



# ADOLESCENTES MARPLATENSES Y CONSUMO DE TV E INTERNET

Mar del Plata - Diciembre de 2010

**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN**

**ADOLESCENTES MARPLATENSES Y  
CONSUMO DE TV E INTERNET**

**Diego Pérez Llana  
Licenciado en Comunicación Social**



**Directora: Dra. Amelia Ramírez**  
**Investigadores: Lic. Diego Pérez Llana**  
**Lic. Mónica Pascual**  
**Prof. Santiago Cueto**  
**Lic. María Carlón**

[observatorio@ufasta.edu.ar](mailto:observatorio@ufasta.edu.ar)

La relación entre los adolescentes y las tecnologías es un tema de estudio en pleno desarrollo, tanto en el campo de las comunicaciones como en el de la educación.

Las facilidades técnicas de la actualidad permiten que los adolescentes puedan conocer el mundo externo a partir del uso de estas herramientas, y que la comunicación con ese mundo y con sus miembros sea cada vez más simple. Incluso la producción de mensajes propios está al alcance de cualquiera que desarrolle competencias básicas en cuanto a su utilización.

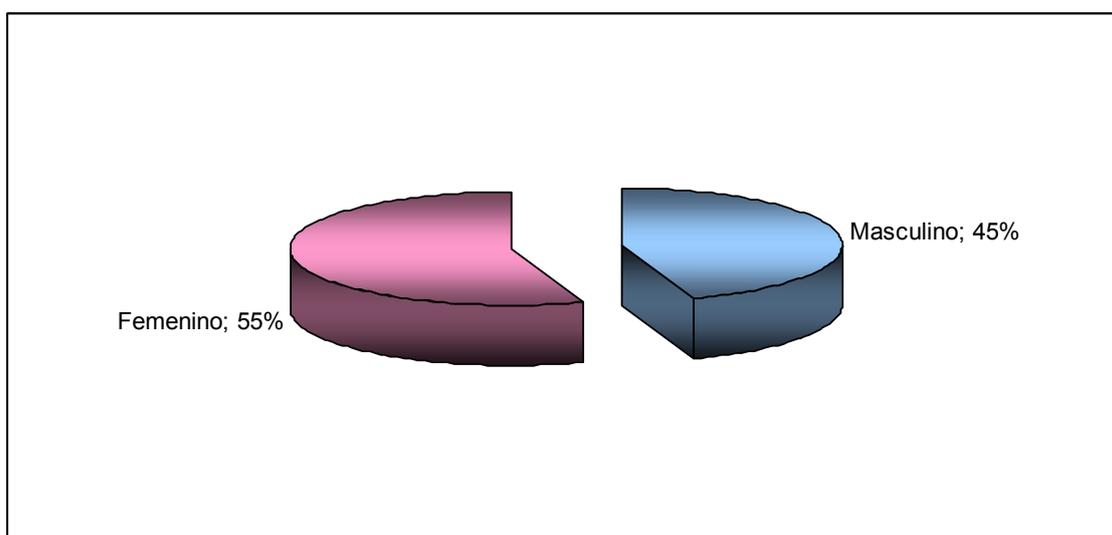
El *Observatorio de la Ciudad* de la Universidad FASTA se propuso caracterizar los principales consumos de Tv y de Internet de los adolescentes marplatenses.

Se trabajó con una encuesta de catorce ítems: siete preguntas cerradas y siete abiertas, esto significa que las primeras ofrecen opciones para responder y las segundas, en cambio, permiten al encuestado la mayor libertad para expresarse.

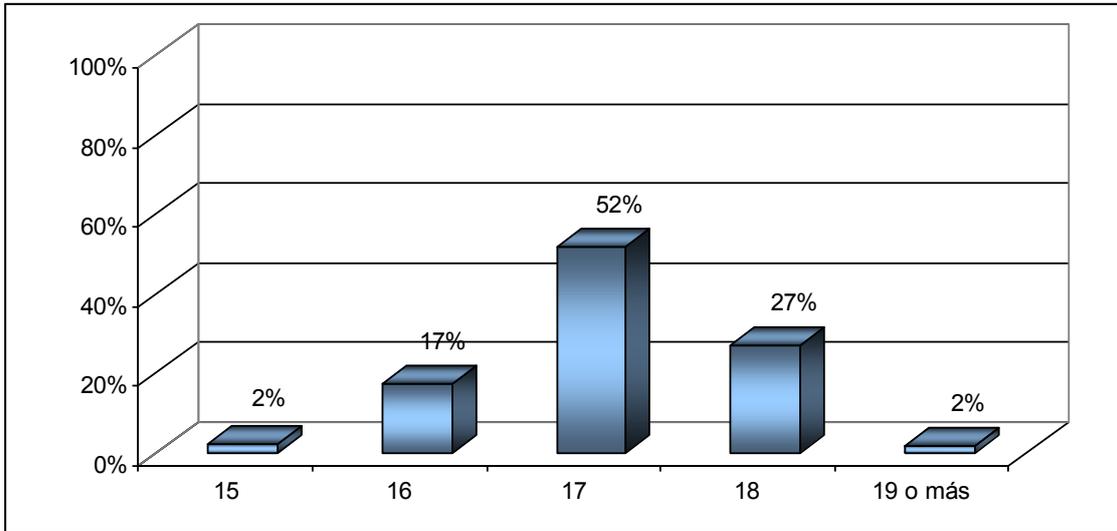
La población elegida fueron los alumnos de los dos últimos años del Polimodal pertenecientes a colegios privados. Y la muestra constó de 296 casos, pertenecientes a los colegios Einstein (20%), FASTA (13%), Peralta Ramos (17%), Saavedra Lamas (15%), Schweitzer (18%), y Stella Maris (17%), que prestaron su colaboración a pesar de las complicaciones del final del año lectivo.

