



UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

Telebasura y lenguaje coloquial

Estudio de caso: La influencia de la telebasura en el lenguaje
coloquial de los españoles

Estudiante: **Álvaro Castro González**

Directora: Prof. Dra. Pilar Úcar Ventura

Madrid, abril de 2017

A todos aquellos que saben disfrutar de la televisión

ÍNDICE

0.	Hoja de ruta	5
1.	Introducción.....	6
2.	Finalidad y motivos	7
3.	Marco teórico.....	9
3.1.	La telebasura	9
3.1.1	Definición del término	9
3.1.2	Telebasura, negocio televisivo y niveles de audiencia	12
3.1.3	La televisión rosa y la telerrealidad como telebasura	13
3.2.	El infoentretenimiento.....	16
3.3.	Construcción de la realidad a través de la televisión	18
3.4.	La descortesía verbal mediático-lúdica	20
3.5.	El lenguaje del discurso televisivo	23
3.6.	Oralidad y coloquialización en televisión	25
4.	Estado de la cuestión	27
4.1.	Origen del término ‘telebasura’, arraigo e historia de la misma en España	27
4.2.	Situación actual de la telebasura en España	28
4.3.	Programas del estudio:.....	31
4.3.1	<i>First Dates</i>	31
4.3.2	<i>Sálvame Diario</i>	31
4.3.3	<i>Gandía Shore</i>	32
5.	Objetivos.....	33
6.	Metodología.....	34
7.	Análisis.....	35
7.1.	El lenguaje de la telebasura: características e influencia.....	35
7.2.	Definición de los perfiles encuestados	36

7.3. Análisis de los datos extraídos de las encuestas realizadas	37
8. Conclusiones	47
9. Referencias	50
Anexos:.....	56
Figura 1	56
Figura 2.....	56
Tabla 1.	57
Tabla 2.	58
Encuesta realizada	59
Resultados de la encuesta	65
Resultados totales desglosados	67
Por edades:	68
Resultados por preguntas	77
Preguntas generales.....	77
Preguntas por programas	145
<i>First Dates</i>	145
<i>Sálvame Diario</i>	164
<i>Gandía Shore</i>	183

0. HOJA DE RUTA

A continuación, se detallan de manera breve los pasos seguidos para la elaboración de este Trabajo Fin de Grado (TFG).

El día 3 de octubre de 2016 se contactó por primera vez con la tutora de este TFG, la doctora Pilar Úcar. Se fijó que el viernes 7 de octubre fuese nuestra primera tutoría. En dicha tutoría, se concretó el tema y se debatió sobre los posibles apartados del mismo y la posibilidad de realizar una encuesta para el análisis. El día 10 de octubre se envió un primer índice borrador, con posibles títulos y los objetivos que se deseaban perseguir. El 27 de octubre se revisaron las preguntas que se realizarían en la encuesta.

Desde el día 10 de noviembre, se comenzó a distribuir la encuesta por diversas redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, etc. Durante el mes de noviembre, se permitió responder y se obtuvieron 509 respuestas. Además de la encuesta, se estuvo realizando el marco teórico y el estado de la cuestión, que se entregó el 3 de enero de 2017, para su posterior corrección.

El 19 de enero se tuvo otra tutoría con Pilar para corregir y consultar dudas sobre lo escrito. Tras esto, se procedió al análisis de las respuestas de las encuestas. Debido a la gran cantidad de respuestas conseguidas, se dedicaron varias semanas para su análisis y la elaboración de tablas con los datos, que se reflejan en los anexos de este TFG. Durante este proceso, se contactó con José Antonio López Ruíz, director de la Unidad de Investigación y Estudios Sociales para asesoramiento sobre dicho análisis.

El 10 de marzo se enviaron otros apartados, como metodología y finalidad y motivos. El 15 de marzo tuvo lugar otra tutoría para consulta de dudas y se fijó la fecha de entrega del primer borrador: el 29 de marzo. De este modo, para finalizar el 29 de marzo se hizo entrega del primer borrador y el 6 de abril se entregó el trabajo definitivo, incluidos los anexos.

En estas últimas líneas, se quiere agradecer la ayuda de la tutora de este TFG, Pilar Úcar, por su incansable ánimo y apoyo durante todo este proceso. También se quiere agradecer la ayuda del señor López Ruíz por su asesoramiento.

1. INTRODUCCIÓN

La televisión forma parte de nuestro día a día. Nos sentamos en el sofá, la encendemos y nos disponemos a devorar con los ojos todo lo que nos ofrecen, desde los informativos con las noticias destacadas hasta los concursos de preguntas de cultura general. Pasamos tantas horas delante de la ‘caja boba’ que, queramos o no, influye en nuestro comportamiento y pensamiento. En un medio en el que la imagen supera en poder a la propia razón, resulta imprescindible analizar qué es lo que se emite y qué nos quieren mostrar.

Dentro de la programación televisiva, destacan ciertos programas que son muy criticados por las escenas en las que se desarrollan, los personajes que aparecen y el contenido que muestran. Reciben el nombre de ‘telebasura’. En estos programas, se enseñan ‘realidades’, sirven de experimentos sociológicos y nos informan de los cotilleos de la farándula. Además, no sólo enseñan los detalles más sórdidos e íntimos de sus participantes, sino que fomentan nuestros instintos más viscerales e humanos. De estos programas, surgen personajes que se convierten en modelos de conducta debido al gran poder de atracción del medio en el que se emiten. Este contenido morboso y voyerista es un arma muy poderosa en las numerosas personas que lo siguen y resulta especialmente alarmante desde una perspectiva educativa.

Sin embargo, ¿estos programas también pueden influir en nuestra forma de hablar y comunicar? En un medio de comunicación en el que prima lo visual a lo comunicativo, a lo que se suman unos programas que obligan a un lenguaje específico por el contenido que muestran, ¿pueden llegar a repercutir en el lenguaje coloquial de manera significativa?

En este trabajo, nos disponemos a definir unos parámetros lingüísticos y comunicativos característicos de este género tan criticado. Mediante una encuesta, este estudio pretende demostrar la importante influencia de la telebasura en nuestro lenguaje coloquial y determinar los supuestos en los que influye, es decir, en qué medida influye, en qué tipo de situaciones aflora, con qué intenciones se hace, etc.

En resumen, a lo largo de este TFG, analizaremos de manera profunda el fenómeno de la telebasura desde una perspectiva lingüística y comunicativa y su influencia en la población española, reflejada en la muestra de nuestra encuesta.

2. FINALIDAD Y MOTIVOS

En primer lugar, una de las finalidades principales que nos ha llevado a centrar esta investigación en la influencia lingüística de este tipo de programas en la población española es el poder de seducción e influencia del medio televisivo en la audiencia. Según el Marco General de los Medios en España en 2016, llevado a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2017), el 87,8% de los españoles se han sentado para consumir televisión, por encima de Internet con un 71,9%. Además de la gran audiencia, también se ha de tener en cuenta el consumo diario de la misma. De las casi 7 horas y media (447,3 minutos) que los españoles dedicaron diariamente a los medios de comunicación en 2016, la televisión ocupó unas 4 horas (223,1 minutos). Es decir, la televisión es el medio con mayor número de consumidores en España y además el medio más consumido de manera diaria. Esto nos aporta una visión de la gran influencia y repercusión que posee este medio, no sólo por las características del mismo, que se expondrán más adelante, sino por la cantidad de consumidores que tiene de manera diaria.

En segundo lugar, decidimos centrarnos en la telebasura debido a la cantidad de programas que existen en la parrilla televisiva de este país (Tablas 1 y 2) y sus horas de emisión (Figura 1 y 2), que ocupan las franjas horarias con mayores niveles de audiencia, de 20:00 a 4:00, con un consumo diario de 115,3 minutos. Dentro de esta franja, los programas analizados en este TFG se emplazan en los picos con mayor audiencia, de 21:00 a 23:00 (AIMC, 2017). Teniendo en cuenta la baja calidad de los programas, las escenas esperpénticas y de mal gusto en las que “todo vale” y no existen valores, los niveles de audiencia y la repercusión del medio emitido, es indudable que resulta muy interesante comprobar cómo influyen en nuestra manera de hablar en el día a día.

Este estudio podría resultar como precedente para el análisis de muchos tipos de influencias lingüísticas desde un medio de comunicación. Asimismo, este estudio quiere ir más allá de los conocidos estudios sobre la influencia de la telebasura en la educación y describir una realidad que también nos afecta: el uso de expresiones y vocabulario adquirido tras el consumo de telebasura.

Por lo tanto, queremos dar una visión general del lenguaje de la telebasura y su influencia en el lenguaje coloquial de los españoles, representados en la muestra aleatoria representativa. Además de esto, también se busca un análisis más concreto de tres

programas muy diversos entre sí: *First Dates*, *Sálvame Diario* y *Gandía Shore*. Los tres son programas de éxito, con altos niveles de audiencia y una gran repercusión mediática. Sin embargo, presentan muchas diferencias, desde la temática del programa, los personajes que aparecen hasta incluso el lenguaje que utilizan. Con estos ejemplos, se quiere ver cómo afectan los diferentes tipos de telebasura en la audiencia encuestada, es decir, este TFG no se limita a una visión global de la influencia, sino que también se pretende indagar en elementos concretos de los programas para ver los factores que más o menos influyen en los encuestados.

Por último, el interés y apego personal a este tipo de programación resulta un motivante imprescindible para la elaboración de este estudio.

3. MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen una serie de términos y definiciones que se utilizarán en este TFG.

En un primer lugar, se definen tres términos (la telebasura, el infoentretenimiento y la construcción de la realidad en televisión) que sirven para entender el fenómeno televisivo objeto de nuestro estudio. Tras profundizar en el mismo, se exponen otros tres términos (la descortesía mediático-lúdica, el lenguaje del discurso televisivo y la oralidad y coloquialización en televisión) acerca de la lingüística del medio y que sirven de apoyo en el posterior estudio lingüístico de dicho fenómeno.

3.1. La telebasura

3.1.1 Definición del término

El término ‘telebasura’ se escucha con mucha frecuencia por todos sitios. Asociamos unos géneros televisivos con unas características concretas (escándalo, morbo, etc.) a ese término. Sin embargo, ¿se sabe de qué se está hablando? ¿Qué es telebasura? ¿Cómo se podría definir?

La Real Academia Española define ‘telebasura’ como: «f. coloq. Conjunto de programas televisivos de contenidos zafios y vulgares» (RAE, 2016). Sin embargo, esta definición no logra hacer el ahondamiento necesario para un fenómeno televisivo de tal magnitud en España

No existe un consenso entre los académicos para definir lo que encaja como ‘telebasura’. Resulta un término muy complejo de definir. El catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, Enrique Bustamante, ya afirmaba en 2005 en una entrevista para la revista del MUFACE que la «telebasura es ciertamente un concepto ambiguo que abarca desde la avalancha de programas de corazón, de sucesos o de *reality show*, con derivaciones perversas como el crecimiento incontrolado de los insultos o los valores inconstitucionales o insolidarios, hasta unos telediarios de espectáculo que van perdiendo su carácter de información para la participación democrática». Con estas declaraciones, Bustamante ya apuntaba unas ciertas características que son comunes a este género.

Muchos académicos han aportado definiciones (Fernández Blanco, Castaño, Bueno, Cubells, Elías Pérez, entre otros, citados en Martínez Fernández et al., 2005, pág.

441). No obstante, de todas las definiciones, la más aceptada es la aportada por la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), recogida en su «Manifiesto contra la telebasura» (1997), que fue firmado por otros tantos organismos (CCOO, UGT, FIATYR, etc.). Según la ATR (1997), la ‘telebasura’ es una «forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y escándalo como palancas de atracción de la audiencia», que se define por los «personajes que exhibe y coloca en primer plano, y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes» (pág. 1). De este modo, la ATR (1997) aporta una serie de características que convierten la telebasura como factor de desinformación, aculturización y obstáculo para la opinión libre y fundamentada: el reduccionismo, la demagogia y el desprecio por derechos fundamentales, como el honor, la intimidad, el respeto, la presunción de inocencia, etc.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) publicó en 2004 una «Aproximación a la Telebasura», también documento de referencia, en el que también se vierten otras ideas. La AUC califica a los programas de ‘telebasura’ cuando tratan de simular, o incluso de pervertir, los géneros periodísticos de referencia (debates, entrevistas, concursos...), dejando de lado su veracidad y centrándose en la espectacularidad (pág. 2-3). Así, en este formato, primará la forma sobre el contenido, que estará plagado, según la AUC (2004), de mal gusto, de escándalo, agresión a la intimidad y denigración de los personajes que aparecen, exhibicionismo y provocación, sin ningún tipo de pudor y sin tener en cuenta los horarios de emisión para que los niños no los puedan ver. Por lo tanto, la AUC (2004) define ‘telebasura’ como un «fenómeno televisivo que atenta contra la función social del medio; que menoscaba sus posibilidades expresivas y de contenido en términos tanto de información y formación como de entretenimiento, y que conculca valores constitucionales como el derecho a la veracidad, a la intimidad, a la dignidad de las personas y a la protección de la infancia» (pág. 4).

Estas dos definiciones reflejan lo que supone el fenómeno de la ‘telebasura’. Sin embargo, en este Trabajo Fin de Grado, se considera ‘telebasura’ a aquellos programas que encajen dentro del decálogo que establece Gérard Imbert, profesor de la Sorbona de París y de la Universidad Carlos III de Madrid, en su artículo «‘Telebasura’: de la telerealidad a la teleficción» (2005), publicado en *El País*. El programa se considera ‘telebasura’ si cumple con alguna o con todas las características del decálogo. Imbert consigue en este decálogo no sólo incluir el contenido de este fenómeno, sino también las

formas en la que se manifiesta, sus implicaciones éticas y su repercusión social. A continuación, se procede a resumir el decálogo de Imbert (2005):

1. La **trivialización de los géneros periodísticos tradicionales** (reportaje, debate, entrevista), que se integran en ‘programas-contenedores’ y concursos, con fines de entretenimiento y a veces de pretensiones sociológicas.
2. Su contenido se basa en los referentes fuertes de las ‘**3S**’: sexo, sangre y sensacionalismo. Estas características extremas fomentan el voyerismo y el morbo.
3. Sus temas se acercan al ámbito de lo íntimo, de lo secreto, lo tabú, que lleva a una **dilución entre lo que se considera público o privado**. Es decir, se publicita lo privado, convirtiendo la intimidad en mero exhibicionismo, y también se privatiza lo público, ya que se usa la televisión como confesionario público.
4. Destaca la ‘**hipervisibilidad**’, como la denomina Imbert, que lleva a una hipertrofia del ver y la sobreexposición de los sujetos. El morbo provoca esa fascinación de lo invisible y de lo prohibido, que conduce a una mirada perversa y una exacerbación del ver.
5. Este fenómeno **degrada la categoría de lo informativo**. El uso de géneros periodísticos con fines espectaculares, la producción de una realidad paralela a la “objetiva”, y el cotilleo como referente informativo conducen a esta degradación.
6. Lo anteriormente mencionado lleva, por lo tanto, a la **institucionalización de prácticas degradantes**: el grito sustituye al debate, el enfrentamiento de personas sustituye a la dialéctica de ideas, el verbo y el gesto sustituye al rigor y al argumento, basados siempre en el maniqueísmo sin ninguna posible alterativa.
7. También Imbert afirma que esto se traduce en **la aparición de nuevas formas narrativas**, que se basan en la ficcionalización y la espectacularidad de lo cotidiano, que se hibridan (*docurreality*, por ejemplo) y confunden ciertas categorías (verdad/simulación), lo que puede llegar a ser peligroso para los menores.
8. Se potencia el ‘**habla profana**’, es decir, la del espectador anónimo frente a la opinión de un experto, lo que conlleva una falsa, e incluso manipulada, democratización del discurso.

9. La ‘telebasura’ tiene una **tendencia al exceso**, a lo barroco, a lo esperpéntico y la parodia, lo que produce una fragmentación del discurso, una dilución del sentido y se juega con las formas, predominando la imitación frente la creación.
10. La ‘telebasura’ crea un ambiente en el que **toda jerarquía de valores desaparece**. Las categorías morales (bien/mal) y estéticas (bello/feo) se difuminan y lo grotesco, lo monstruoso, lo *freak* es lo que se promociona, apoyando un héroe ‘antihéroe’, que derrocha desparpajo y desfachatez. Por lo tanto, lo negativo es el referente dominante en este fenómeno.

Por lo tanto, la telebasura es un fenómeno en el que se priman las formas sobre el contenido, en el que lo importante es conseguir audiencia con el “todo vale” frente a la calidad del producto televisivo.

