dudas, no tienen claro si contemplar la televisión por varias horas puede llegar a causar algún tipo de enfermedad física o mental en su público.

Por último, esta cuestión complementa a la pregunta anterior y pide que aquellos usuarios que, previamente han contestado sí o tal vez, digan que enfermedades creen que puede causar el alto consumo de la televisión.

Qué enfermedades puede causar

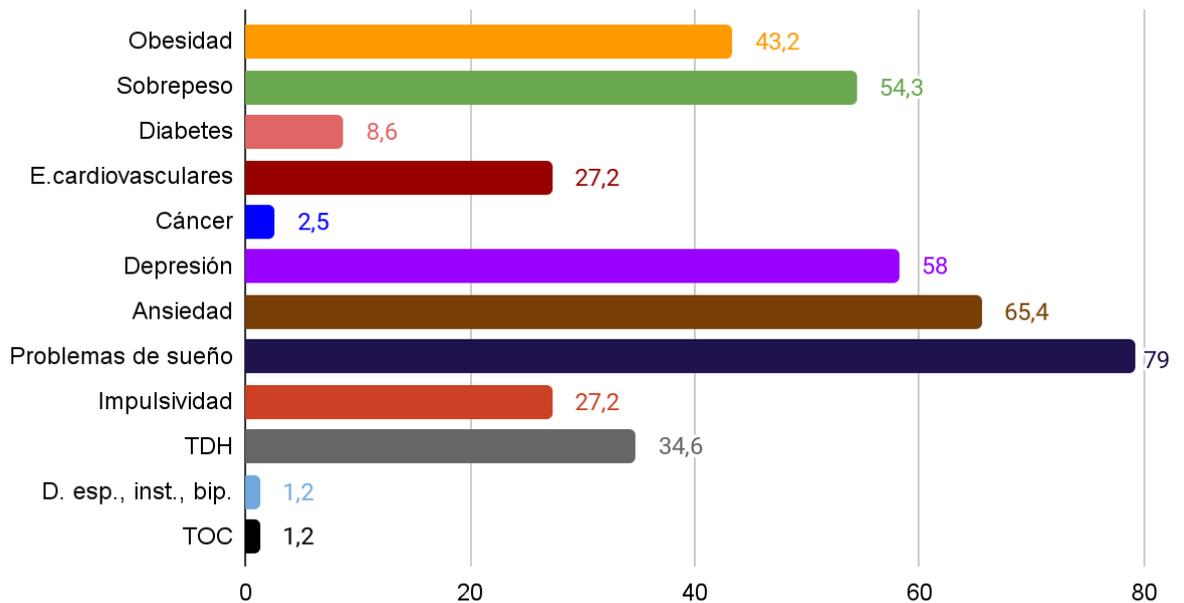


Gráfico de elaboración propia

Se han obtenido un total de 81 respuestas en esta pregunta. La mayor parte de los encuestados, un 79%, creen que el alto consumo de la televisión puede provocar problemas de sueño. Le siguen con un 65,4% aquellos que opinan que dedicarle muchas horas puede producir ansiedad, y el 58% manifiestan que otro de los trastornos que puede desencadenar es la depresión. Además, el 54,3% y el 43,2% de los jóvenes consideran que contemplar la televisión durante mucho tiempo puede causar enfermedades relacionadas con el aumento de peso, como son el sobrepeso y la obesidad, respectivamente.

Otro 34,6% de los participantes cree que la televisión puede afectar a la capacidad de atención de las personas, por eso declaran que puede llegar a provocar TDAH (trastorno por déficit de atención e hiperactividad).

Además, 44 respuestas hacen referencia a que otras de las enfermedades que la televisión puede desencadenar son la impulsividad (27,2%) y las de carácter cardiovascular (27,2%).

Por otro lado están ese 8,6% que manifiestan que la diabetes puede ser otra de las enfermedades que el alto consumo de la televisión puede llegar a provocar.

En penúltimo lugar hay 2 respuestas (2,5%) que afirman que el cáncer es otra de las enfermedades que la televisión puede causar.

Por último, el 1,2%, considera que el consumo durante mucho tiempo de la televisión puede desencadenar dolor de espalda, inestabilidad y bipolaridad, al igual que puede provocar un trastorno obsesivo compulsivo, TOC.

5. Conclusiones

La conclusión del presente trabajo comenzará exponiendo brevemente los resultados analizados en el apartado anterior.

En primer lugar, el tiempo que los jóvenes universitarios dedican a la televisión. La mayoría de ellos, un 53,5%, manifiestan que la ven menos de una hora diaria. Mientras que otro grupo mayoritario, que se corresponde con un 37,6%, afirman que le dedican entre una y tres horas al día.