## Características de la muestra

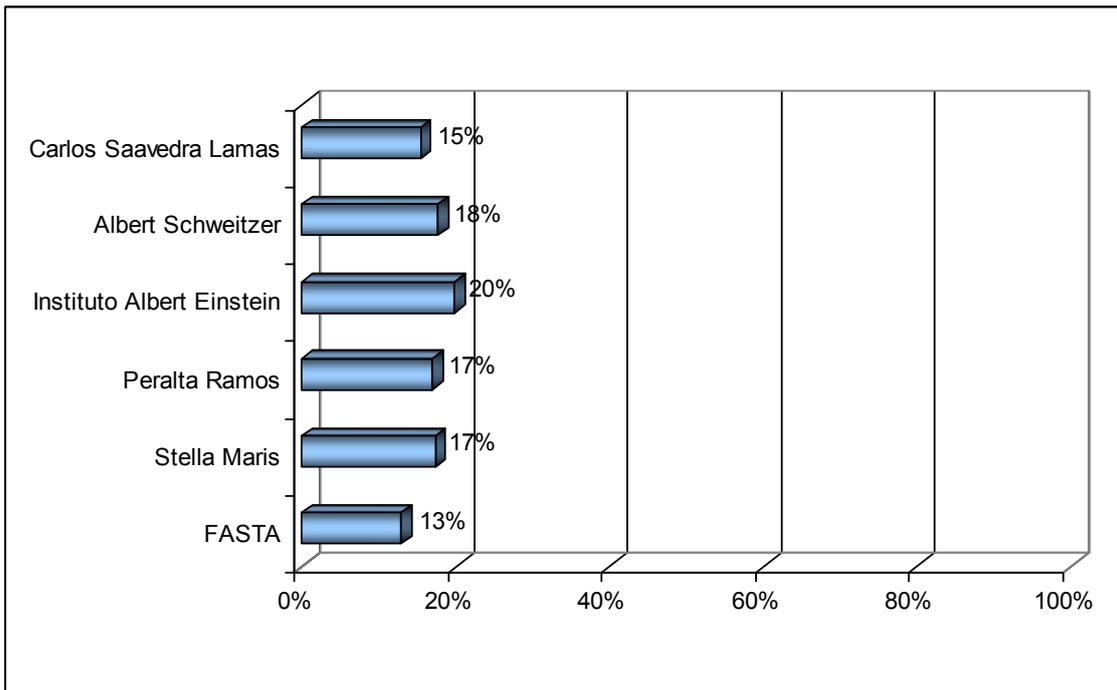
### Distribución por sexo



### Distribución por edad

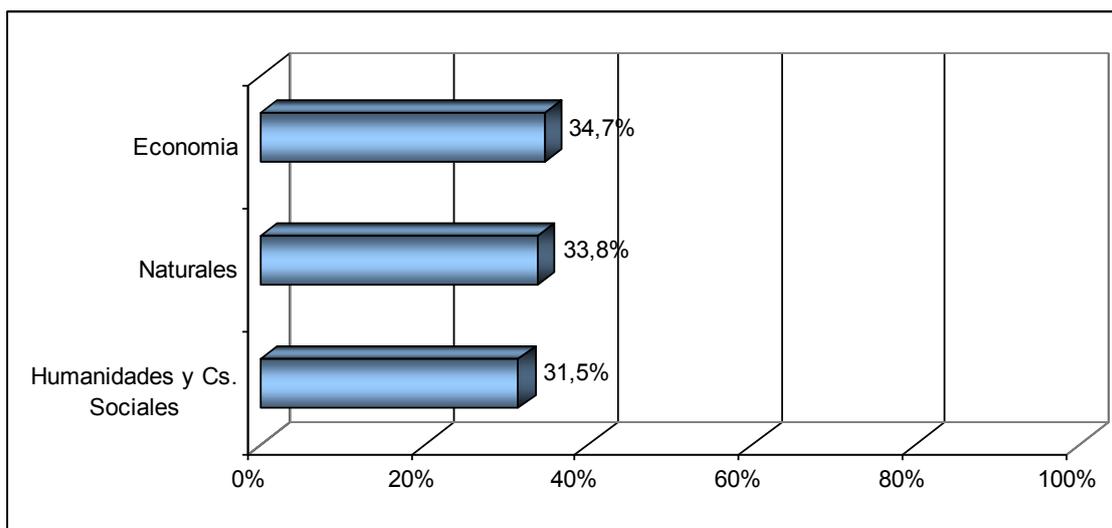


### Distribución por Colegio



Como puede apreciarse en el siguiente cuadro, se obtuvo una muestra bastante proporcionada en cuanto a las principales orientaciones que ofrecen los colegios a sus alumnos.

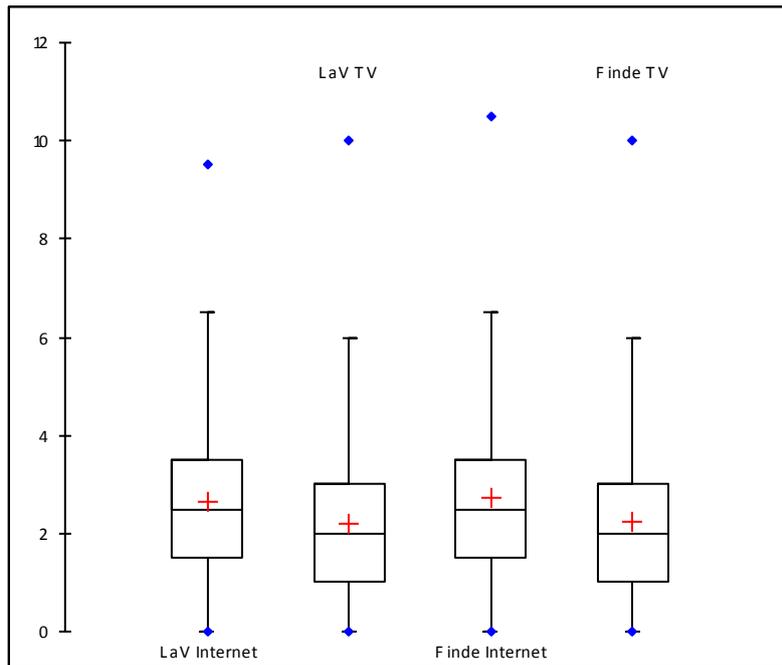
### Distribución por especialidad



En lo que concierne al tema puntual de esta investigación, la primera pregunta de la encuesta consulta sobre el tiempo promedio por día dedicado al consumo de Tv y de Internet, durante la semana y también en el fin de semana, con el fin de compararlos.