3.1.2 *Telebasura, negocio televisivo y niveles de audiencia*

La televisión actual es un negocio basado en la obtención de altos niveles de audiencia. Las cadenas dan a la audiencia lo que piden de acuerdo con los índices de audiencia. En este sentido, la telebasura resulta un gran negocio para las cadenas de televisión, debido a sus altos niveles de audiencia y su alta rentabilidad (Díaz, 2004), que se emiten muchos en horario de máxima audiencia, lo que se conoce como *prime time*.

Si se observan las audiencias de un día cualquiera, se pueden observar que algunos de los programas más vistos se consideran ‘telebasura’. *Sálvame Deluxe*, programa que encaja en nuestra definición de telebasura, fue el programa más visto el 22 de abril de 2016, con una cuota de share del 20,6% (Véase Figura 1). Además, *Sálvame Diario*, programa de nuestro estudio, también estuvo dentro de los más vistos, tanto en su versión *Naranja* (20,2%) como en la *Limón* (14,1%) (Véase Figura 1). Si se observan los programas más vistos del día 12 de julio de 2016, se puede ver que la final del conocido *reality Supervivientes*, fue lo más seguido con 3.263.000 espectadores (Véase Figura 2). Además, de los 9 programas más vistos, 4 tienen algunas de las características del decálogo de Imbert (2005) (Véase Figura 2).

A nivel histórico, muchos programas de telebasura han obtenido cuotas de share muy altas, como es el caso de Gran Hermano, que en su primera edición en el año 2000 registró una media de 7.811.000 espectadores y un share del 51,2% (El País, 2016).

Además, estos programas tienen una alta rentabilidad. Como afirma Díaz (2004), desde una perspectiva empresarial, resulta más rentable emitir ‘programas basura’ porque

los costes de producción son muy inferiores a otros programas, se obtienen altas audiencias, como ya se ha comprobado, además se logra la fidelidad de la misma y, en el caso de no ser exitosos, son fáciles de suprimir de la pantalla (págs. 146-147). Así, se ve que la televisión ya no está interesada en ofertar un producto con fines culturales, educativos o informativos, sino que su fin último es el beneficio económico, basado en conseguir el máximo de consumidores, es decir espectadores, posible, con los mínimos costes (Vacas, 2012).

Sin embargo, en este sentido, Aznar (2002) afirma que los niveles de audiencia son un engaño y muestran una realidad manipulada, porque la variedad de la programación es tan reducida que la audiencia apenas tiene elección. Al final, la programación de las cadenas se reduce a aquellos programas que resultan más rentables, es decir, la telebasura, reduciendo objetivamente la posibilidad de elección del espectador, sin otras alternativas, y, además, justificándolo de tal forma que la audiencia crea que es ella misma la que elige ese tipo de programación (Díaz, 2004).

En relación con lo anterior, Camps (citado en Martí Sánchez, 2011) señala que «quienes se amparan en la audiencia para justificar sus desatinos parecen ignorar que los índices de audiencia nos engañan [...], pues no es la gente la que pide Gran Hermano ni una televisión rosa, sino que más bien es la oferta la que incita la curiosidad del público y acaba atrapándolo. La iniciativa en los medios de comunicación la tiene siempre el medio, no el público a quien se dirige» (pág. 33).

3.1.3 *La televisión rosa y la telerealidad como telebasura*

La telebasura abarca una gran cantidad de diversos tipos de programas, tales como las telenovelas o los dibujos animados violentos (Palacio, 2007, pág. 12). Sin embargo, se pueden diferenciar dos grandes géneros televisivos que encajan en nuestro concepto de telebasura, que son en los que esta investigación se va a centrar:

✓ *Televisión rosa:*

La televisión rosa es un término que usa Soto Vidal (2005) para denominar a aquellos programas de televisión que prestan atención a los contenidos propios de la llamada ‘prensa del corazón’, es decir, la que se centra en analizar la vida de los personajes conocidos y la farándula, que incluye un gran número de sectores (artistas, personajes de *realities*, clases sociales altas, etc.).

En España surge en los años veinte cuando comienzan a aparecer las primeras informaciones sociales y culturales destinadas a las mujeres. Comenzaron con revistas especializadas (las llamadas revistas de crónica social o de prensa rosa), como las célebres *¡Hola!* o *Lecturas*, para mostrar un mundo de «lujo y fantasía, ofreciendo reportajes de corte amable como bodas, bautizos, reuniones familiares, fiestas, moda... y todo ello aderezado con un tono ligero, afable y educado, acompañado de imágenes de gran gusto» (Soto Vidal, 2005, pág. 53).

Con el surgimiento de este tipo de programas en televisión, se ha puesto de manifiesto la mercantilización de sentimientos que se está ejerciendo en la cultura televisiva actual, basada en el contenido *light*, la banalidad y el beneficio rápido, sin ningún tipo de deber ni obligación moral. Se percibe además el surgimiento de nuevos personajes, que se convierten en productos de este negocio mediático, aparte de los tradicionales de las revistas del corazón, como es el caso de personajes relacionados con personajes famosos (exparejas, amigos, enemigos, etc.) o de los participantes de *realities*, que buscan sus minutos de fama vendiendo sus intimidades morbosas y sus líos amorosos, sin ningún tipo de escrúpulos ni reparo, y convirtiéndose en los nuevos ídolos mediáticos, como son los casos de Belén Esteban o de numerosos participantes de Gran Hermano, entre otros. Para ello, recurren a montajes, enfrentamientos y otro tipo de acciones, a costa de su honor, intimidad y la imagen de otras personas, para ganar una fama que le da una audiencia que conecta con ellos (Soto Vidal, 2005), la llamada «sociabilidad mediática» que denomina Thompson (citado en Cáceres, 2007, pág. 4), por la que toman como modelo su conducta para disfrutar de los mismos privilegios mediáticos de estos personajes, supuestamente “más afortunados”, y anhelar esa polémica para buscar dinero fácil (Soto Vidal, 2005).

Este tipo de programas ha suscitado un gran interés en la actualidad por las audiencias. Massó (citado en Soto Vidal, 2005) afirmaba que su «éxito se entiende porque en la actualidad solo aceptamos mensajes ligeros, ya que lo sólido y serio aburre, de ahí que abandonemos los circunloquios propios de otro tipo de prensa y nos deleitemos sin contemplación con el género rosa, el más *light* del mercado periodístico» (pág. 53).

✓ *Telerrealidad*

La telerrealidad o *reality show*, como también se conoce, es un género televisivo que, según Cáceres (2007), «parte de la realidad, de la mano principalmente de sujetos anónimos, pero con un tratamiento basado en la espectacularización que los aleja de ella y los convierte en una construcción social y mediática no exenta de valores e ideología» (pág. 4). Por lo tanto, se trata de un género televisivo que documenta situaciones en las que no se precisa guion ni plan fijado, en las que unos personajes desconocidos interactúan para ver lo que resulta. A partir de estos hechos, Cáceres (2007) afirma que surge una historia en los que se mezclan una serie de elementos (intimidad, hiperemotividad, dramatismo, violencia, sensacionalismo, entre otros) y que tiene como protagonista la gente común. Así, en los programas de telerrealidad, se cuentan historias personales dramáticas y de superación, se exponen conflictos y frustraciones y se muestran vidas diarias. Estas características, como en los programas de televisión rosa, suponen un acercamiento con la audiencia que se reconoce en esos personajes y que comparte sus mismos sentimientos y vivencias, lo que lleva a generar procesos de imitación y aprendizaje social, ya que estos personajes, que podrían ser nuestros vecinos o amigos, representan modelos de conducta.

Los programas de telerrealidad pueden ser de muchos tipos: concursos, programas de entrevistas, reportajes, programas de actualidad, *docushows*, *talk shows*, *dating shows*, *talent shows*... Casi todo lo que termine en *show* es telerrealidad (Cáceres, 2007). Sea la forma que sea, la característica principal de la telerrealidad es la improvisación y las historias con emociones y reales (Blas Arroyo, 2010). Además, como ocurre con el resto de la telebasura, la hibridación de géneros es muy frecuente, existiendo debates que no son debates (Imbert citado en Chalmeta, 2014), como es el caso de Gran Hermano. Incluso, la telerrealidad se combina entre sí para crear nuevos formatos. Como afirma el director de Mediaset España (citado en Palomo, 2014), «la telerrealidad es un ejemplo de mixtificación, ensambla con el *coach*, el *dating*, el *talent*... *Operación triunfo* fue un paradigma de ello, pero hay muchos otros ejemplos: *Supervivientes* combina la convivencia con la supervivencia; *Pekín Express* lo hace con la aventura, *Mira quién salta* es un concurso combinado con convivencia...»

Este género comienza en los años 90 en la televisión holandesa, con la serie *Nummer 28*, un programa que juntaba desconocidos y grababa sus interacciones. A finales de los 90, ya surgía en EEUU los grandes *realities* *Survivor* y *Big Brother*, basados ya en

competiciones. La telerrealidad comenzó su boom fuerte en España con el estreno del primer gran *reality show* de nuestro país: *Gran Hermano* (GH). En el año 2000, GH supuso un antes y un después en la cultura televisiva de nuestro país. Para entender este punto de inflexión, es preciso señalar que más de 9 millones de espectadores vieron la final de esta primera edición, con un 70,8 % de cuota de share. El segundo gran hito de la telerrealidad en España fue *Operación Triunfo* (OT), que fue seguida por unos 13 millones de televidentes (Palomo, 2014).

Por lo tanto, para concluir, podemos observar que la televisión rosa y la telerrealidad son dos géneros televisivos que encajan en las características del decálogo de Imbert (2015) y se pueden considerar, por lo tanto, telebasura. Son géneros especialmente ligados con mostrar hechos reales y vender las emociones de personas, sean de la calle como famosas. Ambos géneros son fácilmente combinables, ya que, como ya se ha afirmado, la telerrealidad puede generar personajes que son usados por la televisión rosa y, además, existen programas de telerrealidad en los que participan personajes de la televisión rosa, como son los casos de *Supervivientes*, *GH VIP*, *Mira quién baila* y tantos otros. Incluso, se crean los *realities rosas*, un género híbrido de ambos, como podría considerarse *Sálvame Diario* (Vacas, 2012, pág. 8), caso de estudio que se ocupará más adelante. Sin embargo, para este trabajo, es importante resaltar la capacidad de imitación y de aprendizaje social que generan estos dos géneros, que logran conectar con la audiencia, estableciendo una «sociabilidad mediática» (Thompson, citado en Cáceres, 2007, pág. 4) con los personajes mediáticos que dichos programas generan (Blas Arroyo, 2010, pág. 186), que son posibles modelos de conducta para los espectadores. Como afirma Pérez Rodríguez (2005), «con algunos nos identificamos tanto que los idolatramos y convertimos en modelos que imitamos, a veces de forma inconsciente» (pág. 200).

3.2. El infoentretenimiento

El concepto de televisión como medio de información del mundo ha ido variando a lo largo de los últimos años. Más adelante, se analizará el fenómeno de la construcción de la realidad a través de la televisión. Sin embargo, en este apartado, se comprobará si estos ‘programas basura’ tienen como objetivo el entretenimiento o la información.

A raíz de las definiciones anteriormente aportadas, se puede observar que el fin último de estos programas, según los expertos mencionados, es la de entretener a la audiencia. No obstante, se debe recordar que los géneros usados para ellos son

informativos. Por ello, surge el debate entre qué se considera informativo y qué se considera entretenimiento.

Krüger (citado en García Avilés, 2007) analiza en 1988 el fenómeno de entremezclar información con entretenimiento. Así, surgía el *infotainment*, que en español se tradujo por ‘infoentretenimiento’, para designar a determinados programas que combinan lo informativo con lo entretenido. El infoentretenimiento presenta la información real con técnicas de ficción y entretenimiento con el mero fin de atraer y mantener audiencias (García Avilés, 2007). Se tratan de temas triviales sobre accidentes, interés humano, curiosidades, que logran que las barreras entre lo espectacular y lo importante se borren y que la atención no se centre en otros temas de mayor relevancia, creando una noción nueva de lo que es noticia. Otros autores (Prado et al., 1999, citado en García Avilés, 2007) también lo han denominado ‘infoshow’, ya que se espectaculariza la información y da protagonismo a las historias de la gente común (pág. 51). De este modo, la televisión consigue que el periodismo y el entretenimiento se fusionen.

La televisión apuesta por este modelo para atraer a la audiencia con una gama de temas diversos más triviales, como el corazón, la moda, incluso los *realities*, que han ampliado lo que se considera ‘noticia’. Por lo tanto, se percibe un cambio de las prioridades de las noticias, en los que se destacan más los temas sensacionalistas frente a los temas políticos y económicos. Estas historias vivas, con sentimiento, atraen más a la audiencia, que tiene menos interés en las noticias sobre los acontecimientos políticos o económicos (Allen y Holtz-Bacha, citados en García Avilés, 2007, pág. 52).

Estos últimos años también se ha llegado a hablar de ‘entretenimiento desinformativo’ (Martín Ávila y Nogales Bocio, 2011), en la que se deforma por completo lo que se considera entretenimiento y degrada la categoría de información, exprimiendo al máximo las penurias y catástrofes de los personajes creados por la televisión, como es el caso de Telecinco con Belén Esteban.

Por lo tanto, camuflado con las técnicas informativas, este género borra las barreras entre la información y el entretenimiento y, debido a lo anterior, lo que es entretenido también es informativo. Por lo tanto, siguiendo estas premisas, se puede considerar que la telebasura encaja dentro del infoentretenimiento. La prensa rosa y los *realities* se funden en un bucle que se alimenta entre sí: los programas de corazón usan los *realities* como noticia y los *realities* pueden ser ‘del corazón’, como ya se ha

mencionado. Sin embargo, también se puede afirmar que no todo el infoentretenimiento es telebasura, ya que no todos los programas de infoentretenimiento cumplen con el decálogo de Imbert (2005), como es el caso de los telediarios, que incluyen elementos de infoentretenimiento (García Avilés, 2007).

3.3. Construcción de la realidad a través de la televisión

Como ya se ha mencionado, el papel de la televisión como ventana al mundo ha cambiado por completo. Se ha visto que, con el fin de ganar audiencias, la televisión ha pasado de ser un medio informativo a ser un medio lúdico y de entretenimiento. Tanto la televisión rosa como la telerrealidad muestran al desnudo las emociones reales de sus participantes y comercian con ellas. Sin embargo, la televisión ha sido capaz de crear su propia realidad y, además, logra adaptar la nuestra a sus intereses. La televisión así abandona su función meramente informativa y se adentra en la creación de sus historias a las que quiere dar veracidad, intentado además ser reflejo, en este caso ficticio, de la sociedad. En este apartado, se busca analizar la construcción de la realidad a través del medio televisivo.

Los comienzos de la televisión llevaron al medio a ser voz de lo público, a ser el ‘perro guardián’ de los asuntos de interés público. En la actualidad, se ha producido una escisión entre esta concepción y la intimidad con finales comerciales (Cáceres, 2007). Esto ha derivado a que prime lo emotivo frente a lo racional, es decir, la imagen con respecto al lenguaje (Vacas, 2012). La imagen está mucho más conectada a una emoción que el lenguaje, que es un elemento mucho más abstracto. La imagen satisface por el mero hecho de verla, mientras que el lenguaje conlleva que la audiencia reflexione (Ibíd., pág. 7). La imagen designa la realidad, la muestra sin trabas (Pérez Rodríguez, 2005, pág. 198). Por ello, la televisión permite consumir imágenes sin necesidad de un elemento de abstracción y racionalidad. La televisión desata emociones sin necesidad de entender las cosas que nos rodea, provoca un efecto de realidad porque la imagen responde afirmativamente a la existencia de algo. Así, la televisión ha llevado a crear una nueva fórmula, la de «ver es comprender» (Vacas, 2012, pág. 8)

Aprovechando esta fórmula, la televisión, con las directrices de los grandes grupos mediáticos (Vacas, 2012, pág. 4), ha comenzado a sobrepasar, como ya se ha mencionado, los límites de lo meramente informativo para transmitir una realidad espectacularizada que obliga a un diseño previo por la cadena (Imbert citado en Chalmeta,

2014, pág. 6). Elegir este medio, vistas las implicaciones anteriores, conlleva una deliberada construcción de una realidad para ser consumida (Vacas, 2012, pág. 7).

La búsqueda de esa realidad espectacularizada obliga a difuminar las barreras entre qué es real y qué es ficticio (Cáceres, 2007, pág. 12). Se puede afirmar que lo que ofrecen los programas de televisión rosa y telerrealidad es real porque los personajes y las historias que aparecen son reales, pero no se puede olvidar que lo que aparece en la pantalla no es la realidad y que lo que aparece no es toda la realidad (pág. 13). Esta realidad que se nos presenta sufre un proceso de mediación, que consiste en la selección y tratamiento de una trama, ajustados a un tiempo y un espacio mediáticos, para crear una realidad argumental, una trama que debe interesar a la audiencia (Chalmeta, 2014, pág. 4). Se hace un tratamiento ficticio de la realidad. En otras palabras, parafraseando a Cáceres (2007), estos programas no muestran la realidad como sucede, sino que es una realidad recreada en un plató, tratada con los intereses de la cadena y unas exigencias comunicativas (pág. 13). Ya no se cuenta una historia, sino se crea una según los intereses de los grupos mediáticos y según se precise para captar audiencia (Vacas, 2012, pág. 4).