La franja horaria en la que los universitarios más ven la televisión (54,5%) es la nocturna, entre las ocho y media de la tarde y las doce de la noche. Por otro lado, un 32,7% prefieren verla durante la sobremesa, de dos a cinco de la tarde.

En lo que se refiere a los programas más consumidos, la gran parte de jóvenes, un 39,6% y un 32,7%, confiesa que sus favoritos son los de carácter informativo y los de ficción, respectivamente.

Sobre la cuestión que habla de si una persona elige un tipo de programa dependiendo de su forma de ser, el 77,2% de los encuestados manifestó que sí. Además, la mayoría de los jóvenes (65,3%) respondieron también que sí a la pregunta de si los programas que se consumen pueden condicionar la personalidad de las personas. Los estudiantes piensan que en lo que más pueden influir es en el pensamiento, la orientación política, el comportamiento, los hábitos y los valores.

Respecto a las preguntas sobre si las personas que ven más programas informativos son más cultas que las que no los consumen y sobre si aquellos que disfrutan de más contenidos de entretenimiento son más sociables y expresivos. La mayoría de los encuestados, un 62,4% y un 73,3% respectivamente, manifestó que no.

Acerca de si el alto consumo de televisión puede provocar enfermedades tanto físicas como mentales, la mayoría de los universitarios (56,5%) opinó que sí. La gran parte de ellos manifestó que podía causar problemas de sueño, ansiedad, depresión y sobrepeso.

Después de exponer brevemente los resultados obtenidos a través de la encuesta que se ha realizado a los estudiantes de Periodismo de la Universidad de Valladolid, es hora de relacionarlos con la teoría.

Si se reflexiona sobre la introducción y el estado de la cuestión del presente trabajo se podrá comprobar que según muchos de los estudios, la televisión, a pesar de la evolución de los tiempos y de la aparición de las nuevas tecnologías, sigue siendo el medio con más éxito. Además, según la teoría, el segundo grupo que más ve la televisión son las personas de entre 14 y 34 años, y la media de horas que los jóvenes la consumen se sitúa en una hora y media diaria.

En resumen, muchos autores piensan que la televisión es el medio al que más personas acuden para disfrutar de todo tipo de contenidos audiovisuales.

Pero según los resultados que se han obtenido a partir de la encuesta, se puede comprobar que en este caso no es así, pues la mayoría de los encuestados, un 37,6%, han afirmado que ven la televisión menos de una hora diaria.

Otros estudios afirman que la televisión continúa siendo el medio más elegido por el público para entretenerse y disfrutar de su tiempo de ocio, pero también es el favorito de muchos jóvenes para mantenerse informados. Aunque estas afirmaciones no las comparten todos los autores, pues se ha podido ver que algunos investigadores manifiestan que los jóvenes prefieren informarse a través de Internet. Los resultados obtenidos en esta investigación pueden confirmar esta última afirmación, ya que la mayoría de ellos ven la televisión menos de una hora diaria. Por lo tanto, estos datos podrían demostrar que el interés por la televisión se está perdiendo entre la población joven.

En lo que se refiere a los contenidos más consumidos por los jóvenes, si se observa el marco teórico del presente trabajo, se puede ver que, según ellos, los contenidos favoritos de los jóvenes son los de carácter sensacionalista, aquellos relacionados con temas de cotilleos y del corazón. Pero según los resultados obtenidos en esta investigación se puede apreciar que la mayoría de los estudiantes (39,6%) eligen la televisión para informarse, no para entretenerse. Por lo tanto, en este estudio no se puede confirmar que lo que más ven los jóvenes en la televisión son los programas de carácter sensacionalista.

Además, para muchos investigadores, la televisión es un instrumento muy poderoso, capaz de influir sobre las personas en su ideología, sus valores, etc., lo que demuestra la veracidad de la teoría de la *Agenda Setting*. La televisión es un medio de comunicación y, por eso, es capaz de hacer llegar su información de forma directa a los cerebros de sus espectadores. Y según se ha podido apreciar en los resultados, los jóvenes son conscientes de ello, pues la mayoría de ellos afirmaron que la televisión es capaz de influir en el pensamiento, la orientación política y los valores.