### Horas de Tv e Internet (Lunes a viernes y Fines de semana)

Estadística	L a V Internet	L a V TV	Fin de Internet	Fin de TV
Mínimo	0,00	0,00	0,00	0,00
Máximo	9,50	10,00	10,50	10,00
1° Cuartil	1,50	1,00	1,50	1,00
Mediana	2,50	2,00	2,50	2,00
3° Cuartil	3,50	3,00	3,50	3,00
Media	2,63	2,18	2,72	2,26
Límite inferior de la media (95%)	2,441	2,003	2,530	2,066
Límite superior de la media (95%)	2,813	2,355	2,916	2,450



A partir de los resultados obtenidos puede afirmarse que el consumo de Internet es significativamente superior al de Tv, en general. Entre los días lunes y viernes, el promedio diario de consumo de Internet es de 2 horas y 37 minutos, mientras que el de Tv es de 2 horas y 11 minutos. Por su parte, durante el fin de semana, ese promedio es apenas más elevado: 2 horas y 43 minutos para Internet y 2 horas 16 minutos para la Tv.

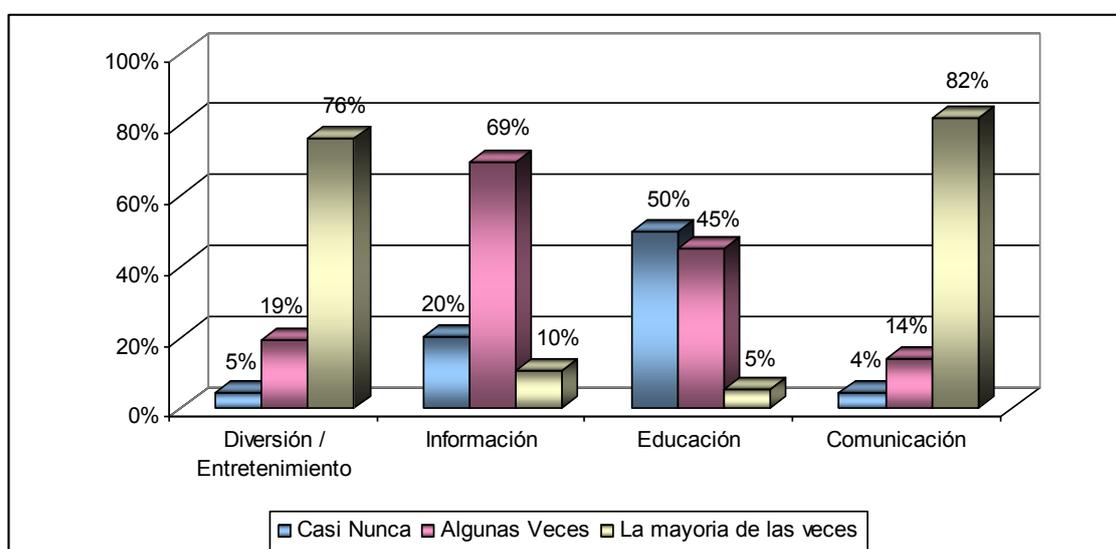
Relacionado con estos últimos datos, puede apreciarse que no hay diferencias significativas en el promedio del consumo de lunes a viernes y durante el fin de semana, de ninguno de los dos medios. Es decir, ni el consumo de Internet ni el de Tv se incrementa durante el fin de semana con respecto a los días de asistencia a clase tradicional.

Las puntuaciones extremas de consumo que llegan a más de 10 horas diarias, se explican a partir de las múltiples actividades simultáneas que expresan realizar los adolescentes. Es decir que es un consumo más desatento por dividir su concentración en varias tareas.

En el otro extremo, algunos adolescentes dijeron no mirar Tv por tener una sola en su casa y tener que compartirla o bien, por no gustarle. En cambio, todos los que contestaron no consumir Internet, argumentaron no tener en su casa. No se trataba de una cuestión de elección.

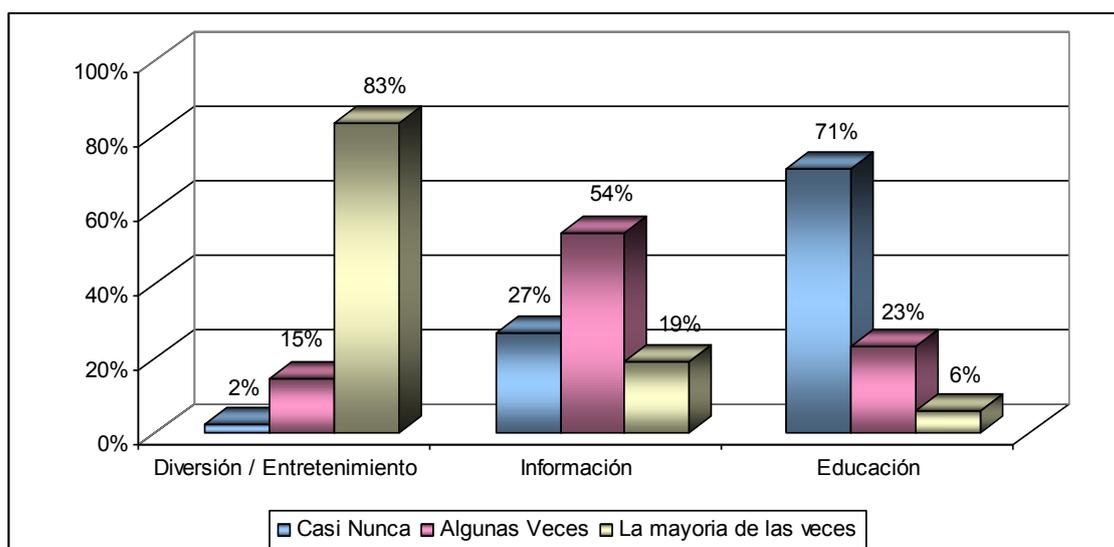
Al ser consultados sobre el porqué del uso de Internet, es decir de las motivaciones explícitas previas al consumo, los adolescentes sostuvieron que la mayoría de las veces lo hacen para poder comunicarse (82%) y también como diversión y entretenimiento (76%). La mitad de ellos respondió que casi nunca lo utilizan con fines educativos. Informarse por su parte, era una razón secundaria para el uso de Internet.