El peligro de lo anterior es que, si la imagen se “engulle” como tal, con un discurso más emocional que racional, creyendo que «ver es comprender», la audiencia al final toma como referencia una realidad manipulada por los intereses de los grupos mediáticos (Vacas, 2012, pág. 19). Esa imagen, por muy ligera que sea, no es un reflejo de la realidad, sino una reproducción elaborada (Rodríguez Pérez, 2005, pág. 200). Es decir, los espectadores observan una realidad creada especialmente para el espectáculo y, además, la extrapolan como suya, al identificarse con los personajes reales (Vacas, 2012, pág. 8). Consiguen que esa ‘hiperrealidad’, caracterizada por la inmediatez y la ‘hipervisibilidad’, como mecanismo de construcción de la realidad convierta esa representación verosímil en una representación real, desfigurando la ficción de la realidad (Cáceres, 2007, pág. 18). Ya no es sólo imitar como ocurre en las parodias, sino se trata de suplantar lo real por lo ficticio (Vacas, 2012, pág. 9).

Todo esto está además programado para una audiencia acostumbrada al mundo audiovisual, que necesita entretenerse para olvidar un duro día a día, que no quiere esforzarse para ver televisión y que está harta de la política (Chalmeta, 2014, pág. 3). Las emociones de los participantes de estos programas seducen a una audiencia que no separa la persona (privada) del personaje (público) (pág. 6). La identificación con esta realidad lleva a que esta ‘realidad ficticia’ se enrede con nuestro espacio real y la audiencia va

perdiendo esa capacidad de diferir entre lo imaginario y lo verdadero (Cáceres, 2007, pág. 13). Se produce así una deconstrucción de la sociedad, que acoge a estos personajes desprovistos de valores morales e intelectuales como su realidad social (Chalmeta, 2014, pág. 4).

La televisión se vale de versiones extremas de personajes para desvirtuar la realidad y legitimar la creada (Blas Arroyo, 2010, pág. 185). Este es el caso de Belén Esteban, ex pareja del torero Jesulín de Ubrique, que se convirtió en la «princesa del pueblo». Según Vacas en «La ‘belenestebanización’ de la sociedad» (2012), su poder de seducción a la audiencia, que se identifica con ella, se debe a su historia, que ha derivado en una “telenovela” construida en colaboración con Telecinco. Se trata de una “telenovela” con una idea maniquea (la heroína del pueblo frente los villanos de Ubrique) (pág. 12) y una evolución abierta que da la impresión de que su vida siempre tiene algo nuevo que se solucionará en el programa siguiente (pág. 13). Esto ha servido no sólo para ganar beneficios sino además para convertirse en representante política y voz del pueblo, que muestra una versión unívoca e individualizada de la realidad, sin distintos pareceres, produciendo un falso consenso y una fuerte homogeneización que lleva a la audiencia a tomar a Belén Esteban como referente (pág. 15-16). Así, se imponen no sólo sus ideas, sino también las de Telecinco, que es quien construye su realidad, lo que lleva a que la cadena preserve su poder mediático (pág. 16). No se debe olvidar que todo esto es parte de un espectáculo, que gira en torno a sus escándalos e intimidades, lo que lleva a que se preste y se dé menos relevancia a los asuntos verdaderamente importantes para la sociedad (pág. 17).

De este modo, se ha comprobado cómo el poder mediático, a través de la televisión, no sólo crea su propia realidad con personas reales e historias ficticias, sino que además logra influir y transformar la concepción que la sociedad tiene de sí, con espectadores que creen que «ver es comprender» y adoptan la realidad mediática que se les ofrece.

3.4. La descortesía verbal mediático-lúdica

Los programas que son objeto de nuestro estudio recurren con frecuencia a eventos comunicativos en los que predomina el ataque, el desacuerdo, el enfrentamiento y la agresión verbales. En este apartado, se definirá la descortesía verbal y su uso como espectáculo en los programas de televisión rosa y telerrealidad.

Sopeña y Olivares (2000) define cortesía como «un conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento de sus miembros adecuado a cada circunstancia» (pág. 1025). Así, la cortesía regula la conducta social y las intenciones de los emisores para que exista un entendimiento. El propósito de la cortesía es, en definitiva, “quedar bien con los demás”, es decir, mantener una imagen social, una forma de percibirse a sí mismo y de que le perciban los demás, dentro de lo aceptado socialmente (pág. 1025).

Por lo tanto, no cumplir con lo anterior se consideraría “descortés”. La descortesía supone «la violación del contrato conversacional basado en los derechos y obligaciones que los interlocutores se conceden mutuamente» (Sopeña y Olivares, 2000, pág. 1029). Por lo tanto, si la descortesía es lo opuesto a la cortesía, se podría definir como el «intento de destruir la imagen social del otro, en pos del beneficio del hablante» (Fuentes Rodríguez & Alcaide Lara, 2008, pág. 16). La descortesía se relaciona también con la agresividad y la violencia, que surgen de las estrategias para la función del discurso descortés, que busca dañar la imagen del otro. En lo verbal, esto se relacionaría con actos ilocutivos intimidatorios como defensa o mantener una postura (actos agresivos) y la ejecución de actos ilocutivos con intención de dañar a otro mediante el insulto, la ridiculización, etc. (actos violentos) (págs. 17-18).

Se define la descortesía porque en los programas que este trabajo analiza recurren con frecuencia a situaciones comunicativas que se centran en destruir la imagen social de alguno de los participantes (Ortiz Viso & Fernández García, 2014, pág. 292). En estos actos lingüísticos descorteses, lo que se pretende es crear conflicto y polémica (Fuentes Rodríguez & Alcaide Lara, 2008, pág. 22). Tanto en televisión rosa (Brenes & González Sanz, 2013) como en telerrealidad (Blas Arroyo, 2010), los interlocutores actúan de manera descortés y los mismos productores del programa buscan que se produzca el conflicto. Por lo tanto, se podría afirmar que el discurso descortés en los programas de telebasura es un rasgo que caracteriza el comportamiento y el lenguaje de sus personajes. Además, en el caso que nos ocupa, podemos hablar de agresión y violencia instrumentales (Fuentes Rodríguez & Alcaide Lara, 2008, pág. 17), ya que se usa la agresión y la violencia con un fin: atraer la máxima audiencia.

La descortesía verbal se usa en el discurso televisivo de estos programas como medio realmente eficaz de captar audiencia (Fuentes Rodríguez & Alcaide Lara, 2008, pág. 22). La violación de lo cortés, de lo que está socialmente aceptado y de lo que resulta

adecuado atrae. El placer de lo prohibido y la satisfacción *voyeurística* de completar las intimidades y el sufrimiento humano lleva a que, en estos programas, la violencia se manifieste (Blas Arroyo, 2010, pág. 202) y que, además, productores y directores animen a ello (Brenes, 2010, pág. 710). Brenes (2010) denomina ‘descortesía mediático-lúdica’ a esta «utilización consciente y estratégica en los medios de comunicación de masas de elementos verbales descorteses o violentos, en aras de una finalidad muy determinada: divertir al telespectador para conseguir, así, aumentar el consumo de un determinado producto» (pág. 709). Brenes (2010) además afirma que esta descortesía mediático-lúdica ha sido la causante de que el medio televisivo haya sufrido esta degeneración de lo informativo a lo lúdico, transformando los elementos que definían al medio, ya que los programas se han centrado sólo para lograr esto (pág. 710). De este modo, el éxito de estos programas se basa en el uso de dicha descortesía mediático-lúdica. En el caso de la televisión rosa, los temas con los que empezaron, es decir bodas, fiestas, etc., pasaron a divorcios, infidelidades y problemas con la justicia (pág. 711), convirtiéndose en ‘pseudotertulia’ más que en tertulia (Brenes citada por Ortiz Viso & Fernández García, 2014, pág. 290). En el caso de la telerrealidad, centrar las interacciones en la agresividad y violencia verbales, buscándolo en todo momento y desviándolo de la intención principal del programa (Blas Arroyo, 2014, pág. 40), como ocurren cuando realizan resúmenes de *Gran Hermano* o sacan escenas de *Pekín Express*, que resaltan momentos en los que se producen actos lingüísticos descorteses.

En los programas que se analizan, se puede afirmar incluso que escogen a sus participantes por el simple hecho de que saben crear escándalo, alboroto y morbo, que se contagia hasta en el público asistente, y no por su formación. Brenes (2010) demuestra que ya no interesa tanto, en el caso de la tertulia rosa, la información que se transmite, incomprendible por la descortesía mediático-lúdica, sino el enfrentamiento radicalizado entre los participantes. «Lo atractivo es la emisión de insultos, los gritos, e incluso las amenazas que los contertulios se dedican entre ellos» (pág. 712). En cuanto a la telerrealidad, Blas Arroyo (2010) afirma que se crean personajes descorteses con el mero fin de divertir a la audiencia, como fue el caso de Risto Mejide como jurado de *Operación Triunfo* (pág. 201), para atacar y destruir al resto de participantes del programa, diferenciando Blas Arroyo (2014) en gran medida entre unos personajes y los demás, como ocurre en *Mujeres y Hombres* y *Viceversa*, en el que los ‘tronistas’ y pretendientes

participantes se defienden de las intimidaciones de los comentaristas del público y los asesores (pág. 39).

Este interés reciente ha llevado a investigar las diferentes estrategias descorteses que se usan tanto en los programas de televisión rosa (Brenes, 2007; Brenes, 2010; Brenes & González Sanz, 2013, Ortiz Viso & Fernández García, 2014, entre otros) como en telerrealidad (Blas Arroyo, 2010; Blas Arroyo, 2014, entre otros), como interrumpir, usurpar e ignorar turnos de palabra, ridiculizar y reírse de los participantes, incluso desprestigiarles mediante el insulto, el grito, el efecto tercera persona, el ataque y, también, la amenaza (Fuentes Rodríguez & Alcaide Lara, 2008, págs. 22-24).

Si tenemos en cuenta que la descortesía verbal ya forma parte del discurso de estos programas, que se usa como espectáculo para atraer audiencia y que además se consigue con éxito, se puede afirmar que esta descortesía no afecta negativamente a quien la usa, sino que, en cambio, favorece y reafirma su posición en la interacción, por lo que le beneficia (Brenes, 2007, pág. 16).

Para resumir, con el fin de dar espectáculo y atraer audiencia, se utiliza la descortesía verbal en ciertos programas de telebasura, llegando incluso a desvirtuar la intención principal que tuviesen. Se anima, además, a que los participantes usen esta descortesía con la que su imagen sale beneficiada, basados en los altos índices de audiencia que estos programas tienen, como se ha visto en apartados anteriores.

3.5. El lenguaje del discurso televisivo

La telebasura se emite por un medio de comunicación de masas que posee un lenguaje concreto y característico del medio, con el que nos trasmite un mensaje. Este lenguaje resulta de especial relevancia debido, como ya se ha mencionado, a la gran repercusión que este medio tiene en la sociedad y a la tendencia del medio no sólo a dirigir las informaciones sobre el panorama actual, sino también las percepciones de nuestro mundo (Cáceres, 2007, pág. 2).

El discurso televisivo se basa en la yuxtaposición de tres elementos para transmitir su contenido: lo sonoro, lo icónico y lo lingüístico. Por lo tanto, se comprueba que el lenguaje de la televisión es un lenguaje híbrido con elementos verbales y no verbales, característicos del mensaje audiovisual (Pérez Rodríguez, 2005, pág. 200). Además, se puede afirmar, como ya se ha comprobado, que el poder de lo icónico supera al

lingüístico, completando o modificando la interpretación del discurso verbal (Vacas, 2012, pág. 6).

Gracias a estos elementos, en este discurso predominan las funciones fática (canal), emotiva (emisor) y conativa (receptor) del lenguaje, según la división de Jakobson. Las funciones emotiva y conativa hacen referencia a la trasmisión del contenido, en la que el emisor, es decir, quienes realizan el programa emitido, tratan de interpelar al receptor. Por lo tanto, se comprueba aquí que el discurso televisivo se centra en la creación de un producto del interés del receptor, que se ve combinado por la función fática, que articula y explicita las funciones del emisor y el receptor. Todo esto se desenvuelve en un contexto comunicativo concreto, que, como se ha analizado, tiende a ser un contexto espectacular (Torregrosa, 2010).

Aunque lo icónico supere a lo lingüístico en este lenguaje, lo lingüístico es lo que nos interesa en esta investigación: un lenguaje oral, con una improvisación ‘guionizada’, que prefiere el directo y lo inmediato, con una jerga especializada y un conjunto entremezclado de tipos de discurso, tanto expositivo, como argumentativo y narrativo (Pérez Rodríguez, 2005, pág. 200). En este sentido, se ha de entender que el lenguaje verbal de la televisión deriva del de los medios de comunicación escritos que aportaron la intención inicial del medio televisivo: informar. Por lo tanto, las pautas textuales que marcan la prensa escrita son las que, en cierta medida, marcan las premisas del lenguaje oral de la televisión (Marín, citado en Frutos, 2003), que son las siguientes:

1. Claridad, brevedad y concisión del mensaje para impactar y no aburrir.
2. El mensaje lingüístico debe acompañar al mensaje icónico.
3. La estructura de las frases debe ser sencilla, ordenándolas con la fórmula sujeto + verbo + predicado.

Con esto en mente, Frutos (2003) toma la idea de Marín y establece tres ámbitos en los que es necesario prestar atención:

1. Pronunciación: El tono, el timbre, la duración y la intensidad del mensaje determinan su impacto e intención. Esto lleva a la expresividad de la palabra y la necesidad de que, usando los actos de habla de Austin, el acto locutivo debe tener relación con el acto ilocutivo y sus efectos perlocutivos. También se han de tener en cuenta la puntuación de las frases orales para mantener un ritmo, el estilo

telegráfico que debe acompañar a las imágenes, la pronunciación de extranjerismos, que normalmente se castellanizan, entre otros.

2. **Sintaxis:** Para cautivar al espectador, es imprescindible el diseño correcto del texto orado. Se ha de recordar que el texto televisivo se prepara para hablarse. De este modo, el orden de las palabras para lograr que el espectador se interese por lo que el emisor quiere transmitir, los hipérbatos para llamar la atención, el juego entre estilo directo e estilo indirecto y las elipsis contribuyen al estilo televisivo. Se deben además evitar las frases en pasiva, las perífrasis, la impersonalidad, entre otros porque desvían la atención del espectador y merman el mensaje de lo icónico.
3. **Semántica:** Es de vital relevancia porque el uso de las palabras por los medios afecta al uso que se le dé en el lenguaje habitual, debido a su repercusión. Así, los cambios e innovaciones semánticas, el uso de siglas o tecnicismos para captar el significado de la imagen, el uso de cultismos en contextos entendibles por el espectador, de proverbios y eufemismos, así como de figuras retóricas como la personificación, son recursos que Marín observa en el lenguaje televisivo.

Por lo tanto, el lenguaje del discurso televisivo da más importancia a la imagen que al lenguaje verbal, que debe ser breve, conciso y capaz de atraer la atención. Sin embargo, con la deformación de las intenciones por el uso de la descortesía mediático-lúdica y otros elementos característicos de la telebasura, conlleva también la deformación del lenguaje verbal televisivo anteriormente expuesto.

3.6. Oralidad y coloquialización en televisión

La tendencia a la espectacularización y la primacía de lo íntimo y lo personal en estos programas lleva a una coloquialización de los mensajes que transmiten. Como afirma Briz (2013), la inmediatez que exige estos programas lleva a una relajación lingüística y social y, por ende, afecta en el uso de la deixis, en la aparición de rasgos sociolectales, en el léxico usado y, también, en la atenuación del lenguaje, al existir también una mayor cercanía física entre los participantes.

Este uso del lenguaje coloquial se ha realizado de forma estratégica, no sólo porque las condiciones del formato lo exigen (como es el caso de los programas analizados), sino porque los requisitos para una televisión centrada en el espectáculo y en la explotación comercial de los sentimientos e intimidades humanas obligan a ello (López Serena, 2014, pág. 67). La audiencia demanda eso y, por lo tanto, demanda un registro

adecuado a ello. Por consiguiente, en estos programas, como afirma Briz (2013), la ‘coloquialidad’ provoca turnos de palabras más libres, más dinámicos y más dialógicos, es decir, un mayor grado de oralidad.