Por último, relacionando los intereses de este trabajo con la teoría, están las enfermedades físicas o mentales que puede provocar el alto consumo de la televisión. Según estudios previos, lo más común es que pueda desencadenar trastornos corporales. Por un lado, algunos espectadores pueden querer parecerse a alguna de las personas que aparecen en pantalla y por lo tanto comenzar a preocuparse por tener un cuerpo más delgado. Y por otro lado, lo contrario, algunos estudios han demostrado que las personas que más tiempo dedican a la televisión y por tanto tienen un ritmo de vida más sedentario padecen sobrepeso u obesidad. Esto es algo de lo que los jóvenes también son conscientes, pues si se consultan los resultados muchos de ellos afirmaron que las enfermedades que el alto consumo de la televisión podría causar eran el sobrepeso y la obesidad.

Respecto a las hipótesis planteadas en el presente trabajo se puede decir que:

- Los contenidos que más consumen los jóvenes universitarios son los programas de entretenimiento.
 - Estos usuarios le dedican poco tiempo a la televisión.
 - Los jóvenes encuestados relacionan el alto consumo televisivo con la aparición de enfermedades.
- A) La primera hipótesis se refuta, pues tras analizar la teoría y los resultados se ha podido apreciar que los contenidos más consumidos por los jóvenes no son los programas de entretenimiento, ya que los encuestados han declarado que sus programas favoritos son los de tipo informativo.
- B) La segunda hipótesis sí que se confirma, porque se ha podido ver a través del cuestionario que la gran mayoría de los estudiantes le dedican menos de una hora diaria a la televisión.
- C) Por último, la tercera hipótesis también se confirma: se ha podido comprobar que los usuarios encuestados sí relacionan el alto consumo de la televisión con la aparición de diferentes enfermedades.

Después de llevar a cabo esta investigación y de conocer mucho más acerca de la televisión y de su influencia, las sugerencias que se harían para un futuro sería que la educación se reforzase. Como se ha visto con anterioridad, la televisión tiene un gran poder y por esa razón la educación juega un papel fundamental, ya que es una parte esencial en la formación de una persona. A través de ella la gente aprende a comunicarse, entenderse, comportarse, pensar, etc. Por esta razón, al igual que los tiempos evolucionan y con él la forma de vida de todos, la educación también debe hacerlo para así adaptarse a las nuevas generaciones y a los nuevos

tiempos. En el ámbito académico se debería crear alguna materia que se centrara en la alfabetización mediática, y en el ámbito familiar también se le deberían dar algunas pautas a los padres para que sean cuidadosos con los contenidos que ven sus hijos. De esta manera las personas, desde que son pequeñas, irán alcanzando mayor madurez y podrán tener criterio para afrontar todos aquellos mensajes que reciben a través del televisor.

Además, otra de las sugerencias que se harían para que la televisión prosperara en un futuro es que se adaptara a los nuevos gustos e integrara en ella de alguna forma los nuevos soportes existentes, pues ahora muchos usuarios consumen contenidos audiovisuales a través de diferentes plataformas digitales.

En lo que se refiere a las dificultades encontradas, realizar este trabajo no ha tenido grandes complicaciones debido a que existen muchos estudios que abordan el tema principal de esta investigación, aunque es cierto que la mayoría de las investigaciones existentes se centran en los infantes y no tanto en personas jóvenes.

6. Referencias bibliográficas

- Almansa-Martínez, A. (2005b). Consumption of television among youngsters at University. *Comunicar*, 13(25). <https://doi.org/10.3916/c25-2005-068>
- Aurora Labio-Bernal. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14(14), 435-447. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2008.v14.12812
- Ballesteros-Herencia, C.A. (s.f). Técnicas y métodos de investigación en comunicación. *Metodologías de Investigación en Comunicación* (p. 24). Universidad de Valladolid.
- Barbancho Cisneros, F. J., Prieto Moreno, J., Tirado Altamirano, F., Hernández Neila, L. M., Santos Velasco, J. & Moreno Méndez, A. (2005). Efectos de la televisión sobre la alimentación, la obesidad y colesterolemia en niñas escolares. *Cultura de los Cuidados. Revista de Enfermería y Humanidades*, 18, 84-88. <https://doi.org/10.14198/cuid.2005.18.12>
- Bárbara Yuste. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191.
- Bueno-Antequera, J (2018). *Comportamiento sedentario, actividad física y condición física como herramientas complementarias en la evaluación y promoción de la salud de personas diagnosticadas con trastorno mental grave* (Tesis doctoral. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla) recuperado de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=SFwxgdxFNUM%3D>
- Castillo Pomedá, J. M. (2015). El futuro de la televisión. *Comunicación y Hombre*, 11, 83–99. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2015.11.180.83-99>
- De Casas Moreno, P., Marta Lazo, C. & Aguaded, I. (2018). La influencia de los programas de televisión sensacionalistas en el panorama europeo: estudio de caso en España e Italia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 465-483. <https://doi.org/10.5209/esmp.59961>
- F. J. Gallego. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index Comunicación*, 3(1), 13-39.
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>