### Objetivos del uso de Internet



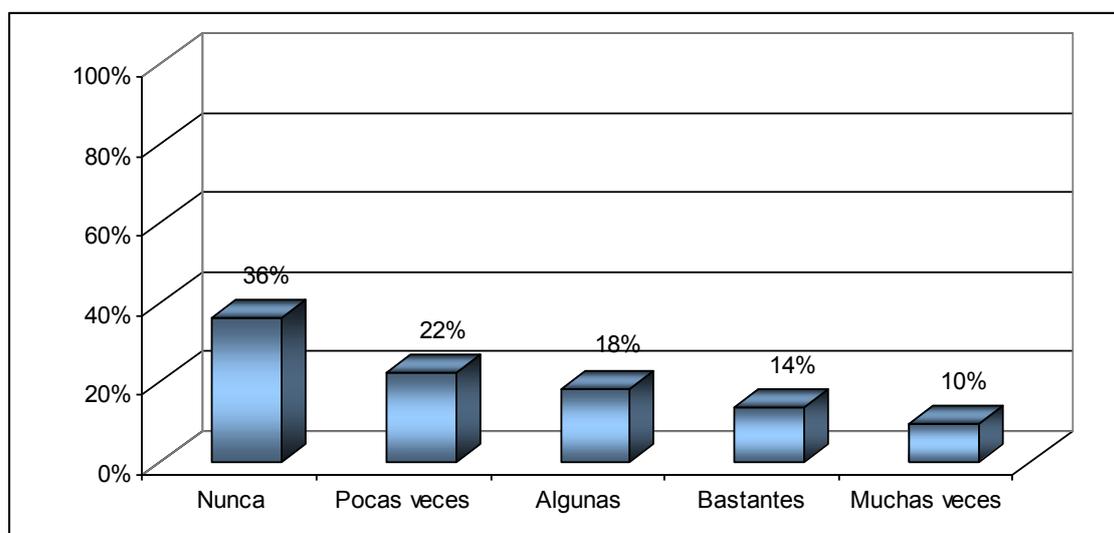
Entretenerse y divertirse aparece como el principal objetivo de los adolescentes al momento de consumir Tv, con el 83% de las respuestas positivas; en el polo opuesto se encuentra el educarse, ya que el 71% de ellos, respondió que casi nunca la usa con tal fin. En comparación con Internet, la Tv parece ser una fuente de información más utilizada, ya que casi el doble de los adolescentes dijeron que la mayoría de las veces recurren a ella con ese objetivo (19% contra el 10%).

## Objetivos del uso de la Tv

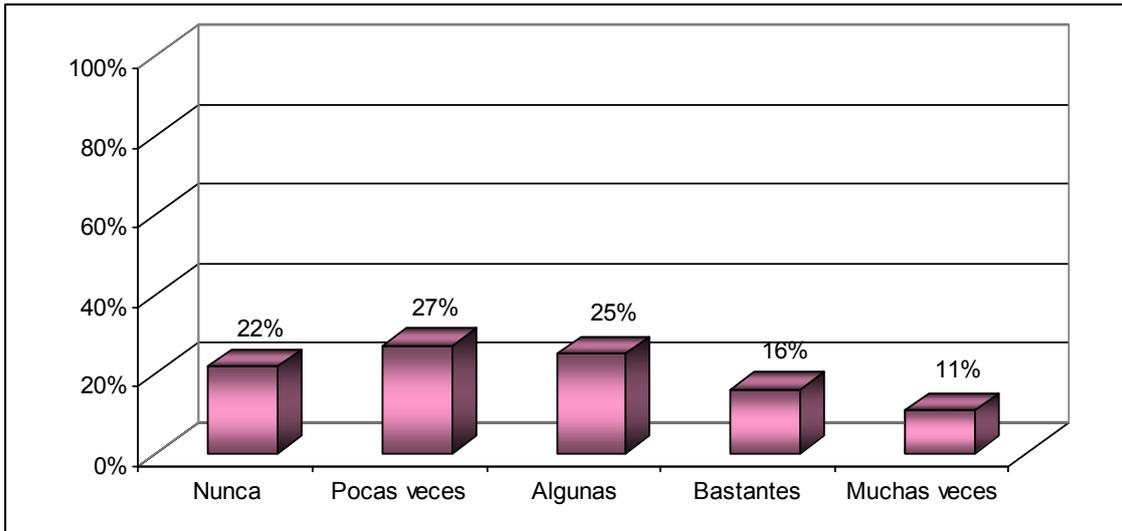


Al consultarles sobre qué es lo que hace cuando se entera de alguna noticia que le interesa y quiere saber más sobre ese tema, los adolescentes se volcaron por encender la Tv, con más del 63% de las respuestas positivas. En contraposición, leer un diario on line y especialmente, encender la radio son las acciones menos habituales para profundizar información, con el 58% y el 88%, de respuesta negativa respectivamente. Entrar en una red social no tuvo ni una aceptación ni un rechazo importante, y buscar videos en You Tube, tuvo una leve tendencia por la negativa.

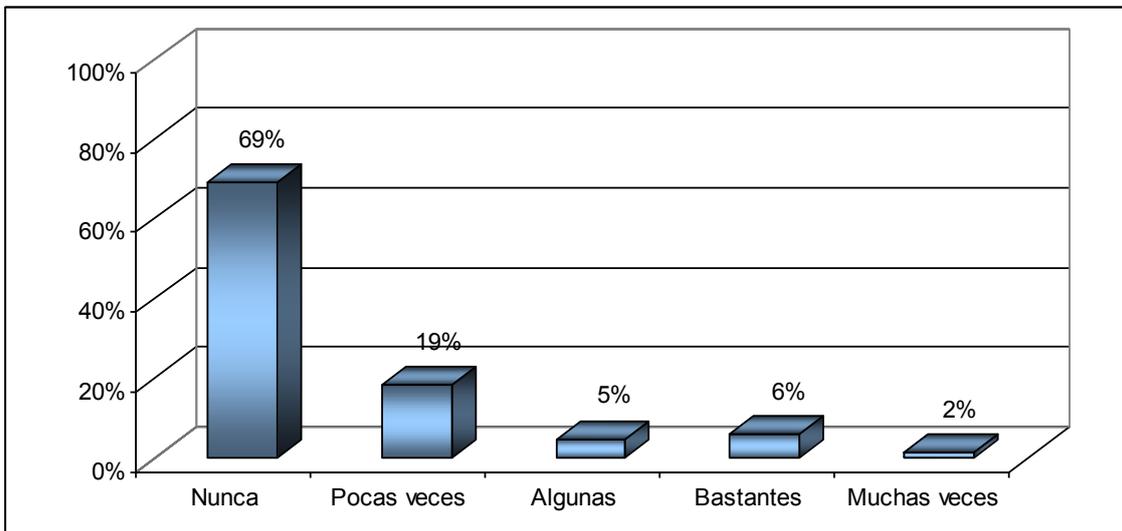
## Noticia interesante - Leo un diario online