También se ha de afirmar que, en muchos casos, el formato origen no exige esa ‘coloquialidad’, sino que es impuesta con el fin de atraer audiencias, como es el caso de la cercanía intimista del programa *Salvados*, que lleva a una entrevista, en principio una interacción comunicativa formal, a tener un tratamiento de conversación informal, en el que el entrevistador trasmite una imagen alineada con lo que espera la audiencia, ejerciendo de su portavoz y, a la vez, mejora su imagen frente a la misma (Fuentes Rodríguez, 2014, pág. 106).

Este dinamismo y oralidad implica también la aparición de la descortesía como mecanismos para atraer a la audiencia, ya que las manifestaciones constantes de descortesía forman parte del lenguaje informal y coloquial (López Serena, 2014, pág. 66). Además, esta oralidad sirve para dar credibilidad a los personajes ficticios de estos programas, ayudando a la construcción de la realidad anteriormente descrita (pág. 67).

De este modo, Briz (2013) afirma que esta coloquialización como estrategia comunicativa es una manipulación que ayuda al éxito y a la veracidad de estos programas.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1. Origen del término ‘telebasura’, arraigo e historia de la misma en España

Tras analizar qué es telebasura, también es preciso conocer el contexto en el que surgió el concepto. Telebasura surge del término inglés *TV trash*, que surgió en los años ochenta para describir productos de la sociedad contemporánea. *TV trash* hace referencia a «unos espacios programados en los horarios minoritarios de la televisión matinal o en las cadenas de cable» (Palacio, 2007, pág. 11), es decir, tertulias y debates que mostraban un alto grado de agresividad, como *The Phil Donahue Show*, considerado como primer y origen de la *TV trash*. Estos programas giraban alrededor de temas polémicos, como el sexo, la violencia o el racismo, usando el sensacionalismo de la prensa rosa.

En España, el término aterriza a finales de los ochenta para denominar esta tendencia de los programas estadounidenses. En los noventa, se comienza a usar para comparar la nueva programación surgida de la aparición de las cadenas de televisión privadas, hablando de ‘programas basura’. Esta programación se reducía a las telenovelas, los programas de corte erótico y los dibujos animados violentos.

El primer programa emitido con las características definidas previamente y de interés para nuestro análisis fue *¡Qué me dices!*, programa del corazón de 1995 emitido por Telecinco (Elías, 2003, pág. 2), por su uso de la sátira agresiva. Sin embargo, no fue hasta el año 2000 cuando se empezó de verdad a poner la atención en este tipo de programación. *Gran Hermano* (GH) supuso el comienzo de una revolución televisiva que aún sigue vigente en nuestro país. El triunfo aplastante de la primera edición de GH y *Operación Triunfo* (OT) puso de manifiesto el avance de este tipo de televisión (Palomo, 2014). De esto modo, la telerrealidad, junto a la televisión rosa, se convirtió en ese momento en el epicentro de la telebasura en España, que se unió al eterno debate contra la telebasura de periodistas y comentaristas (Palacio, 2011, pág. 13).

Una característica de este término en España es lo arraigado del mismo, es decir, el término ‘telebasura’ no tiene un uso ni unas acepciones en ningún otro país como en España. Palacio (2011) demuestra que esto se debe al interés de la clase política por entrar en el debate mediático de los periodistas contra la telebasura, llegando a usar el término para generalizar despectivamente al medio televisivo en general (pág. 14). En 1993, el Senado debatió la propuesta de una comisión para realizar un estudio sobre el impacto de

los contenidos televisivos en la ética de la sociedad y su uso como refuerzo para el aprendizaje. Dos senadores usaban el término ‘telebasura’ para generalizar y hablar de lo peligroso y lo apocalíptico que es el medio en sí. Con esta intervención y otras afirmaciones de otros políticos (José María Aznar, Carme Chacón, etc.), se demuestra que el término ‘telebasura’ tiene en España matices peyorativos incluso para generalizar al medio por completo. El contexto político de España y el debate mediático de la prensa explican este arraigo en el uso del término (pág. 15).

4.2. Situación actual de la telebasura en España

Actualmente, la telebasura tiene una presencia bastante alta en las emisiones de las cadenas de televisión. En las televisiones generalistas nacionales podemos encontrar programas de este tipo en prime time y con altas audiencias, como es el caso de *Sálvame Deluxe* en Telecinco o de diversos *docurrealities* (*Equipo de Investigación*, etc.) como los que aparecen en La Sexta. También existen programas centrados en la telerrealidad, como es el caso de DKISS o MTV España.

Para comprobar la realidad de la telebasura en España, se ha decidido analizar la programación que se considera telebasura en los dos grandes grupos mediáticos privados de España: Atresmedia¹(A3M) y Mediaset España² (Mediaset). Al no haber registro de la programación anual total de cada cadena, se analizan los programas que aparecen en sus plataformas de televisión online para ver sus emisiones (atresplayer.com para A3M y mitele.com para Mediaset), es decir, la llamada ‘televisión a la carta’. Se ha contado el total de la programación disponible³ (series, programas, documentales, noticias, películas, etc.) para los internautas, que puede que esté en emisión actualmente o que se haya emitido, el total de esos programas que se consideran programas de entretenimiento y, dentro de estos, los que desde el punto de vista de este trabajo se considerarían telebasura, contando solo los dos tipos de telebasura en los que este trabajo se centra: telerrealidad y televisión rosa.

¹ Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A es un grupo de comunicación español, que resultó de la fusión del grupo Antena 3 y la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta en 2011. Cuenta con los canales de televisión Antena 3 y La Sexta como canales generalistas y Neox, Nova, Atresseries y Mega como canales de entretenimiento.

² Mediaset España Comunicación es un grupo de comunicación español, que pertenece a la empresa italiana Mediaset controlada por el grupo Fininvest, propiedad de Silvio Berlusconi. Cuenta con los canales de televisión Telecinco y Cuatro como canales generalistas y Factoría de Ficción, Divinity, Energy, Boing y Be Mad TV como canales de entretenimiento.

³ La búsqueda en las plataformas de televisión online se realizó el 2 de enero de 2017.

De este modo, A3M ofrece un total de 443 programas de todo tipo, de los que 116 son considerados por el grupo como programas de entretenimiento, que se emiten o emitieron en alguno de los canales de A3M. En el caso de Mediaset, ofrece un total de 310 programas, de los que 161 se considerarían como programas de entretenimiento (Tabla 1 del Anexo). De los programas de entretenimiento, A3M tiene 63 programas que encajan en mayor o menor medida en el decálogo de Imbert (2005), lo que supone un 14,22% del total de la programación y un 54,31% del total de los programas de entretenimiento, y Mediaset tiene 111 programas de telebasura, que representa un 35,8% de su programación en la plataforma online y un 68,94% de sus programas de entretenimiento. Así, no sólo comprobamos que Mediaset depende de los programas de entretenimiento más que A3M (un 51,93% frente a un 26,18%), sino que el porcentaje de telebasura es mayor en Mediaset que en A3M, es decir, que Mediaset se centra más en el entretenimiento mediante la telebasura. Además, se observan que más de la mitad de programas de entretenimiento ofrecidos por los dos grupos encajarían en nuestra definición de telebasura (Ver Tablas 1 y 2).

Con respecto a los géneros analizados, la telerrealidad (tanto concursos, como reportajes y documentales) supone 52 programas en A3M, de los que 40 se produjeron por el grupo de comunicación, y 98 programas en Mediaset, de los que produjo 81. Esto pone de manifiesto no sólo que Mediaset tenga mayor número de programas de telerrealidad que A3M, sino que ambos grupos prefieren producir ellos mismos telerrealidad que importarla de televisiones extranjeras (un 76,92% de telerrealidad española en A3M y un 82,65% en Mediaset). Si se compara con el total de programas de entretenimiento, se ve que representan un 44,82% en A3M y un 60,86% en Mediaset, lo que supone un alto índice de telerrealidad como base de los programas de entretenimiento.

La televisión rosa supone 11 programas en A3M y 13 en Mediaset, todos producidos en España. Hay que matizar que A3M en sí no ofrece programas de televisión rosa como tal, sino que se han señalado aquellos programas con algún contenido de televisión rosa, por lo que Mediaset sigue liderando en programas de televisión rosa, en la que se ve que ocupan grandes franjas de tiempo, como es el caso de *Sálvame*, que se mencionará más adelante.

Si se comparan estos dos géneros dentro de lo que se supone en este trabajo como telebasura, se apuesta más por los programas de telerrealidad (82,53% en A3M y un 88,28 en Mediaset).

Por lo tanto, se puede afirmar que se apuesta por una telebasura producida en España que encaja en el género de la telerrealidad. Mediaset es el grupo de comunicación que más depende de estos programas para su entretenimiento (un 60,86%), tanto en telerrealidad como en televisión rosa⁴.

Los porcentajes sólo representan la cantidad de programas considerados telebasura. También resultaría útil ver las horas de telebasura emitidas al día por ambos grupos y en qué horarios se emiten dichos programas. Sin embargo, se prefiere mencionar esto en los programas que van a ser analizados.

Estos datos reflejan el giro estratégico del grupo A3M hacia una programación más centrada en la producción de series y desligándose de la televisión rosa (Ramos, 2011). En 2002, Antena 3 fue la cadena que más horas dedicó al corazón, lo que suponía un 7,9% (Elías, 2013). En cambio, ahora no tiene programas de televisión rosa como tal y su dependencia en programas de entretenimiento y en telebasura es mucho menos que en Mediaset, que apuesta por un contenido autogenerado y lleno de sensacionalismo. El modelo de ‘entretenimiento desinformativo’ (Martín Ávila y Nogales Bocio, 2011, pág. 693) de Mediaset se evidencia no sólo en su generación de productos sensacionalista, sino en promocionar sus productos sensacionalistas dentro de su programación en general, como es el caso de las múltiples apariciones de Belén Esteban en diversos programas de Telecinco, y en explotar al máximo las penurias de sus trabajadores, como se analizará en *Sálvame* (pág. 694).

Así, tenemos dos modelos distintos de hacer televisión. Como el mundo de la televisión se rige por las audiencias, los datos anteriormente descritos sólo tienen sentido si vemos la audiencia total de los grupos comunicativos. Mediaset lidera las audiencias en España en 2016, según Barlovento Comunicación (2017), con un 29,8% de cuota, frente al 27,1% de A3M, aunque también cabe resaltar con respecto al 2015 que los resultados bajan en 1,2 puntos para Mediaset y suben 3 décimas para A3M. También se ha de resaltar que Telecinco, cadena principal de Mediaset, fue la cadena más vista por los españoles por quinto año consecutivo, con un 14,4% de share (Barlovento Comunicación, 2017). A la luz de estas audiencias, se puede afirmar que el modelo de Mediaset es más exitoso y, por lo tanto, la telebasura como entretenimiento atrae más a la población española.

⁴ Para más información, recurra a las Tablas 1 y 2 del anexo.

4.3. Programas del estudio:

Para este trabajo, aparte de hacer un análisis general de la influencia de la telebasura en general, se profundizará en los siguientes tres programas de los géneros descritos:

4.3.1 *First Dates*

First Dates es un programa de televisión que se emite en la cadena de televisión Cuatro desde el 17 de abril de 2016. Es el programa más reciente de los tres programas que se analizarán. De origen británico, este programa de telerrealidad consiste en 10 citas a ciegas en un restaurante coordinado por el presentador Carlos Sobera, que ejerce de anfitrión, por lo que encaja en el subgénero de los *dating shows*. Se emite de lunes a sábado a las 21:30, en pleno *prime time*, con una duración de una hora. Desde que se estrenase en abril, su audiencia no ha dejado de crecer y en noviembre de 2016, rondaba de media el millón y medio de espectadores, lo que supone un gran éxito para la cadena (Marcos, 2016). La identificación con las parejas participantes, el placer *voyeurístico* de este programa, la diversidad de participantes (tanto heterosexuales como homosexuales, pansexuales e intersexuales), el factor inesperado de las citas a ciegas y una sociedad cada vez más acostumbradas a las citas a ciegas por aplicaciones o Internet son posibles razones del éxito de este *reality show* (Benito, 2016).

4.3.2. *Sálvame Diario*

Sálvame Diario es un programa de televisión rosa que se emite en Telecinco desde el 27 de abril de 2009. El programa, presentado por Paz Padilla, Jorge Javier Vázquez y Carlota Corredera, se divide en dos franjas: *Sálvame Limón*, de 16 a 17, con libertad de contenidos, y *Sálvame Naranja*, de 17 a 20:10-20:15, con un contenido adaptado a la hora infantil. Esto se debe a la decisión de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia que obligó en 2014 a Mediaset a adecuar el contenido del programa porque parte del formato vulneraba el horario infantil, tras las numerosas quejas recibidas por parte de diversos colectivos (VerTele, 2014).

De este modo, *Sálvame Diario* ocupa algo más de 20 horas semanales de la programación semanal de Telecinco, sin contar la versión *Deluxe* que se emitía los viernes por la noche y ahora los sábados. *Sálvame Diario* es líder de audiencia cada tarde, seguido por unos 2 millones de espectadores (Figuras 1 y 2), como ya se comprobó en apartados anteriores.

Sálvame Diario resulta innovador por no ser el típico programa de televisión rosa, porque ya no sólo comentan el panorama del corazón, sino sacan a relucir las relaciones entre los propios colaboradores, comentando los detalles de sus vidas diarias, con discusiones muy intensas y polémicas. *Sálvame* además opta por interactuar con la audiencia y por mostrar los entresijos del programa, dando aún una mayor sensación de realidad (Jabonero, 2016). Además, crean sus propios *realities* dentro del programa, como fue el caso de *Lady España*⁵ o de *Sálvame Snow Week*⁶ para elegir nuevos colaboradores del programa.

Por lo tanto, *Sálvame Diario* se podría considerar como un ‘*reality rosa*’ (Vacas, 2013, pág. 8), ya que no sólo es televisión rosa, sino que los propios trabajadores exponen sus vidas en el programa. Jorge Javier Vázquez, presentador del programa, definió esto como ‘neorrealismo televisivo’ (EFE, 2009), estableciendo un nuevo modelo no sólo de televisión, sino de moderador televisivo, como analizan Brenes (2010) y Ortiz Viso y Fernández García (2014).

4.3.3. *Gandía Shore*

Gandía Shore fue un programa de telerrealidad español emitido por el canal MTV España, desde el 14 de octubre de 2012 hasta el 3 de febrero de 2013, con una duración media de cada programa de unos 55 minutos. Surgido del formato estadounidense *Jersey Shore*, el programa seguía la vida cotidiana de ocho jóvenes que pasaban el verano viviendo juntos en la costa de Gandía, basadas en el desenfreno, el sexo, el alcohol, las broncas y la fiesta constante. *Gandía Shore* supuso un éxito para la cadena, con un 3,7% de cuota de pantalla en sus 14 entregas y de un 9,8% en su público objetivo, de entre 18 y 35 años (EFE, 2013). El programa ha supuesto el surgimiento de nuevos ídolos mediáticos, como es el caso de Ylenia Padilla y la aparición de otro *reality* del mismo estilo, *Super Shore*⁷, con participantes del mismo formato de diversos países.

⁵ Página web de *Lady España*: http://www.telecinco.es/salvame/lady_espana/

⁶ Página web de la *Sálvame Snow Week*: <http://www.telecinco.es/salvame/salvamesnowweek/>

⁷ Página web de MTV *Super Shore*: <http://www.mtv.es/programas/mtv-super-shore/myeu9h>

5. OBJETIVOS

Nuestro estudio busca definir los rasgos característicos del lenguaje de dichos programas y establecer unos parámetros comunicativos y lingüísticos propios de la telebasura.

De nuestra encuesta, queremos observar qué número de personas son seguidores habituales de los programas analizados y cómo influyen en su comportamiento diario. Asimismo, con los datos extraídos de las encuestas realizadas, analizaremos los diversos perfiles de los encuestados (nivel de educación, edad, sexo, etc.). Pretendemos analizar cómo han afectado estos programas en la forma de comunicar y expresarse en el lenguaje coloquial de la audiencia encuestada. Por lo tanto, se describirán los diferentes supuestos en los que se encuentra reflejado dicho lenguaje y expresiones, es decir, con quién se dicen, cuándo se dicen, con qué intención se dicen, en qué tipo de situaciones se dice, etc.

También queremos comprobar cómo nuestros encuestados han adoptado expresiones coloquiales y vocabulario que han surgido de los programas analizados, es decir, la adquisición de coloquialismos nuevos por parte de la audiencia.

Nuestro estudio quiere analizar la fragmentación del idioma a través de estos programas, es decir, si estos programas han creado nuevas palabras y expresiones y si han aportado agilidad y fluidez al lenguaje coloquial de los españoles en general.

Por último, nos gustaría hacer hincapié en la importancia de esos programas para normalizar tema que siguen siendo tabús, como la transexualidad, que, desde un punto de vista lingüístico, aun no se ha conseguido. Sin embargo, debido a la extensión del trabajo, este apartado se encuadrará dentro de los anexos.