- García Matilla, A., Molina Caballete, J.P. (2008). Televisión y jóvenes en España, 31, 83-90. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-010>
- García Reina, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 11-12, 115-129. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2004.i11-12.05>
- González Aldea, Patricia; López Vidales, Nereida (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 44, p. 31-48, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3826141>
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Gutiérrez Martínez, I. & Del Barrio Fernández, N. (2016). LOS ADOLESCENTES Y EL USO DE LA TELEVISIÓN. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología.*, 1(1), 133. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2015.n1.v1.89>
- Juan Luis Párraga, Beatriz Calleja Pérez, Sara López-Martín, Jacobo Albert, Daniel Martín Fernández-Mayoralas, Ana Laura Fernández-Perrone, Ana Jiménez de Domingo, Pilar Tirado, Sonia López-Arribas, Rebeca Suárez-Guinea & Alberto Fernández-Jaén. (2019a). Attention-deficit/hyperactivity disorder and lifestyle habits in children and adolescents. *Actas Españolas De Psiquiatría*, 47(4), 158-164. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31461155/>
- María Concepción Medrano Samaniego, Ana Aierbe Barandiarán & Santiago Palacios Navarro. (2010). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos : implicaciones para la educación. *Revista De Educación*, 352, 545-566. <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/79390>
- María Victoria Carrillo Durán, Mònika Jiménez Morales & María Sánchez Hernández, (2010b). La publicidad de televisión entre otros factores socioculturales influyentes en los trastornos de la conducta alimentaria. *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC. 3, 4 y 5 de febrero de 2010, 2010, ISBN 978-84-614-2818-2, pág. 158, 158.*

- Rubén Bernardo Manrique Pincay, Rubén Leopoldo Manrique Suárez, Katuska María Vallejo Flores, Carlota Cecilia Manrique Suárez, Alba Genoveva Pincay Ávila & Ana María Santamaría Robles. (2019). Trastornos corporales en adolescentes e influencia de los medios de comunicación. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 37(4), 1-11. <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v37n4/ibi13418.pdf>
- Stiglic, N. & Viner, R. M. (2019). Effects of screentime on the health and well-being of children and adolescents: a systematic review of reviews. *BMJ Open*, 9(1), e023191. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-023191>
- Ugalde, L., Martínez-de-Morentín, J. I. & Medrano-Samaniego, C. (2017). Adolescents' TV viewing patterns in the digital era: A cross-cultural study. *Comunicar*, 25(50), 67-76. <https://doi.org/10.3916/c50-2017-06>

7. Anexos

7.1. Cuestionario:

El consumo de la televisión y los jóvenes

1. Género

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Otros

2. Edad

- 18-20 años
- 21-23 años
- Más de 24 años

3. ¿Cuánto tiempo dedicas a ver la televisión?

- Menos de una hora diaria
- 1-3 horas diarias
- 3-6 horas diarias
- Más de 6 horas diarias

4. ¿En qué franja horaria sueles ver más la televisión?

- Madrugada (24:00-7:00)
- Mañana (7:00-14:00)
- Sobremesa (14:00-17:00)
- Tarde (17:00-20:30)
- Noche (20:30-24:00)

5. ¿Qué tipo de programa es el que más consumes?

- Informativos (investigación, entrevistas, debates, etc.)
- Entretenimiento (concursos, música, cocina, etc.)
- Ficción (series, películas, etc.)

6. ¿Crees que una persona elige un tipo de programa dependiendo de su forma de ser?

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Crees que son los programas que se consumen los que pueden condicionar la forma de ser de una persona?

- Sí
- No
- Tal vez

8. Si en la pregunta anterior has respondido sí o tal vez, ¿en qué crees que puede influir?

- Pensamiento
- Comportamiento
- Hábitos
- Orientación política
- Valores
- Otro

9. ¿Por qué crees que el consumo de la televisión puede influir en la forma de ser de las personas?

10. ¿Crees que las personas que consumen más programas informativos, de investigación (o similares) son más cultos que aquellos que no los consumen?

- Sí
- No
- Tal vez

11. Si en la pregunta anterior has respondido sí o tal vez, ¿por qué lo crees?

12. ¿Crees que las personas que consumen más programas de entretenimiento (concursos, corazón, etc.) se socializan y se expresan mejor que aquellos que no los consumen?

- Sí
- No
- Tal vez

13. Si en la pregunta anterior has respondido sí o tal vez, ¿por qué lo crees?

14. ¿Crees que el alto consumo de la televisión puede causar algún tipo de enfermedad física o mental?