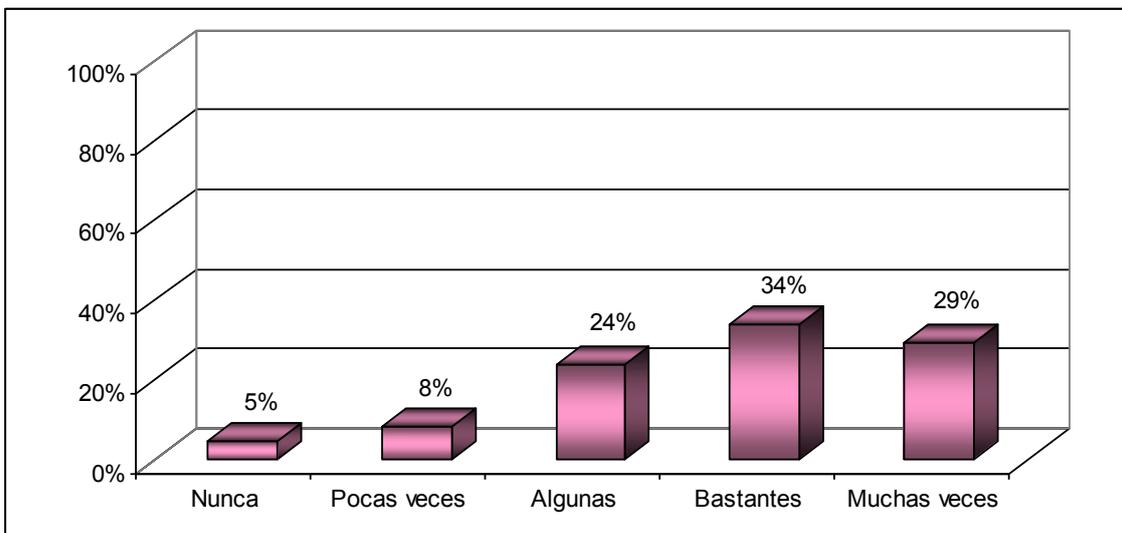
### Noticia interesante - Busco videos en You Tube



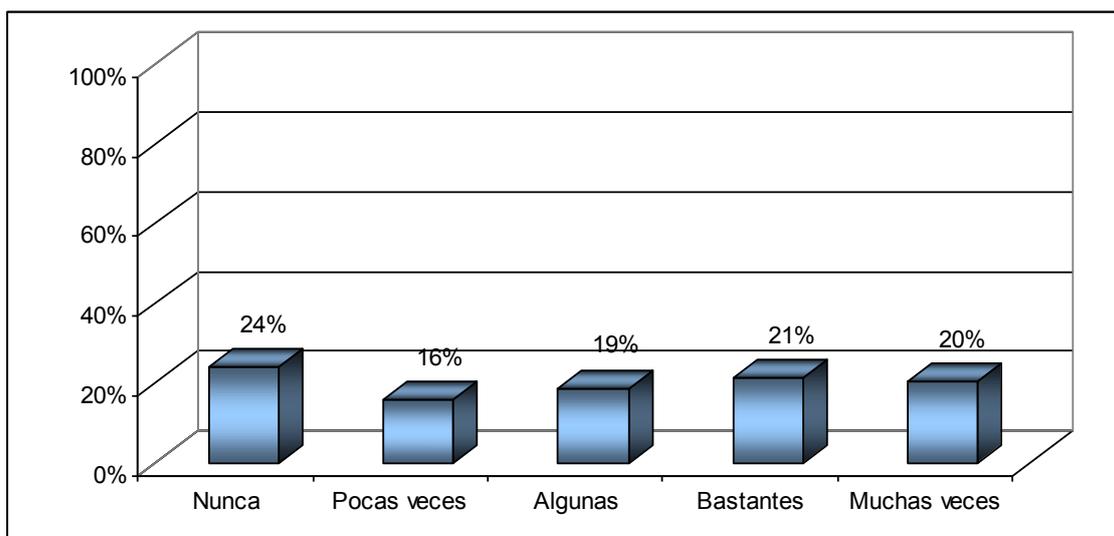
### Noticia interesante - Prendo la radio