6. METODOLOGÍA

Este TFG contiene diversas fuentes bibliográficas que han servido de base para la elaboración del marco teórico necesario para el posterior análisis del tema.

Se han consultado fuentes de diversa índole. Hemos utilizado manifiestos e informaciones de asociaciones de medios de comunicación, ensayos y artículos de expertos en los campos lingüístico y audiovisual, índices y datos de agencias externas y extraídos de elaboración propia y, por último, artículos de periódicos que versaban sobre los programas de nuestro estudio.

Las mencionadas fuentes constituyen el núcleo teórico que apoyará el siguiente análisis práctico de nuestro TFG. Para ello, se llevó a cabo durante el mes de noviembre de 2016 una encuesta (Véase en anexos las preguntas concretas) acerca del lenguaje coloquial y su relación con la telebasura. Las preguntas giraban en torno a los programas de telebasura vistos por la audiencia encuestada, las expresiones surgidas de los mismos y las situaciones en las que las usaban y las escuchaban. Además, se aplicaba este mismo patrón en los tres programas específicos que forman parte del estudio.

Por lo tanto, a continuación, basados en las definiciones del marco teórico, se definirán y establecerán parámetros característicos a nivel lingüístico y comunicativo de la telebasura. Después, se establecerán los perfiles de los encuestados y, por último, se analizarán las respuestas para comprobar cómo ha afectado la telebasura en el lenguaje coloquial.

7. ANÁLISIS

Tras haberse sumergido de manera exhaustiva en las diversas facetas de la telebasura, el objetivo de nuestro análisis es reflejar y analizar los resultados obtenidos por la encuesta lanzada por redes sociales durante el mes de noviembre de 2016.

En este apartado, basados en los conceptos definidos del marco teórico, se establecen unos parámetros lingüísticos y comunicativos de la telebasura. Una vez fijado dichos parámetros, se describen los perfiles de la audiencia encuesta y, por último, se analizan los datos extraídos para, en las conclusiones finales, describir la influencia de la telebasura en el lenguaje coloquial.

Tanto en la descripción de perfiles como en el análisis de los datos extraídos, se ha realizado una simplificación de la realidad de la encuesta, es decir, el autor ha optado por reducir los casos y mencionar sólo los datos que considera relevantes para el análisis, por las características de este trabajo. Todos los datos y porcentajes de la encuesta se encontrarán en los anexos de este estudio, al igual que la descripción de las preguntas y elementos de la encuesta.

7.1. El lenguaje de la telebasura: características e influencia

La telebasura es un fenómeno televisivo con una gran repercusión en las audiencias, que se caracteriza por una serie de elementos que ya han sido descritos. Teniendo como referencia los conceptos del marco teórico, a continuación, se establecen una serie de parámetros comunicativos y lingüísticos que se deducen de los mismos.

El lenguaje de la telebasura se caracteriza por:

- Una primacía del significante sobre el significado, es decir, al ser un fenómeno en el que los contenidos se degradan y se priman las formas, **lo esencial en el lenguaje de estos programas es el “cómo se dice” en lugar del “qué se dice”**, ya que el mensaje carece de interés. Si utilizamos la teoría de los actos de habla de Austin, prima el acto locutivo sobre el acto ilocutivo.
- Se prefieren **oraciones breves y sencillas**, debido a las características del medio por el que se emite y por la deformación de contenidos.
- Al redundar las formas y perder el sentido del mensaje, se percibe una **exageración del lenguaje**, que llega a ser grotesco y disparatado.
- Impera un registro que hacen pasar por ‘coloquial’ y ‘natural’ debido a la construcción de la realidad generada por el medio. Es decir, el **lenguaje de la**

telebasura se considera como “el de la gente de la calle” porque la gente de la calle cree que esa es la realidad que viven. Esto se confirma con los altos niveles de audiencia registrados.

- Como se busca la cantidad (de dinero, de audiencia conseguidas) en vez de la calidad, **esta ‘coloquialidad’ se caracteriza por un lenguaje no cuidado e incorrecto.** En las conclusiones finales, con los datos analizados, se podrá definir el lenguaje de la telebasura con los adjetivos elegidos por la audiencia encuestada.
- Aunque esto se confirme más adelante al analizar la encuesta, la agresividad y la descortesía verbales no resultan intrínsecas a la telebasura. Estas sólo surgen en los programas de telebasura con **personajes populares, mediáticos y polémicos, que recurren a esta estrategia para captar seguidores,** que es el efecto perlocutivo de acto ilocutivo de chillar, agredir o amenazar, entre otros. Sin embargo, sí que se puede afirmar que la telebasura tiende a ensalzar lo negativo, como afirmaba Imbert (2005), por lo que el **lenguaje de la telebasura suele caracterizarse por un alto grado de descortesía mediático-lúdica** (Brenes, 2011)

Con estos parámetros deducidos del marco teórico, a continuación, se comienza el análisis de los datos extraídos en la encuesta para comprobar la influencia del lenguaje de la telebasura en la forma de hablar de los encuestados.

7.2. Definición de los perfiles encuestados

Antes de comenzar con el tratamiento de los datos obtenidos, resulta imprescindible conocer en mayor detalle los perfiles de las personas que han realizado la encuesta. El estudio contempla las respuestas de 509 personas. De estas 509 personas, 123 (24,17 %) son hombres y 386 (75,83 %) son mujeres. En cuanto a la edad, 248 de los encuestados, un 48,72 %, casi la mitad de las respuestas, tienen entre 20 y 24, por lo que es el grupo mayoritario de edad que ha respondido a la encuesta. Las personas entre 40 y 50 años son el grupo menos representado en esta encuesta, con 15 personas entre 40 y 44 años y 17 personas entre 45 y 49 años. En cuanto al nivel de estudios, 357 personas, un 70,14% de los encuestados, poseían un título universitario o de educación superior. Una persona respondió que no tenía estudios⁸ y sólo 19 personas de las encuestadas afirmaban sólo tener estudios primarios. Por último, en cuanto a la situación laboral, 279 personas,

⁸ A pesar de aparecer en los datos, no se contempla en el análisis de este estudio por no ser representativo

un 54,81%, afirman ser estudiantes, mientras 59 personas afirmaban encontrarse desempleadas. El resto afirman tener empleo.

Por lo tanto, se afirma que el perfil de encuestado medio de nuestro estudio resulta ser mujer de entre 20-24 años estudiante universitaria, siendo además la moda de la encuesta. En relación con la media de edad de nuestro estudio, esta se encuentra en los 27,28 años, siendo muy similar tanto para hombres (27,24) como para mujeres (27,28). Si se desea ver más perfiles y más datos sobre las personas encuestas, se pueden comprobar en los anexos.

7.3. Análisis de los datos extraídos de las encuestas realizadas

Una vez que se han reflejado las características principales de los encuestados, a continuación, se describirán los datos extraídos de las 44 preguntas que se formularon a los 509 encuestados.

La encuesta, como se puede comprobar en los anexos, consta de dos partes: una primera con 16 preguntas generales acerca de la telebasura y lenguaje coloquial, una segunda que reúne preguntas similares enfocadas a tres programas considerados como telebasura, siguiendo el decálogo de Imbert (2005) ya definido, y seleccionados por su diversa naturaleza y sus altos índices de audiencia: *First Dates*, *Sálvame Diario* y *Gandía Shore*. La decimoséptima pregunta acerca de telebasura y el colectivo LGTBI se prefiere analizar en los anexos. Además de esto, se realizaron varias preguntas de libre respuesta por el encuestado, en total de 17 preguntas de las 44 planteadas. Para un mejor y más efectivo tratamiento de los datos, se agruparon en una serie de respuestas tipo que el autor ha determinado según el tema de la respuesta y el interés para el análisis de los datos. Por último, se reflejarán en las siguientes líneas los datos y porcentajes que el autor considere oportunos, por lo que, si se desea comprobar otras posibles relaciones, se puede remitir a los anexos, donde aparecerán todos los datos.

Para comenzar con la descripción, resulta importante señalar que más del 70% de los encuestados son mujeres. A lo largo de la presente descripción, se comprobará si esto tiene alguna relación.

En relación con la primera pregunta acerca de las horas dedicadas a la televisión, conviene clarificar que las opciones expuestas en anexos hacen referencia al interés de comprobar las horas diarias de la audiencia encuestada, por lo que, por las características de este trabajo, no se contemplan horas dedicadas a la semana, asumiendo que quienes lo

podiesen hacer y respondieron, respondieron que no veían televisión. De todos modos, un 59,72 % de los encuestados respondieron que veían televisión 1 o 2 horas al día, frente a un 17,8 % que afirmaba no verla. Es también reseñable que sólo el 2,75% de los encuestados ve televisión 5 o más horas al día. A pesar de seguir siendo un porcentaje bajo, se ha de afirmar que a medida que aumenta la edad, se aumentan las horas vistas. Esto se comprueba al ver que un 1,61% de los encuestados entre 20 y 24 años afirma ver 5 o más horas de televisión, mientras que un 25,73% de los encuestados entre 40 y 50 años la ven 5 o más horas.

La segunda pregunta sugería a los encuestados definir, con sus propias palabras, el término ‘telebasura’. Se agruparon las respuestas en 11 respuestas tipo, expuestas en el anexo. Se ha de añadir que, a pesar de dichas respuestas tipos, muchas de ellas contenían informaciones que pertenecían a varias de las respuestas tipo diseñadas. Sin embargo, se agruparon en relación con el tema principal y más importante de la definición para un tratamiento más eficiente. De este modo, 131 personas han definido telebasura como «programas de televisión sin contenidos educativos que no aportan nada al espectador y a la sociedad», siendo la idea más repetida por los encuestados. Resulta curioso que la segunda idea más repetida consistía en calificar el fenómeno con calificativos despectivos. 86 personas usaron calificativos como “vergüenza”, “basura” o “mierda” para definir el término, sin hacer referencia a que casi todas las definiciones vertidas contenían, en cierta manera, un tono despectivo hacia el término. En otras definiciones reflejadas en la respuesta “Otros”, cabe mencionar que se define telebasura como televisión sin sentido e, incluso, que no existe. Además, cerca de un 9% de los encuestados definen telebasura con una cadena de televisión, Telecinco. Teniendo en cuenta que sólo un 1,38% considera que toda la televisión es telebasura, se puede afirmar que los encuestados consideran a un cierto género como tal y que la televisión española no se reduce a ese fenómeno. Además, teniendo en cuenta las respuestas recibidas, comprobamos que **la gran mayoría de los encuestados consideran la telebasura como un fenómeno negativo.**

En cuanto a lo que los encuestados consideran telebasura, siendo ésta la tercera pregunta, 256 personas, el 50,19 % de las respuestas, optaron por mencionar programas concretos que consideraban parte del fenómeno. Entre ellos, el más repetido fue *Sálvame*, seguido de *Gran Hermano* y *Mujeres y Hombres y viceversa*. Este dato resulta interesante si se compara con el 24,17% que consideraron telebasura a la telerrealidad, a la televisión

rosa o a ambos, subgéneros que forman parte del estudio. Se puede deducir que **la telebasura se identifica con programas concretos frente a géneros, por lo que, para los encuestados, el género no hace telebasura, sino el programa en sí.** Esto se demuestra al ver las respuestas en “Otros”, que incluyen géneros como la tertulia, las series o los concursos.

En las cuarta y quinta preguntas, se preguntaba al encuestado por aspectos positivos y negativos de la telebasura, respectivamente. En cuanto a aspectos positivos, casi un 35% afirma que el entretenimiento que ofrecen es el primer aspecto positivo, seguido de un 28,88% que afirma no encontrar ningún aspecto positivo. Este orden cambia si se observa el sexo del encuestado, ya que el 37,31% de las mujeres destaca el entretenimiento en primer lugar, mientras que el 39,02% de los hombres recalca en que no hay ningún aspecto positivo en primer lugar. Este dato nos ayuda a esclarecer el porqué de la mayoría de respuestas femeninas de la encuesta. Llama la atención que, a medida que aumenta el nivel educativo del encuestado, disminuye la gente que niega que exista aspectos negativos. De hecho, sólo las personas que afirmaban tener estudios de nivel universitario consideraban que la telebasura servía para desconectar de su rutina diaria (7%). Otras respuestas que también resultan curiosas es que se consideraban como aspectos positivos reírse del participante y saber qué modelo no seguir. En cuanto a aspectos negativos, algo más del 32% de los encuestados consideran en primer lugar que ensalzan aspectos negativos de la sociedad, entre los que se menciona el reconocimiento a personas mediocres, la agresividad, la vulgaridad, el machismo, la falta de respeto, el mal lenguaje usado y la incultura. Un 14,5% llega incluso a afirmar que todos los aspectos de la telebasura son negativos y un 14,54% que ejerce una influencia negativa en la sociedad, aumentando el ‘borreguismo’ y las malas formas. En otras respuestas, cabe señalar que la audiencia encuestada vuelve a referirse a la telebasura con calificativos despectivos y añade que la telebasura denigra a las personas y es una pérdida de tiempo. Por lo tanto, **se puede afirmar que, incluso en los aspectos positivos, la telebasura perjudica a la sociedad, según las respuestas de los encuestados.**

En la sexta pregunta, se exponen 15 programas, que aparecen en el anexo, dentro del decálogo de Imbert (2005) para comprobar cuántos se han visto. De un total de 2196 frecuencias registradas, el programa más visto fue *Gran Hermano*, con 249 frecuencias, seguido de *MHYV*, con 220. La media de programas vistos por los encuestados es de 3 programas. Además, el 91% de los encuestados escogieron uno o varios programas que

habían visto, por lo que **la telebasura es un fenómeno seguido por los encuestados**. En cuanto a la frecuencia con los que se veía (7ª pregunta), un 44,60% afirmaban haberlos vistos muy pocas veces. Sin embargo, si comparamos los niveles educativos, el porcentaje de seguidores que los ven con mayor frecuencia o ven todas las emisiones aumenta a medida que desciende los niveles educativos de los encuestados. Por ejemplo, sólo un 26,32% de las personas con educación hasta nivel primaria afirmaba verlo muy pocas veces, frente al casi 47% con titulación universitaria o superior que sí lo hicieron.

En relación con la razón por las que los ven, que corresponde a la octava pregunta, el 52,26% afirmaron que lo hacían porque les entretenía, frente a 2 personas que respondieron que les mantenía informado. Algo menos del 40%, en cambio, optaron por dar su razón por las que los veían, entre las que destaca que lo veían porque otras personas lo veían cuando ellos estaban (7,66%) y porque no había ‘otra cosa mejor en la tele’ (7,47%).

A partir de la novena pregunta, se comienza con los aspectos lingüísticos y comunicativos de la telebasura. En dicha pregunta, se propone al encuestado definir la forma de hablar de la telebasura. Se proponen una serie de adjetivos que aparecen en anexos, aunque también se les dejó definir de manera libre. Estos adjetivos combinaban conceptos positivos y negativos. Para definir la forma de hablar, se opta por escoger los adjetivos que con mayor frecuencia aparecen en las respuestas. Los tres adjetivos más recurridos fueron “ordinario”, “irrespetuoso” y “agresivo”, con 213, 155 y 120 frecuencias cada uno, respectivamente, dentro de las 981 frecuencias de los adjetivos expuestos en la encuesta. En cuanto a adjetivos positivos, los únicos que obtuvieron frecuencias y se mencionaron fueron “directo”, “sincero”, “creativo” y “objetivo”, con 15, 10, 9 y 2 frecuencias respectivamente. Además, en adjetivos que no se mencionaron en la encuesta, sólo figuran adjetivos negativos excepto “coloquial” o “divertido” con muchas menos frecuencias. Destacan “maleducado” con 45 frecuencia, “vulgar” con 38, “inculto” con 27 y “barriobajero” con 25. Otros con muy pocas frecuencias que surgieron fueron “machista”, “grotesco” y “chabacano”. De este modo, se comprueba que, para los telespectadores, el lenguaje de la telebasura es **ordinario, irrespetuoso y agresivo**.