- Sí
- No
- Tal vez

15. Si has respondido sí o tal vez en la pregunta anterior, ¿qué enfermedades crees que puede causar?

- Obesidad
- Sobrepeso
- Diabetes
- Enfermedades cardiovasculares
- Cáncer
- Depresión
- Ansiedad
- Problemas de sueño
- Impulsividad
- TDH (trastorno por déficit de atención e hiperactividad)
- Otro

7.2. Excel recopilatorio de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	
1	Marca temporal	1. Género	2. Edad	3. ¿Cuánto tiempo dedic	4. ¿En qué franja horaria	5. ¿Qué tipo de program	6. ¿Crees que una perso	7. ¿Crees que son los pr	8. Si er
2	21/03/2022 10:07:54	Femenino	Más de 24 años	1-3 horas diarias	Noche (20:30-24:00)	Ficción (series, películas	Sí	Sí	Pensar
3	21/03/2022 10:10:10	Masculino	21-23 años	3-6 horas diarias	Noche (20:30-24:00)	Entretención (concurs	Sí	No	
4	21/03/2022 10:10:55	Masculino	21-23 años	Menos de una hora diari	Noche (20:30-24:00)	Entretención (concurs	Sí	Sí	Comp
5	21/03/2022 10:11:48	Femenino	21-23 años	Menos de una hora diari	Sobremesa (14:00-17:00)	Entretención (concurs	Tal vez	Sí	Pensar
6	21/03/2022 10:12:17	Femenino	21-23 años	1-3 horas diarias	Tarde (17:00-20:30)	Informativos (investigaci	Sí	Tal vez	Pensar
7	21/03/2022 10:13:39	Femenino	21-23 años	Menos de una hora diari	Noche (20:30-24:00)	Informativos (investigaci	Sí	Sí	Pensar
8	21/03/2022 10:14:19	Femenino	21-23 años	Menos de una hora diari	Noche (20:30-24:00)	Entretención (concurs	Sí	Sí	Pensar
9	21/03/2022 10:15:28	Femenino	18-20 años	Menos de una hora diari	Sobremesa (14:00-17:00)	Informativos (investigaci	Sí	Sí	Pensar
10	21/03/2022 10:15:56	Femenino	21-23 años	Menos de una hora diari	Sobremesa (14:00-17:00)	Informativos (investigaci	Tal vez	Sí	Pensar
11	21/03/2022 10:16:28	Femenino	21-23 años	1-3 horas diarias	Sobremesa (14:00-17:00)	Entretención (concurs	Sí	Sí	Pensar
12	21/03/2022 10:17:30	Masculino	21-23 años	Menos de una hora diari	Madrugada (24:00-7:00)	Informativos (investigaci	Sí	Sí	Pensar
13	21/03/2022 10:18:03	Femenino	21-23 años	1-3 horas diarias	Sobremesa (14:00-17:00)	Informativos (investigaci	Sí	Sí	Pensar
14	21/03/2022 10:18:13	Masculino	Más de 24 años	Menos de una hora diari	Sobremesa (14:00-17:00)	Ficción (series, películas	Tal vez	Sí	Pensar
15	21/03/2022 10:19:20	Femenino	21-23 años	1-3 horas diarias	Noche (20:30-24:00)	Ficción (series, películas	Sí	No	
16	21/03/2022 10:20:37	Masculino	21-23 años	1-3 horas diarias	Sobremesa (14:00-17:00)	Informativos (investigaci	Tal vez	Sí	Pensar
17	21/03/2022 10:20:46	Femenino	21-23 años	Menos de una hora diari	Noche (20:30-24:00)	Entretención (concurs	Tal vez	Sí	Pensar
18	21/03/2022 10:21:42	Femenino	21-23 años	Menos de una hora diari	Mañana (7:00-14:00)	Informativos (investigaci	Sí	Sí	Pensar
19	21/03/2022 10:22:01	Masculino	21-23 años	1-3 horas diarias	Noche (20:30-24:00)	Entretención (concurs	Sí	Sí	Pensar
20	21/03/2022 10:22:08	Masculino	18-20 años	Menos de una hora diari	Noche (20:30-24:00)	Informativos (investigaci	Sí	Sí	Pensar

En esta imagen se puede apreciar la hoja de cálculo que recoge todas las respuestas que los jóvenes dieron en la encuesta.

Para ver todos los datos se debe clicar en este enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19-UMCOcgyqUxVllgepP1MXu7xqmLkgsKJM-40SxCaZw/edit?resourcekey=undefined#gid=1195399286>