### Noticia interesante - Prendo la TV



### Noticia interesante – Entro en una red social



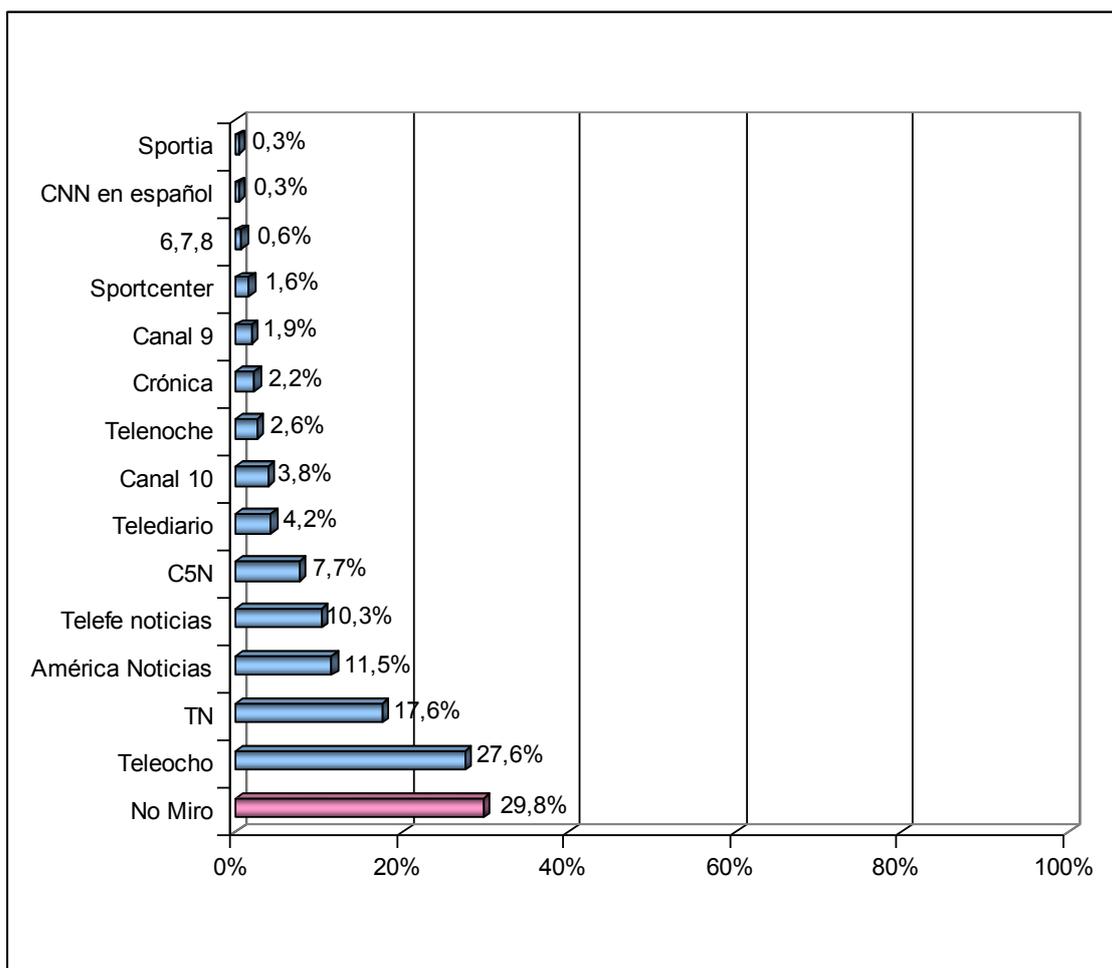
Al ser la televisión el medio más elegido para la búsqueda de información que les interesa, se les consultó por su consumo de información periodística televisiva. El primer dato de relevancia fue que casi el 30% de los adolescentes no mira ninguno.

El noticiero más mencionado fue Teleocho con el 27,6%, seguido por TN con el 17,6%, y en tercer lugar quedó América Noticias con el 11,5%.

Ahora bien, si agrupamos las respuestas dadas por los adolescentes de acuerdo al canal marplatense que transmite cada uno de los informativos obtenemos los siguientes resultados: Canal 8, con 37,9%; y Canal 10, con 10,6%. Vale aclarar que algunos adolescentes mencionaron que veían más de un informativo.

También se desprende que los noticieros producidos por canales de cable propiamente dicho tuvieron un índice de respuesta del 29,7%.

## Noticiero por TV más vistos

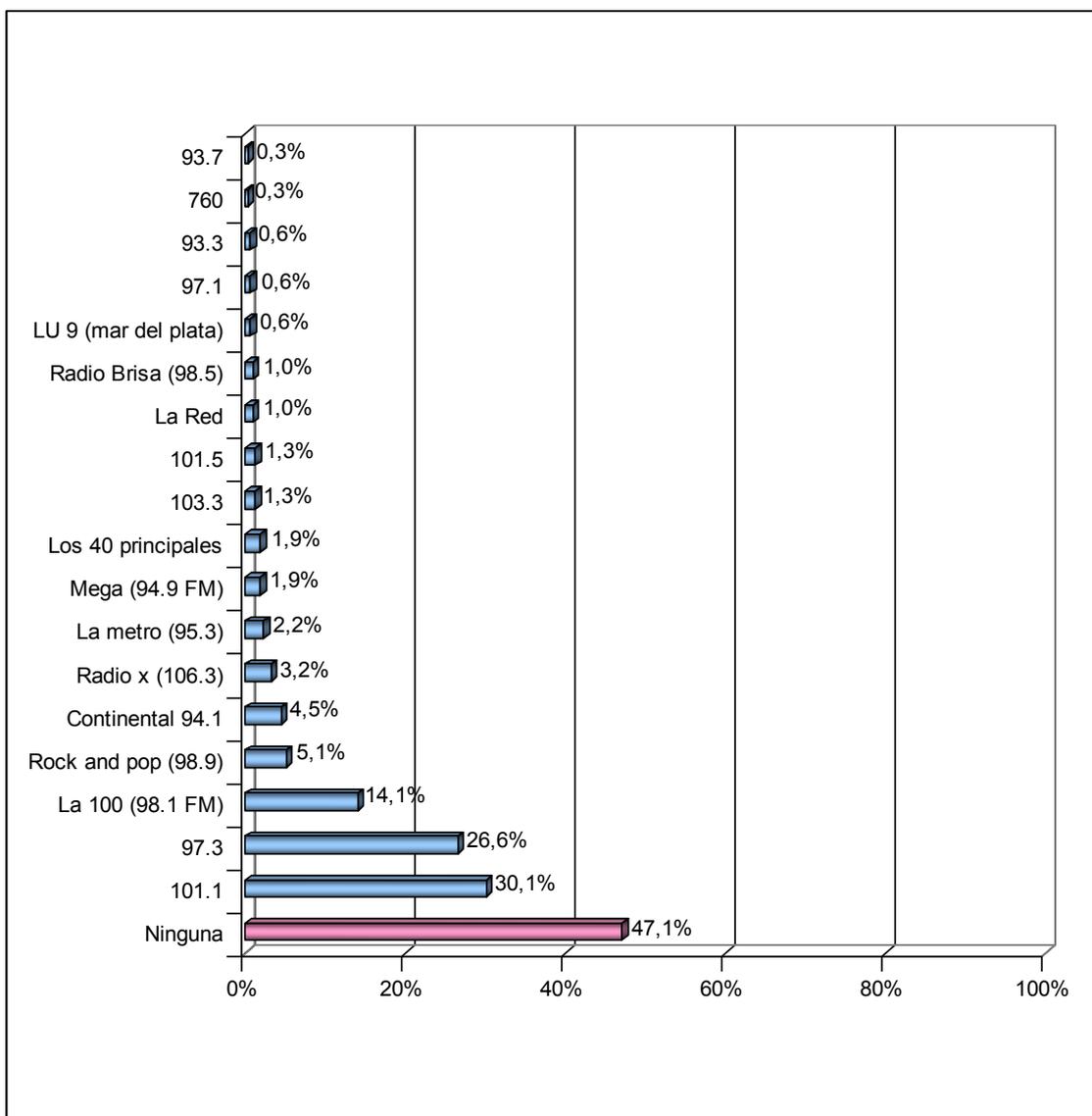


Al ser consultados por las radios escuchadas, llama la atención que casi la mitad de los adolescentes (47,1%) respondió que no escucha ninguna.