En la décima pregunta, se cuestiona si creen que se ha copiado el lenguaje de los programas de telebasura. Un 78,78% de los encuestados afirmaron que sí se había copiado el lenguaje, frente al 18,47% que consideraron que no. A pesar de que las respuestas afirmativas son más altas entre estudiantes y personas entre 14 y 25 años, se puede afirmar

que las diferencias son ínfimas y que, en casi todas las variables consideradas en la encuesta, **se cree mayoritariamente que sí se ha copiado.**

A la hora de responder cómo ha afectado a la forma de hablar de sus conocidos (11ª pregunta), un 25,34% de los encuestados afirman que sus conocidos imitan y adoptan expresiones, frases y muletillas conocidas de estos programas. Sólo un 5,50% considera que se ha incorporado en el lenguaje coloquial y un 8,45% considera que se ha degradado el lenguaje de sus conocidos, como, por ejemplo, usando más vulgarismos y faltas de respeto, la mala educación y el uso de chillidos y gritos cuando hablan. A pesar de que un 23,18% afirma que no ha afectado a sus conocidos, el resto de respuestas (un 64,64%) afirman que **existe algún tipo de influencia en sus conocidos.** Sin embargo, si nos fijamos en el sexo de los encuestados, los hombres consideran, en primer lugar, en un 23,58% que no ha afectado, mientras que un 26,42% de las mujeres afirman que la mayor influencia en sus conocidos es que imitan frases conocidas de los programas. A pesar de esto, se percibe una tendencia en las respuestas de ambos cuando afirman **que imitan las frases y muletillas conocidas,** ya que los encuestados alertaban de que, **aunque se empezase a imitar por mera broma o para reírse, poco a poco se han ido incorporando en sus expresiones cotidianas.** La influencia es mayor entre personas con títulos universitarios o superiores (31,37%) y estudiantes (31,90%), frente a un 52,63% de personas con estudios primarios que afirman que no ha afectado y un 36,26% de personas con trabajo que afirman lo mismo. De este modo, se comprueba que la principal influencia de la telebasura en el lenguaje coloquial es la imitación o adopción de expresiones, frases y muletillas que se hicieron conocidas gracias a estos programas y que, además, a pesar de empezar de broma, terminan siendo adquiridas por las personas en su lenguaje coloquial. Este fenómeno se da entre estudiantes y personas jóvenes, que son conscientes de este fenómeno, ya que, por ejemplo, un 33,87% de las personas entre 20 y 24 afirman que sus conocidos imitan las expresiones.

En la duodécima pregunta, se presentan 20 expresiones extraídas de programas de telebasura, que resultan conocidas basadas en las frecuencias que aparecen en las redes sociales y que, en opinión del autor, pueden resultar fácilmente reconocibles y asociables al fenómeno. Se proponía seleccionar aquellas que recordase o les fuese familiares. El 95,48% de los encuestados escogieron una o más expresiones, frente a un 4,52% que no decidieron no responder. De las 3514 frecuencias registradas, las expresiones que obtuvieron más frecuencias fueron «Holi», «Hasta nunqui», «Tiki tiki» y «Están haciendo

edredoning», con 379, 375, 303 y 261 frecuencias, respectivamente. Estas cuatro expresiones, tres surgidas de un personaje célebre de uno de los programas analizados, *Gandía Shore*, y una surgida del *reality Gran Hermano*, ponen de manifiesto **la capacidad de estos programas de incorporar expresiones y coloquialismos nuevos a la lengua, ya que estas ‘expresiones inventadas’ poseen frecuencias más altas que frases con vocabulario no inventado** como «Arraso por dónde paso» o «Si lo soy, lo reconozco...». **Esta capacidad, sean expresiones inventadas o no, aumenta a medida que el personaje que las diga sea más famoso.** Así, el famoso «Dientes, dientes...» de Julián Muñoz y Isabel Pantoja se ha quedado en las mentes de los encuestados, con 241 frecuencias. Por lo tanto, la forma de hablar del personaje que influye sirve de procedencia de las expresiones adquiridas por la audiencia. Esta influencia es mayor cuanto más joven se es, como se comprueba al ver las frecuencias de respuesta entre 14 y 19 años, con 9 expresiones de 20, y entre 20 y 24 años, con 7 expresiones de 20. Si tenemos en cuenta, además, que la mayoría de encuestados ve una o dos horas la televisión y que, además, ven estos programas muy pocas veces, quiere decir que no hace falta ver dichos programas para que se conozcan o se recuerden. Por lo tanto, **la capacidad de adquisición de dichas expresiones en el lenguaje no depende directamente de las horas que se dediquen a dichos programas, sino por la popularidad del personaje del que procedan.**

Esto se demuestra en la decimotercera pregunta, cuando un 90,37% de los encuestados afirman que sí creen que la gente repite con frecuencia alguna de las expresiones adquiridas. Este porcentaje difiere en comparación con el sexo (más en mujeres, con un 92,75%, que en hombres, con un 82,93%) y la edad (más en personas más jóvenes, con un 97,67% de afirmaciones entre 14 y 19 años, que en personas más mayores, con un 73,33% de afirmaciones entre 55 y 59 años). Así, se demuestra la realidad lingüística a la que nos referimos, es decir, que **estas expresiones, surgidas sobre todo por personajes famosos de telebasura, se calcan y adoptan por la población encuestada, con una mayor influencia en las mujeres y en personas más jóvenes.**

Una vez confirmado esto, en la decimocuarta pregunta se desea comprobar las situaciones en las que se dicen dichas expresiones. Un 34,18% de los encuestados implica a sus amigos en estas situaciones. Un 22,79% sólo afirma que las dicen en situaciones con amigos y personas de confianza, tales como compañeros de clase o trabajo y familia,

un 5,70% afirma que las dicen de broma con amigos y otro 5,70% que las dicen con amigos en situaciones informales, tales como fiestas u otras actividades de ocio. Aparte de esto, un 12,18% afirma que las dicen en situaciones informales y coloquiales y un 10,61% afirma que las dicen en situaciones de broma. De este modo, se comprueba que **las situaciones en las que se expresan este tipo de expresiones surgidas de la telebasura precisan de niveles de confianza e informalidad para que aparezcan en el lenguaje.** Además, también se comprueba que suelen surgir en momentos de risas o bromas, a pesar del 10,22% que afirma que las usan en el día a día y el 9,63% que las usan en todo momento, basados también en los datos de la undécima pregunta. Estos últimos porcentajes se explican por la población joven y estudiante que ha respondido la encuesta, que, en proporción frente a otras edades, consideran en mayor grado que las usa en el día a día (un 16,28% en personas entre 14 y 19 años y un 11,29% entre 20 y 24 años), a pesar de que la mayoría afirma que las dicen entre amigos y personas de confianza.

En la decimoquinta pregunta, se procede a que el encuestado se autoevalúe y decida si cree que él o ella también dice las expresiones expuestas. En contraste con la respuesta dada cuando se preguntaba por sus conocidos, el 51,87% afirma que no dice ninguna de las expresiones dichas, frente a un 46,37 que afirma que sí las dice. Por lo tanto, **los encuestados sí consideran que las personas sí copian y dicen las expresiones de dichos programas, pero ellos no consideran que las digan.** Sin embargo, si nos fijamos en la edad, se comprueba que, entre 14 y 24 años, consideran que sí dicen esas expresiones, con un 56,98% en jóvenes entre 14 y 19 años y un 54,44% en jóvenes entre 20 y 24 años. En relación con el nivel de estudios, las personas con menor nivel de estudios afirman que sí lo han copiado, con cerca del 79% en personas con educación primaria. Lo mismo ocurre si nos fijamos en la situación laboral del encuestado, ya que un 58,06% de los estudiantes afirman que sí han copiado dichas expresiones.

A la hora de describir en las situaciones en las que las dicen (16ª pregunta), se observa que las respuestas son parecidas a las obtenidas cuando se preguntó la misma cuestión sobre sus conocidos, siendo con amigos y personas de confianza la más respondida. Sin embargo, se comprueba que las situaciones de broma, incluyendo (6,29%) o no a los amigos (11%), aumenta en comparación con la misma pregunta sobre los conocidos. A esto, se ha de incluir que aparece un 10,41% de encuestados que afirman no decirlas. Esto se produce entre personas de mayor edad, ya que un 33,33% de personas

entre 55 y 59 años consideran que no las dicen, en comparación con el 4,44% de personas entre 20 y 24 años que creen lo mismo. Además, esa conciencia de decir las en situaciones de broma aumenta entre los estudiantes (12,54% en general y 8,60% incluyendo a amigos), frente a un casi 17% de personas con trabajo que afirman que no las dicen. Cabe señalar que un 43,81% de los encuestados decidieron no responder a dicha pregunta, con lo que se comprueba que muchos encuestados no tienen conciencia propia de las situaciones en las que las dice o, simplemente, piensa que no las dicen. Por lo tanto, **a pesar de que muchos encuestados ni saben ni desearon opinar acerca de dichas situaciones, se comprueba que, quienes lo hicieron, consideran que se dicen en situaciones de broma con amigos y personas de confianza.** Si consideramos las respuestas de la undécima pregunta, vemos que **estas situaciones de bromas e imitaciones forman parte de la adopción de dicho lenguaje y, lo que es más importante, al final degeneran en el uso coloquial del mismo.**

- *Análisis de los datos por programas*

Tras comprobar la influencia de la telebasura en el lenguaje coloquial, se definirán los niveles de influencia en la población encuestada. Para ello, escogimos tres programas con altas audiencias que encajan en nuestra definición de telebasura: *First Dates*, *Sálvame Diario* y *Gandía Shore*. Se formularon preguntas parecidas a las que se realizaron en la parte general anteriormente expuestas. De este modo, se ve la influencia de programas concretos, con las que podemos sacar conclusiones generales sobre factores que influyen en la adquisición de las expresiones surgidas de estos programas. Por ello, por las características de este trabajo y para hacer un análisis más efectivo, se optan por analizar los tres programas en conjunto, mostrando los datos que se consideren relevantes. Como en el resto de casos, los demás datos se encuentran en los anexos.

De este modo, al observar los tres programas, se comprueba una afirmación que ya se comentó con anterioridad: **cuanto más mediático, controvertido y popular sea el o los personajes que participen en los programas de telebasura, más capacidad posee de influir en el lenguaje de los encuestados.** Las expresiones surgidas de programas con participantes con dichas características se retienen más entre la población encuestada que el resto. Esta es la razón por la que sólo 189 personas lograron recordar alguna de las expresiones propuestas del programa *First Dates*, a pesar de que un 60,31% de los encuestados afirmaron ver el programa. Además, al definir el lenguaje del mismo, la mayoría de frecuencias optaban por un lenguaje normal y coloquial (71 frecuencias) o

que dependía de la situación que se plantease (80 frecuencias). Así, cuando se preguntan por la influencia de lenguaje utilizado en dicho programa, el 87,82% de encuestados decidieron no responder a la pregunta, ya que o no sabían concretar la influencia o simplemente pensaban que no hubo, concordando con 287 personas que negaron dicha influencia.

Esto difieren en los otros dos programas del estudio, que están protagonizados por personajes mucho más mediáticos, polémicos y populares, como Belén Esteban en *Sálvame Diario* o Ylenia Padilla en *Gandía Shore*, los dos personajes más conocidos y señalados por los encuestados, que también resultan los más polémicos y mediáticos. De este modo, un 42,44% de los encuestados afirmaron que el lenguaje de *Sálvame Diario* había influido en la gente que le rodea, al igual que ocurre con *Gandía Shore* con un 46,76% de respuestas afirmativas. Sin embargo, en este caso, un 50,10% de los encuestados afirmaron no haber visto el programa, lo que confirma la conclusión de que no hace falta pasar horas delante de la televisión para que el lenguaje de dichos programas influya. Cabe añadir que, al igual que en las preguntas generales, en estos casos, la mayoría de los propios encuestados consideran que no dicen dichas expresiones (un 53,44% en el caso de *Gandía Shore* y casi un 69% en el caso de *Sálvame Diario*).

Otra conclusión que se obtiene del análisis de las respuestas de estos tres programas es que **cuanto más violento, agresivo es el lenguaje utilizado, más se usa por los encuestados, y que, cuanto más “graciosas” y amenazantes son las expresiones, más se escuchan por los encuestados**. Esto se comprueba al ver las respuestas de la forma de hablar de los participantes y de las expresiones que han escuchado en los dos programas más polémicos, en los que además los encuestados lograron identificar a buena parte de los participantes. En el caso de *Sálvame Diario*, los encuestados definían el lenguaje como “ordinario”, “agresivo” y que se caracteriza por gritos, ataques y enormes faltas de respeto entre los participantes. Sin embargo, cuando se proponían las expresiones para que indicasen si recordaba algunas, un 85% reconocía recordar alguna, en especial «¡Yo por mi hija MA-TO!» (409 frecuencias) y el amenazante «¿Me entiendes?» (333 frecuencias), característico de Belén Esteban. Lo mismo ocurre en el caso de *Gandía Shore*, en el que los encuestados definían el lenguaje del programa como “ordinario” y “barriobajero”, haciendo referencia a la llamada ‘generación ni-ni’, a las ‘chonis’ y los ‘canis’, además de describirlo como “vulgar” y “maleducado”. Un 66,2% de los encuestados reconocieron alguna de las expresiones

presentados, sobre todo personas jóvenes, entre las que destaca «Un besi» (263 frecuencias), «¡Váaamonos!» (212 frecuencias) y «¡Qué movida, nano!» (177 frecuencias). Esto contrasta con los resultados de *First Dates*, un programa que los encuestados creen que los participantes hablan de manera “normal” y “coloquial”, por lo que se demuestra la conclusión anteriormente citada.

Por último, cabe señalar que la imitación y adopción de frases, expresiones y muletillas sigue siendo, según los encuestados, la influencia más importante en los tres programas. Sin embargo, se ha percibido una tendencia tanto en *Sálvame Diario* como en *Gandía Shore* por afirmar que **la gente incluso imita a los personajes mediáticos y sus formas de hablar**. Estos modelos, como Belén Esteban e Ylenia Padilla, sirven de **base no sólo para el comportamiento de los individuos, sino también para la influencia lingüística de los mismos**.

De este modo, ya sea de broma, ya sea con amigos, ya sea como fuera, se puede afirmar que, a la luz de los datos analizados, la influencia de la telebasura en el lenguaje coloquial es una realidad.

8. CONCLUSIONES

Llegados al final de este estudio, es preciso establecer lo que se ha obtenido a modo de conclusión.

Este Trabajo Fin de Grado se propuso analizar y comprobar la influencia que los programas de telebasura han tenido en el lenguaje coloquial de los españoles. Para ello, se llevó a cabo una encuesta que fue respondida por 509 personas.

Se ha de aclarar que, debido a las características de este trabajo, un estudio que comenzaba a nivel lingüístico ha evolucionado a un análisis sociológico y lingüístico.

Por lo tanto, la telebasura es un fenómeno televisivo sensacionalista, en el que priman las formas de transmitir la información frente al contenido de los datos y opiniones aportadas para lograr entretener al espectador, que, a su vez, demanda mensajes breves y sencillos, en los que impera un registro coloquial y un alto grado de descortesía y agresividad verbales, que deforman y transforman la intención original del programa, y genera personajes de gran influencia. Como la televisión es un medio de tan alta repercusión social, con una tendencia a la cantidad (mayores beneficios, audiencias, etc.) que a la calidad, lo que se logra con estos programas, justifica la importancia de analizar el impacto que tienen estos programas en el lenguaje coloquial de los españoles.

Tras el análisis de los datos extraídos de las respuestas de los 509 encuestados y el estudio de la información obtenida, se concluye lo siguiente:

- La telebasura se concibe como un fenómeno negativo a todos los niveles para la población de la encuesta, llegada a ser calificada como “mierda” o “vergüenza”, y es considerada como un fenómeno que no posee contenidos educativos y no aporta nada a la sociedad. Además, la mayoría no considera la telebasura como un género como tal, sino a ciertos programas concretos.
- Las mujeres y los estudiantes jóvenes, sobre todo entre 14 y 24 años, son los colectivos que se ven más afectados por la influencia lingüística de la telebasura, ya que son los que les encuentran más aspectos positivos, tales como el entretenimiento.
- La telebasura es un fenómeno muy seguido por los encuestados, ya que 9 de cada 10 encuestados han visto alguno de los programas de telebasura propuestos, aunque fuesen muy pocas veces.