Por otra parte, la FM HIT 101.1, con el 32% (algunos respondieron Los 40 principales), seguida por La 97 FM 97.3, con el 26,6% y La 100 FM 98.1, con el 14.1% de las respuestas positivas, aparecen como las opciones más repetidas. Vale aclarar que en esta consigna podían marcar más de una radio de acuerdo a su consumo.

Recién en el cuarto y quinto lugar aparecen las primeras radios con un importante bagaje periodístico informativo, en las que reinan los programas provenientes de Capital Federal. Ellas son Rock and Pop 98.9%, con el 5,1%; y Radio Continental en su retransmisión local a través de la FM 94.1, con el 4,5%.

### Radios más escuchadas



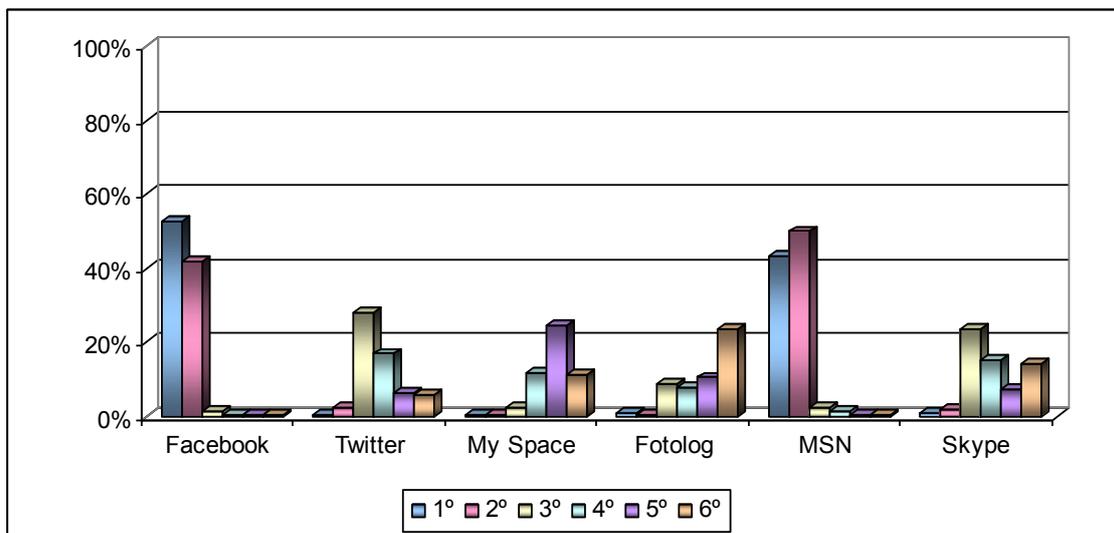
En el marco de su relación con Internet, se les pidió que mencionaran los tres sitios web favoritos para descargar o mirar videos on line. A partir de sus respuestas se confeccionó un ranking con las páginas más mencionadas por los adolescentes, en el que You Tube obtuvo el primer lugar, seguido por Facebook, Taringa, Google, y Cuevana y Megavideo, que compartieron el quinto lugar.

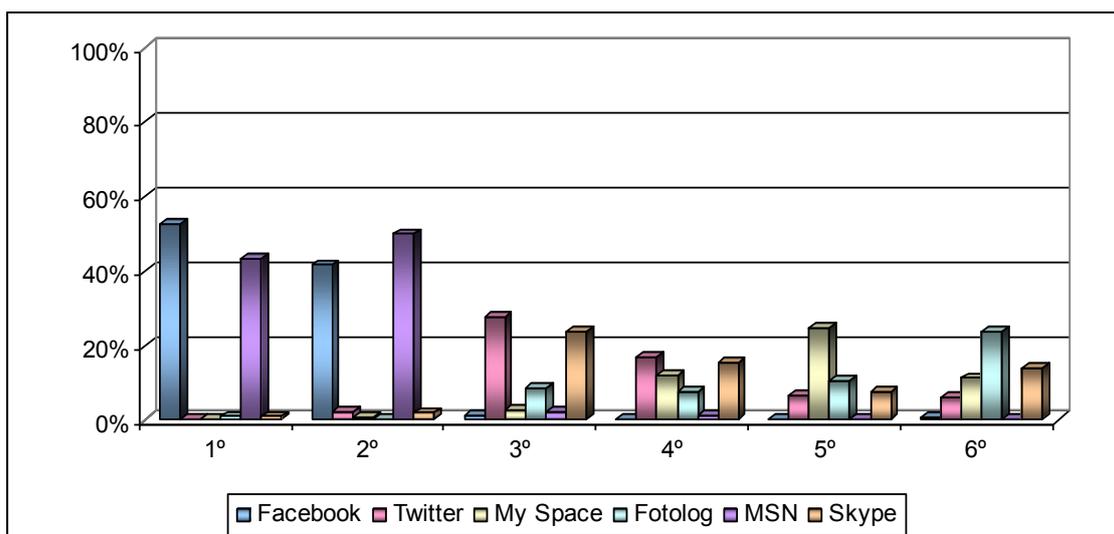
<b>Paginas web favoritas</b>
1. You Tube
2. Facebook
3. Taringa
4. Google
5. Cuevana
5. Megavideo

Y luego de haber medido a los adolescentes en su rol de receptores, se quiso indagar sobre su rol de emisores de mensajes dentro de Internet. La consigna fue que ordenaran seis espacios de comunicación de la Red, desde el que más usaban hasta el que menos, al momento de emitir mensajes que les interesaban.

Puede apreciarse claramente en los gráficos que Facebook y MSN, son los caminos favoritos con gran diferencia sobre Twitter, Skype, Fotolog y My Space. Cerca del 90% de los adolescentes ubicó a esos dos herramientas de comunicación en el primer lugar, pero también es ese porcentaje lo ubicaron en el segundo, dato que marca fuertemente la preferencia de los adolescentes por ellos en detrimento de las otras propuestas.

### Espacios de Comunicación para emitir mensajes





A continuación se les presentó un listado de géneros televisivos y se les solicitó que eligieran y jerarquizaran los tres que consumen con mayor frecuencia, sea en Tv o en Internet. El primer lugar lo obtuvo las películas y el segundo las series, marcando una tendencia de consumo hacia los géneros de corta duración. El deportivo, las novelas y el reality, completaron los cinco primeros lugares enfatizando las preferencias hacia lo ficcional y recreativo, por sobre otras opciones como los periodísticos, los magazines e incluso los géneros basados en archivos y documentales.

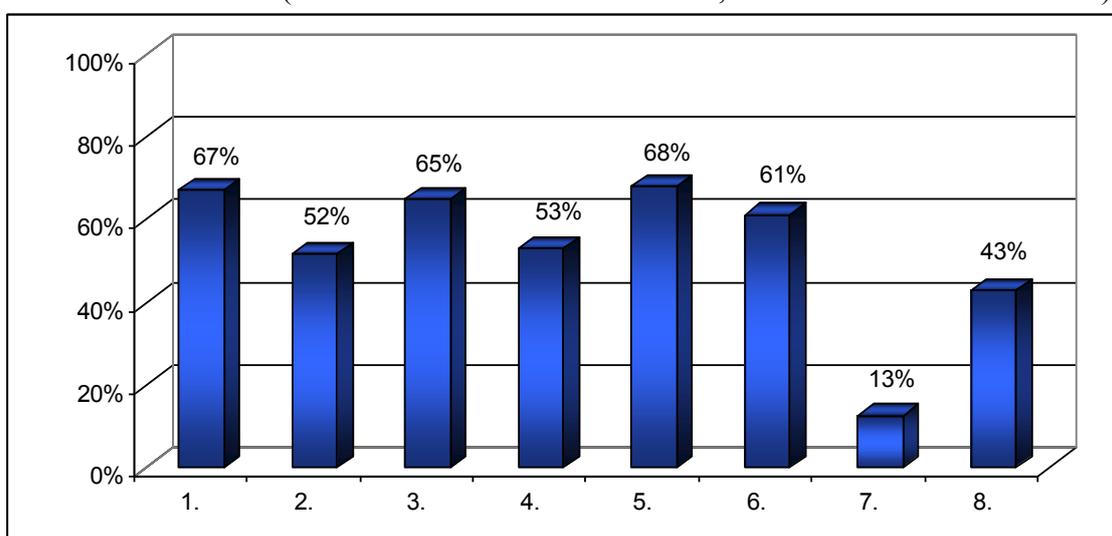
<b>Géneros más consumidos</b>
1. Películas
2. Series
3. Deportivo
4. Novelas
5. Reality

Finalmente se les presentó a los adolescentes una serie de afirmaciones para que ellos establecieran su nivel de acuerdo con ellas. Entre los resultados más interesantes, surgió que “la mayoría de las veces entro en Internet a navegar sin tener un objetivo claro” (nivel de acuerdo: 68%); “uso Internet cuando no tengo nada mejor que hacer” (6%); “en la red social que uso, paso más tiempo leyendo lo que otros publican que publicando mis mensajes” (65%); y “miro Tv cuando no tengo nada mejor que hacer” (61%). Llama la atención el elevado acuerdo de los adolescentes con estas frases por contener una alta pasividad y descuido en el consumo mediático, sin objetivos previos

ni intereses claros. Pareciera más bien una forma de ocupar su tiempo libre antes que una decisión proactiva.

Por otra parte, entre las frases que menos consenso lograron se encuentran: “veo Tv para tener de qué hablar con mis amigos” (13%); y “muchas veces veo TV solo porque está encendida” (43%), respuestas que dejan entrever el deseo de los adolescentes por enfatizar la idea de que la decisión de sus consumos es personal y no está influenciada por factores externos a sus motivaciones individuales. A pesar de que se trate sólo de pasar el rato sin producciones de mensajes ni objetivos claros, ellos se proponen como los únicos y soberanos dueños de sus consumos.

**Grado de acuerdo** (50% ni acuerdo ni en desacuerdo, 100% totalmente de acuerdo)



Referencias de frases:

1. Uso Internet cuando no tengo nada mejor que hacer.
2. Veo TV para saber lo que pasa en mi país y en otros.
3. En la red social que uso, paso más tiempo leyendo lo que otros publican que publicando mis mensajes.
4. Recuerdo mejor lo que veo en la tv que lo que leo y miro en Internet.
5. La mayoría de las veces entro en Internet a navegar sin tener un objetivo claro.
6. Miro TV. cuando no tengo nada mejor que hacer.
7. Veo TV para tener de qué hablar con mis amigos.
8. Muchas veces veo TV solo porque está encendida.

## CONCLUSIONES

- El consumo de Internet es significativamente superior al de Tv, pero no varía si comparamos el que se realiza durante la semana con el del fin de semana.
- Usan Internet para poder comunicarse y también como diversión y entretenimiento, pero no como herramienta educativa.
- Miran Tv para entretenerse y divertirse, pero no para educarse.
- Cuando una noticia les interesa encienden la Tv,, y pocas veces leen un diario on line o encienden la radio para profundizar la información.
- Los noticieros de Canal 8 son los más vistos y la FM HIT 101.1, es la radio más escuchada. Aunque casi la mitad de los adolescentes no escucha ninguna.
- El sitio web favorito para descargar o mirar videos on line es You Tube y los caminos más utilizados para enviar sus propios mensajes, Facebook y MSN.
- Películas y series, son los géneros más consumidos por los adolescentes.
- El consumo de Internet no tiene un objetivo claro, lo realizan porque no tienen nada mejor que hacer y pasan más tiempo leyendo lo que otros publican que publicando sus mensajes en las redes sociales.
- La Tv la miran cuando no tienen nada mejor que hacer, pero no lo hacen para tener tema de conversación con sus amigos.