- El lenguaje de la telebasura se define, según los encuestados, como ordinario, irrespetuoso y agresivo, y, por lo tanto, concuerda en cierto modo con la agresividad y descortesía verbales expuestas en apartados anteriores de este TFG y en nuestra definición de telebasura. Se percibe una tendencia al lenguaje morboso, vulgar y descuidado. Además, al redundar las formas y perder el sentido del mensaje, se percibe una exageración del lenguaje. Los encuestados son incapaces de calificar con adjetivos positivos al lenguaje del fenómeno.
- Un 78,78% de los encuestados han afirmado que sí se ha copiado el lenguaje de la telebasura en el lenguaje coloquial y un 90,37% han afirmado que sus conocidos han adoptado algunas de las expresiones surgidas de la telebasura que se propusieron. Debido al tamaño de la muestra, se puede afirmar que la influencia de la telebasura en el lenguaje coloquial es una realidad.
- La influencia más importante a nivel lingüístico es la imitación, adopción y repetición de expresiones, frases y muletillas famosas que han surgido de estos programas, sobre todo entre la población estudiante universitaria. Al ser un fenómeno en el que se prima el “cómo se dice” que el “qué se dice”, se entiende que, a la hora de usar estas expresiones, no se tiene en cuenta el significado de las mismas. Los encuestados alertan que, aunque se empiecen a imitar por mera broma o para reírse, poco a poco se han ido incorporando en sus expresiones cotidianas. De este modo, se comprueba que se está produciendo una ‘parodización’ del lenguaje, es decir, se adquiere el vocabulario a través de parodias y bromas basadas en los programas de telebasura.
- Se ha demostrado que los programas tienen la capacidad de incorporar expresiones y coloquialismos nuevos en el lenguaje, ya que, a la hora de preguntar sobre expresiones que recordaban de programas de telebasura, las que consiguieron mayores frecuencias fueron aquellas que tienen un vocabulario inventado, como la palabra ‘edredoning’ de Gran Hermano.
- Teniendo en cuenta las pocas horas dedicadas por los encuestados a la televisión, el reducido número de veces que han visto programas de telebasura y, si se observan los programas concretos, el número de personas que no los han visto, se puede afirmar que la capacidad de influencia no se determina por el número de horas dedicadas a ver programas de estas características.
- En cuanto a las situaciones en las que se dicen, aparecen en situaciones con amigos y personas de confianza, en un ambiente informal y en momentos de risa o broma,

lo que forma parte de la ‘parodización’ del lenguaje que se ha mencionado anteriormente.

- A pesar de que los encuestados afirman que sí existe dicha influencia, un 51,87% no consideran que las diga. Esto cambia en el grupo de estudiantes entre 14 y 24 años, que sí posee conciencia de ello. Esto se puede explicar debido al aspecto negativo que se denota de la telebasura.
- En cuanto a las situaciones en las que piensan que las dicen, muchos optaron por no responder por diversas razones. Sin embargo, los que respondieron situaban las situaciones de broma con mayor proporción que cuando se preguntaban sobre sus conocidos. De este modo, se comprueba que el proceso de ‘parodización’ no viene sólo de las personas de su alrededor, sino también del mismo encuestado.
- Se comprueba al analizar los programas analizados que, cuanto más mediático, controvertido y popular sea el o los personajes que participen en los programas de telebasura, más capacidad posee de influir en el lenguaje de los encuestados. Además, cuanto más violento y agresivo es el lenguaje utilizado, más se usa por los encuestados, y cuanto más “graciosas” y amenazantes son las expresiones, más se escuchan por los encuestados.
- Por último, los encuestados alarman de que muchos de sus conocidos no sólo imitan sus frases, sino la forma de hablar y comportarse de esos modelos polémicos, degradando no sólo el lenguaje de los mismos, sino también la comunicación entre ellos.

Por lo tanto, la influencia de la telebasura en el lenguaje coloquial es una realidad que puede llegar a ser peligrosa, debido a las situaciones y actores comunicativos implicados y el poder de seducción del medio de emisión. Resulta necesario, por lo tanto, que la población española se conciencie de la “no tan realidad” de dichos programas. La audiencia precisa de capacidad crítica para discernir y diferenciar entre lo que es entretenimiento y lo que es la vida real. De este modo, el peligro no radica en la telebasura, sino en una audiencia desinformada que “engulle” sin un proceso racional previo. Desde este TFG, se anima a disfrutar del entretenimiento que ofrece la telebasura, siempre teniendo en cuenta lo que realmente es, es decir, basura.

9. REFERENCIAS

- AIMC. (2017). *Marco general de los medios en España 2016*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- ATR. (1997). *Manifiesto contra la telebasura*. Obtenido de Agrupación de Telespectadores y Radioyentes: <http://www.hazteoir.org/sites/default/files/upload/MANIFIESTO%20CONTRA%20LA%20TELEBASURA.pdf> [última consulta: 22/12/2016]
- AUC. (2004). *Aproximación a la Telebasura*. Obtenido de Asociación de Usuarios de la Comunicación: <http://www.auc.es/Paginas/download.php?type=doc&year=2004&file=docu15.pdf> [última consulta: 22/12/2016]
- Aznar, H. (marzo de 2002). Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre. *Revista Latina de Comunicación Social*, 48. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm> [última consulta: 24/12/2016]
- Barlovento Comunicación. (2017). *Análisis Televisivo Año 2016*. Barlovento Comunicación. Consultoría Audiovisual. Obtenido de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento-actualizado.pdf> [última consulta: 2/1/2017]
- Benito, M. (29 de diciembre de 2016). ¿Por qué nos engancha First Dates? *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2016/12/29/586406fce2704ef5028b4595.html> [última consulta: 30/12/2016]
- Blas Arroyo, J. (2010). La descortesía en contextos de telerrealidad mediática. Análisis de un corpus español. En F. Orletti, & L. Mariottini, *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (págs. 183-207). Roma. Estocolmo.: Programa EDICE. Obtenido de <http://www.edice.org/descargas/4coloquioEDICE.pdf> [última consulta: 26/12/2016]
- Blas Arroyo, J. (2014). Factores condicionantes en la producción y recepción de la descortesía en un *reality show*. *Revista de Filología*(32), 17-44. Obtenido de

<http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20FILOLOGIA/32-2014/Revista%20de%20Filolog%C3%ADa%2032.pdf> [última consulta: 26/12/2016]

Brenes, E. (4 de julio de 2007). Estrategias descorteses y agresivas en la figura del tertuliano televisivo: ¿trasgresión o norma? *Lingüística en la red. Linred.com*, 1-19. Obtenido de http://www.linred.es/articulos_pdf/LR_articulo_22062007.pdf [última consulta: 27/12/2016]

Brenes, E. (2010). Violencia verbal y discurso televisivo. Análisis pragmlingüístico de la figura del moderador-excitador. *Discurso y Sociedad*, 4(4), 706-730. Obtenido de <http://www.dissoc.org/ediciones/v04n04/DS4%284%29Brenes.pdf> [última consulta: 28/12/2016]

Brenes, E., & González Sainz, M. (2013). La descortesía verbal en el medio televisivo. Análisis comparativo de tertulas políticas y de crónica social. En C. Fuentes Rodríguez, *(Des)cortesía para el espectáculo: estudio de pragmática variacionista* (págs. 66-88). Madrid: Arco/Libros.

Briz, A. (2013). Variación pragmática y coloquialización estratégica. El caso de algunos géneros televisivos (la tertulia). En C. Fuentes Rodríguez, *(Des)cortesía para el espectáculo: estudios* (págs. 89-125). Madrid: Arcos/Libros.

Bustamante, E. (2005). ¿Tiene que ser la información un servicio público? *Revista electrónica de la Mutualidad General de Funcionarios Civiles del Estado*. (MUFACE, Entrevistador) Obtenido de <http://www.comminit.com/node/67476> [última consulta: 22/12/2016]

Cáceres, M. D. (7 de junio de 2007). Telerrealidad y aprendizaje social. *Icono 14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 5(9), 1-21. Obtenido de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/375/251> [última consulta: 27/12/2016]

Chalmeta, J. (2014). El transformismo televisivo. *Aularia. El país de las aulas*, I, 3-10.

Confuso, J. (27 de octubre de 2016). 'First Dates', un oasis de tolerancia en pleno 'prime time'. *El País*. Obtenido de http://elpais.com/elpais/2016/10/25/tentaciones/1477379982_056840.html [última consulta: 30/12/2016]

- CVC. (2016). *Acto de habla*. Obtenido de Centro Virtual Cervantes: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/actodehabla.htm [última consulta: 5/3/2017]
- Díaz, L. (Octubre de 2004). Autopsia a la caja sucia. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, VII(59), 142-148. Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/353/674> [última consulta: 22/12/2016]
- EFE. (2 de octubre de 2009). Jorge Javier Vázquez: «No hago telebasura, sino neorrealismo televisivo». *ABC*. Obtenido de <http://www.abc.es/20091028/gente-tv-radio/jorge-javier-vazquez-hago-200910281610.html> [última consulta: 29/12/2016]
- EFE. (22 de enero de 2013). 'Gandía Shore' bate todos los récords de audiencia de la MTV. *Diez Minutos*. Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/1708851/0/gandia-shore/record-audiencia/mtv/> [última consulta: 29/12/2016]
- El País. (23 de diciembre de 2016). 'Gran Hermano 17', la edición menos vista de su historia. *El País*. Obtenido de http://cultura.elpais.com/cultura/2016/12/23/television/1482491324_264917.html [última consulta: 28/12/2016]
- Elías, C. (2003). Los modernos alcahuetes mediáticos. *Revista Palabra-Clave*(9), 142-148. Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/353> [última consulta: 24/12/2016]
- Frutos, J. (2003). *El lenguaje en televisión, una unión de intereses y de fines*. Obtenido de Universidad de Murcia: <https://www.um.es/campusdigital/Cultural/lenguaje%20TVE.htm> [última consulta: 28/12/2016]
- Fuentes Rodríguez, C. (enero de 2014). Salvados por la cortesía estratégica. *Revista de Filología*(32), 99-124. Obtenido de <http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20FILOLOGIA/32-2014/Revista%20de%20Filolog%C3%ADa%2032.pdf> [última consulta: 29/12/2016]

- Fuentes Rodríguez, C., & Alcaide Lara, E. (marzo de 2008). Descortesía y agresividad. En C. Fuentes Rodríguez, & E. Alcaide Lara, *(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual* (págs. 15-18). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía. Obtenido de <http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/129/003descortesia.pdf?sequence=1> [última consulta: 30/12/2016]
- Fuentes Rodríguez, C., & Alcaide Lara, E. (2008). La descortesía en los medios. En C. Fuentes Rodríguez, & E. Alcaide Lara, *(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual* (págs. 21-58). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía. Obtenido de <http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/129/003descortesia.pdf?sequence=1> [última consulta: 30/12/2016]
- Fuentes Romero, E. (2005). *Los jóvenes ante la telebasura: estudio de caso*.
- García Avilés, J. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. *Anàlisi*(35), 47-63. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p47.pdf> [última consulta: 24/12/2016]
- Imbert, G. (10 de enero de 2005). 'Telebasura': de la telerrealidad a la teleficción. *El País*. Obtenido de http://elpais.com/diario/2005/01/10/sociedad/1105311611_850215.html [última consulta: 22/12/2016]
- Jabonero, D. (19 de marzo de 2016). Siete años de 'Sálvame', el programa que ha cambiado el lenguaje de la televisión. *El Español*. Obtenido de <http://bluper.elespanol.com/noticias/septimo-aniversario-salvame-programa-cambio-lenguaje-televisivo> [última consulta: 29/12/2016]
- López Serena, A. (2014). De la oralidad fingida a la oralidad simuladora de realidad. Reflexiones en torno a la coloquialización del discurso como estrategia mediática. *Español actual: revista de español vivo*, 37-75. [última consulta: 30/12/2016]
- Marcos, N. (18 de diciembre de 2016). En las tripas de 'First Dates'. *El País*. Obtenido de http://cultura.elpais.com/cultura/2016/12/16/television/1481896996_339439.htm [última consulta: 29/12/2016]

- Martí Sanchez, M. (Enero-Junio de 2011). La telebasura como fenómeno social y periodístico. Análisis del tratamiento informativo en El País y El Mundo. *aDResearch ESIC*, 30-49. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40297260/ad_research_la_telebasura_como_fenomeno_periodistico_y_social.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1475866274&Signature=AN%2FcLKEBHDKc6D3vXHCgThVVhJI%3D&response-content-disposition=inline [última consulta: 29/12/2016]
- Martín Ávila, A., & Nogales Bocio, A. (2011). El modelo de negocio de Telecinco: la rentabilidad del formato espectáculo el concepto de calidad. En J. Suárez Villegas (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI* (págs. 686-701). Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34454/Pages%20from%20libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf?sequence=4> [última consulta: 2/1/2017]
- Martinez Fernández, V. A., Juanetey Boga, Ó., Orosa González, J., & Rodríguez Campo, L. (2005). La teoría de Noelle-Neumann sobre "La espiral del silencio" aplicada a las audiencias de la "telebasura". *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, 435-450. [última consulta: 26/12/2016]
- Ortiz Viso, T., & Fernández García, F. (2014). La agresión verbal como espectáculo: estrategias de descortesía en Sálvame. *Oralia*, 17, 289-315. [última consulta: 22/12/2016]
- Palacio, M. (2007). Elementos para la genealogía del término 'telebasura' en España. *Trípodos*(21), 9-15.
- Palomo, M. (12 de julio de 2014). Telerrealidad: las pantallas son tuyas. *El País*. Obtenido de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/07/11/television/1405095209_922407.html [última consulta: 23/12/2016]
- Pérez Rodríguez, M. (2005). El discurso televisivo: un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual. *Comunicar*(25), 197-202. Obtenido de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-027> [última consulta: 26/12/2016]

- RAE. (2016). *Definición de 'Telebasura'*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=ZLNtc1D> [última consulta: 22/12/2016]
- Ramos, A. (2011). Sensacionalismo: ¿La única vía para ganar audiencia? Nuevas estrategias comunicativas éticas y rentables. *Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación (CONFIBERCOM)*. São Paulo. Obtenido de <http://www.mujeres-aequitas.org/docs/violencia%20de%20genero%20en%20los%20medios%20de%20comunicacion.pdf> [última consulta: 28/12/2016]
- Sopeña, M., & Olivares, M. (2000). Actos lingüísticos descorteses. *Congreso Internacional de Lingüística Francesa*, (págs. 1025-1035). Santiago de Compostela. [última consulta: 24/12/2016]
- Soto Vidal, L. (mayo de 2005). Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, XI, 193-209. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110193A/12465> [última consulta: 26/12/2016]
- Soto Vidal, L. (junio de 2005). Televisión Rosa: Amarillismo y Telebasura. (L. E. Proaño, Ed.) *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*(90), 52-57. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009010.pdf> [última consulta: 26/12/2016]
- Torregrosa, J. (2010). El discurso televisivo actual. Características y tendencias. *Sphera Publica*(10), 195-206. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719345013> [última consulta: 27/12/2016]
- Vacas, I. (Noviembre-Enero de 2012). La 'Belenestebanización' de la sociedad. *Razón y Palabra*, 16(78), 1-23. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/30_Vacas_V78.pdf [última consulta: 28/12/2016]
- VerTele. (20 de diciembre de 2014). 'Sálvame Naranja' y 'Sálvame Limón', la solución de Telecinco al ultimátum de la CNMC . *VerTeletv!* Obtenido de http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Salvame-Naranja-Limon-Telecinco-CNMC_0_1639935995.html [última consulta: 26/12/2016]

ANEXOS:

Figura 1. Audiencias de los programas más vistos el 22 de abril de 2016.

		Espectadores	Cuota (%)
1	 SALVAME DELUXE	2,502,000	20,6
2	 INFORMATIVOS T5 ...	2,463,000	19,1
3	 PASAPALABRA	2,169,000	20,3
4	 SALVAME NARANJA	2,031,000	20,2
5	 JOSE MOTA ...	1,882,000	11,0
6	 TELEDIARIO 1	1,881,000	15,0
7	 INFORMATIVOS T5 ...	1,761,000	14,1
8	 SALVAME LIMON	1,733,000	14,1
9	 ANTENA 3 NOTICIAS 1	1,723,000	13,8

Fuente: <http://www.telecinco.es/telemania/audiencias/audiencias.html?date=22042016>

Figura 2. Audiencias de los programas más visto el 12 de julio de 2016.

		Espectadores	Cuota (%)
1	 SUPERVIENTES	3,263,000	28,3
2	 SUPERVIENTES ...	2,355,000	16,1
3	 INFORMATIVOS T5 ...	2,049,000	18,9
4	 AGUILA ROJA	1,921,000	12,6
5	 INFORMATIVOS T5 ...	1,794,000	14,7
6	 SALVAME NARANJA	1,749,000	18,3
7	 TELEDIARIO 1	1,734,000	14,2
8	 EL SECRETO DE ...	1,669,000	16,8
9	 SALVAME LIMON	1,644,000	13,6

Fuente:

<http://www.telecinco.es/telemania/audiencias/audiencias.html?date=12072016>

Tabla 1. Resultados del análisis de la programación de televisión online de A3M y Mediaset en número de programas. Fuente: Elaboración propia

<u>Número de programas</u>	<i>A3M</i>	<i>Mediaset</i>
Telebasura*	63	111
Programas de entretenimiento	116	161
Telerrealidad (total)	52	98
Telerrealidad española	40	81
Telerrealidad extranjera	12	17
Televisión rosa	**11	13
Total de programación online	443	310
*Telebasura = telerrealidad + televisión rosa		
** Se cuentan programas que incluyen apartados de televisión rosa		

Tabla 2. Resultados del análisis de la programación de televisión online de A3M y Mediaset en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

Porcentajes	A3M	Mediaset
Telebasura* emitida con respecto al total de la programación	14,22	35,8
Telebasura* emitida con respecto al resto de programas de entretenimiento emitidos	54,31	68,94
Programas de entretenimiento con respecto al total de la programación	26,18	51,93
Telerrealidad emitida con respecto al resto de programas de entretenimiento	44,82	60,86
Telerrealidad emitida con respecto al total de la programación	11,73	31,61
Telerrealidad española con respecto al resto de programas de entretenimiento	34,48	50,31
Telerrealidad española con respecto al total de la programación	9,02	26,12
Telerrealidad extranjera con respecto al resto de programas de entretenimiento	10,34	10,55
Telerrealidad extranjera con respecto al total de la programación	2,7	5,48
Telerrealidad española con respecto al total de la telerrealidad emitida	76,92	82,65
Televisión rosa con respecto al resto de programas de entretenimiento	**9,48	8,07
Televisión rosa con respecto al total de la programación	**2,48	4,19
Telerrealidad emitida con respecto al total de la telebasura emitida	85,53	88,28
Televisión rosa emitida con respecto al total de la telebasura emitida	**17,46	11,71
<p>*Telebasura = Telerrealidad + Televisión Rosa ** Se cuentan programas que incluyen apartados de televisión rosa</p>		

Encuesta realizada

Perfil del encuestado:

- Edad
- Sexo
- Estudios
 - Sin Estudios
 - Educación Primaria
 - Educación Secundaria
 - Bachillerato
 - Estudios Universitarios (se incluyen títulos superiores)
- Situación laboral
 - Estudiante
 - Desempleado
 - Con trabajo

Preguntas generales:

1. ¿Cuántas horas dedica al día a ver televisión?
 - No veo televisión (Si no es uso diario, se considera que no se ve)
 - 1-2 horas al día
 - 3-4 horas al día
 - 5 o más horas al día
2. Defina brevemente 'telebasura'
3. ¿Qué tipos de programa considera usted 'telebasura'?
4. ¿Qué aspectos positivos destacaría de la 'telebasura'?
5. ¿Qué aspectos negativos destacaría de la 'telebasura'?
6. ¿Cuáles de estos programas ve o ha visto?
 - *Gran Hermano*
 - *Mujeres y hombres y viceversa*
 - *El Diario de Patricia*
 - *Adán y Eva*
 - *Pekín Express*
 - *Aquí hay tomate*
 - *Granjero busca esposa*

- *GH VIP*
 - *Supervivientes*
 - *Cámbiame*
 - *¿Dónde estás corazón?*
 - *Los gypsy kings*
 - *Quiero ser monja*
 - *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*
 - *Un príncipe para tres princesas*
7. ¿Con qué frecuencia ve o ha visto dichos programas que ha seleccionado?
- Muy pocas veces
 - De vez en cuando
 - Con bastante frecuencia
 - Los veo todas las veces que los emiten
8. ¿Por qué ve dichos programas?
- Porque me entretienen
 - Porque me mantienen informado
 - Otro
9. ¿Si tuviese que definir cómo hablan en programas de telebasura, cómo lo definiría? (Varios adjetivos que pueden servir: caricaturesco, agresivo, directo, morbos, exagerado, esperpéntico, ordinario, creativo, calmado, educado, irrespetuoso, sincero, falso, contradictorio, disparatado, degradante, objetivo, descuidado, etc.)
10. ¿Cree que se ha copiado el lenguaje de dichos programas?
- Sí
 - No
11. ¿Cómo ha afectado a la forma de hablar de sus conocidos?
12. ¿Cuáles de las siguientes expresiones recuerda o le son familiares?
- «Uff, ¡qué pena!»
 - «Tiki, tiki»
 - «Sí lo soy, lo reconozco, y me encanta serlo»
 - «Pa' hacerme el chulo»
 - «Me lo paso por la rajeta del coño»
 - «Me lo como toooo'»

- «Holi»
- «Hasta nunqui»
- «Ha hecho un next»
- «Están haciendo edredoning»
- «En tu vida, ¿vale?»
- «Diiiiiiigo, vayaaaaaaa»
- «Dientes, dientes, que es lo que les jode»
- «Cuando te digan perrito, meneas el rabito»
- «Arreando que es tarde»
- «Arraso por donde paso»
- «¿Qué hago? ¿Me mato?»
- «¡Tolrato!»
- «¡Peazo puta!»
- «¡A tomar por culo!»

13. ¿Cree que la gente repite con frecuencia algunas de las expresiones mencionadas?

- Sí
- No

14. ¿En qué situaciones se dicen dichas expresiones?

15. ¿Cree que usted dice también dichas expresiones?

- Sí
- No

16. Si las dice, ¿en qué situaciones?

17. ¿Considera que este tipo de programas ayudan a dar visibilidad y a normalizar ciertos colectivos como, por ejemplo, las personas intersexuales o transexuales?

- Sí
- No

Preguntas por programas

First Dates

1. ¿Ve o ha visto First Dates?
 - Sí
 - No
2. ¿Con qué frecuencia ve First Dates?
 - Un par de veces
 - De vez en cuando
 - Con bastante frecuencia
 - Todos los días
3. ¿Cómo describiría la forma de hablar de los participantes?
4. ¿Podría mencionar algún personaje que recuerde en especial del programa?
5. ¿Piensa que ha influido en la forma de hablar de la gente que le rodea?
 - Sí
 - No
6. Si es así, ¿cómo cree que ha influido?
7. ¿Cree que ha influido en su forma de hablar?
 - Sí
 - No
8. ¿Ha escuchado alguna de las siguientes expresiones?
 - «Soy más salá que el chichi de la Sirenita»
 - «Coño cósmico, coño paralelo»
 - «Vamos a echar un clavo»
 - «Que se autojalbergue pensando en mí»
 - «Me ha dejado muerta»
 - «Efecto mi coño»
9. ¿Ha utilizado o utiliza alguna de dichas expresiones?
 - Sí
 - No

Sálvame Diario

1. ¿Ve o ha visto *Sálvame Diario*?
 - Sí
 - No
2. ¿Con qué frecuencia ve *Sálvame Diario*?
 - Un par de veces
 - De vez en cuando
 - Con bastante frecuencia
 - Todos los días
3. ¿Cómo describiría la forma de hablar de los participantes?
4. ¿Podría mencionar algún personaje que recuerde en especial del programa?
5. ¿Piensa que ha influido en la forma de hablar de la gente que le rodea?
 - Sí
 - No
6. Si es así, ¿cómo cree que ha influido?
7. ¿Cree que ha influido en su forma de hablar?
 - Sí
 - No
8. ¿Ha escuchado alguna de las siguientes expresiones?
 - «¡Hasta luego, Maricarmen!»
 - «¿Me entiendes?»
 - «¡Yo por mi hija MA-TO!»
 - «¡Te cojo y te arrastro!»
 - «¡Ni que fuera yo Bin Laden!»
 - «¿Te queda claro!»
 - «¡Te escupía, cerdo!»
9. ¿Ha utilizado o utiliza alguna de dichas expresiones?
 - Sí
 - No

Gandía Shore

1. ¿Ve o ha visto *Gandía Shore*?
 - Sí
 - No
2. ¿Con qué frecuencia ve *Gandía Shore*?
 - Un par de veces
 - De vez en cuando
 - Con bastante frecuencia
 - Todos los días
3. ¿Cómo describiría la forma de hablar de los participantes?
4. ¿Podría mencionar algún personaje que recuerde en especial del programa?
5. ¿Piensa que ha influido en la forma de hablar de la gente que le rodea?
 - Sí
 - No
6. Si es así, ¿cómo cree que ha influido?
7. ¿Cree que ha influido en su forma de hablar?
 - Sí
 - No
8. ¿Ha escuchado alguna de las siguientes expresiones?
 - «Un besi»
 - «¡Váaaaaamonooooos!»
 - «¡Qué movida, nano!»
 - «¡..... máaaaaximo!»
 - «Pues que es muy puta, eso me pasa, ¿vale?»
 - «¡Va a pillar por to' los laos!»
 - «¡Ya hay que ser cardo!»
 - «Analizando a la peña»
9. ¿Ha utilizado o utiliza alguna de dichas expresiones?
 - Sí
 - No

Resultados de la encuesta

Perfiles de las personas encuestadas

Total Encuesta	Total Hombres	Total Mujeres
	123	386
509 (100%)	Porcentaje Hombres	Porcentaje Mujeres
	24,17%	75,83%

Moda: Mujer de 20-24 años estudiante universitaria

Resultados por edades y sexo (números y porcentajes)						
Rangos de edad	Total	Porcentaje (%)	Total Hombres	Porcentaje (total)	Total mujeres	Porcentaje (total)
14-19	86	16,90	27	5,30	59	11,59
20-24	248	48,72	51	10,02	197	38,70
25-29	34	6,68	12	2,36	22	4,32
30-34	36	7,07	6	1,18	30	5,89
35-39	27	5,30	7	1,38	20	3,93
40-44	15	2,95	5	0,98	10	1,96
45-49	17	3,34	4	0,79	13	2,55
50-54	31	6,09	7	1,38	24	4,72
55-59	15	2,95	4	0,79	11	2,16
Total	509	100	123	24,17	386	75,83

- *Moda:* Mujer 20-24 años
- *Media de edad:* 27,28 años
- *Media de edad hombres:* 27,24 años
- *Media de edad mujeres:* 27,28 años

- *Mediana:* 22 años

Resultados por sexo y nivel de estudios (números y porcentajes)						
	Total	Porcentaje (%)	Hombres	Porcentaje (total)	Mujeres	Porcentaje (total)
Sin Estudios	1	0,20	1	0,20	0	0
Primaria	19	3,73	3	0,59	16	3,14
Secundaria	42	8,25	11	2,16	31	6,09
Bachillerato	90	17,68	27	5,30	63	12,38
Universitarios	357	70,14	81	15,91	276	54,22
Total	509	100	123	24,17	368	72,30

Resultados por sexo y situación laboral (números y porcentajes)						
	Total	Porcentaje (%)	Hombres	Porcentaje (total)	Mujeres	Porcentaje (total)
Estudiante	279	54,81	71	13,95	208	40,86
Con trabajo	171	33,60	45	8,84	126	24,75
Desempleado	59	11,59	7	1,38	52	10,22
Total	509	100	123	24,17	368	72,30

Resultados totales desglosados

Total de la encuesta		Nivel de Estudios								
		Sin Estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universitaria			Total	
Situación laboral	Estudiante			4	18	49	Hombre	Sexo	71	279
				7	26	175	Mujer		208	
	Con Trabajo	1	1	6	7	30	Hombre		45	171
			9	15	24	78	Mujer		126	
	Desempleado		2	1	2	2	Hombre		7	59
			7	9	13	23	Mujer		52	
	Total	1 (1 hombre)	19 (3 hombres y 16 mujeres)	42 (11 hombres y 31 mujeres)	90 (27 hombres y 63 mujeres)	357 (81 hombres y 276 mujeres)				509

Por edades:

Rangos	Edades	Total	Total Hombres	Total Mujeres
14-19	14	2	1	1
	15	1	0	1
	16	2	2	0
	17	11	3	8
	18	23	6	17
	19	47	15	32
			86	27

- *Media de edad:* 18,24 años
- *Moda:* Mujer de 19 años estudiante universitaria

Rango	14-19	Nivel de estudios					
		Secundaria	Bachillerato	Universitaria			Total
Situación laboral	Estudiante	3 (1 de 14 , 1 de 16 y 1 de 19)	14 (1 de 16, 3 de 17, 5 de 18, 5 de 19)	8 (1 de 18 y 7 de 19)	Hombre	S e x o	25
		5 (1 de 14, 1 de 15, 3 de 17)	13 (5 de 17, 4 de 18 y 4 de 19)	37 (13 de 18 y 24 de 19)	Mujer		55
	Con Trabajo		1 (1 de 19)		Hombre		1
				1 (1 de 19)	Mujer		1
	Desempleado	1 (1 de 19)			Hombre		1
				3 (3 de 19)	Mujer		3
Total	9 (4 hombres y 5 mujeres)	28 (15 hombres y 13 mujeres)	49 (8 hombres y 41 mujeres)			86	

Rango	Edades	Total	Total hombres	Total mujeres
20-24	20	44	9	35
	21	56	10	46
	22	85	25	60
	23	42	3	39
	24	21	4	17
		248	51	197

- *Media de edad:* 21,75 años

- *Moda:* Mujer de 19 años estudiante universitaria

Rango	20-24	Nivel de estudios						Total	
		Secundaria	Bachillerato	Universitaria					
Situación laboral	Estudiante	1 (1 de 22)	4 (2 de 20, 1 de 21, 1 de 22)	37 (7 de 20, 8 de 21, 17 de 22, 2 de 23, 3 de 24)	Hombre	S e x o	42	187	
		2 (2 de 20)	13 (3 de 20, 6 de 21, 3 de 22 y 1 de 23)	130 (26 de 20, 37 de 21, 42 de 22, 18 de 23, 7 de 24)	Mujer		145		
	Con Trabajo	1 (1 de 22)	1 (1 de 22)	6 (1 de 21, 3 de 22, 1 de 23 y 1 de 24)	Hombre		8	43	
		2 (2 de 20)	3 (1 de 21, 1 de 22 y 1 de 23)	30 (2 de 20, 11 de 22, 11 de 23, 6 de 24)	Mujer		35		
	Desempleado			1 (1 de 22)	Hombre		1	18	
		2 (2 de 23)	3 (1 de 22 y 2 de 23)	12 (2 de 21, 2 de 22, 4 de 23, 4 de 24)	Mujer		17		
	Total	8 (2 hombres y 6 mujeres)	24 (5 hombres y 19 mujeres)	216 (44 hombres y 172 mujeres)			248		

Rango	Edades	Total	Total hombres	Total mujeres
-------	--------	-------	---------------	---------------

25-29	25	10	4	6
	26	9	4	5
	27	6	1	5
	28	4	1	3
	29	5	2	3
		34	12	22

- *Media de edad:* 26,55 años
- *Moda:* Mujer de 25 años trabajadora con estudios universitarios

Rango	25-29	Nivel de estudios					Total	
		Secundaria	Bachillerato	Universitaria				
Situación laboral	Estudiante			4 (2 de 25 y 2 de 26)	Hombre	Sexo	4	11
				7 (4 de 25, 2 de 26 y 1 de 28)	Mujer		7	
	Con Trabajo		3 (2 de 26 y 1 de 28)	3 (1 de 25 y 2 de 29)	Hombre		6	16
		1 (1 de 26)	3 (1 de 25, 1 de 27, 1 de 28)	6 (1 de 25, 1 de 26, 2 de 27, 1 de 28 y 1 de 29)	Mujer		10	
	Desempleado		1 (1 de 27)	1 (1 de 25)	Hombre		2	7
		2 (1 de 26 y 1 de 29)	1 (1 de 29)	2 (2 de 27)	Mujer		5	
	Total	3 (3 mujeres)	8 (4 hombres y 4 mujeres)	23 (8 hombres y 15 mujeres)			34	

Rango	Edades	Total	Total Hombres	Total Mujeres
30-34	30	7	0	7
	31	11	2	9
	32	3	0	3
	33	8	2	6
	34	7	2	5
		36	6	30

- *Media de edad:* 31,91 años
- *Moda:* Mujer de 31 años trabajadora con estudios universitarios

Rango	30-34	Nivel de Estudios									
		Sin Estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universitaria			Total		
Situación laboral	Estudiante						Hombre	Sexo	0	0	
							Mujer		0		
	Con Trabajo			1 (1 de 33)		5 (2 de 31, 1 de 33 y 2 de 34)	Hombre		6	31	
			2 (2 de 33 años)	5 (3 de 30, 1 de 32 y 1 de 33)	7 (1 de 30, 1 de 31, 2 de 32 y 3 de 34)	11 (3 de 30, 4 de 31, 3 de 33 y 1 de 34)	Mujer		25		
	Desempleado						Hombre		0		5
			1 (1 de 34)	1 (1 de 31)	3 (3 de 31)		Mujer		5		
	Total		3 (3 mujeres)	7 (1 hombre y 6 mujeres)	10 (10 mujeres)	16 (5 hombres y 11 mujeres)			36		

Rango	Edades	Total	Total hombres	Total mujeres
35-39	35	10	2	8
	36	7	2	5
	37	5	3	2
	38	3	0	3
	39	2	0	2
		27	7	20

- *Media de edad:* 36,25 años
- *Moda:* Mujer de 35 años trabajadora con estudios universitarios

Rango	35-39	Nivel de Estudios					Sexo	Total	
		Sin Estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universitaria			
Situación laboral	Estudiante						Hombre		1
						1 (1 de 35)	Mujer	1	
	Con Trabajo					6 (2 de 35, 2 de 26 y 2 de 37)	Hombre	6	22
			2 (1 de 35 y 1 de 38)	1 (1 de 35)	1 (1 de 38)	12 (5 de 35, 4 de 36, 1 de 38 y 2 de 39)	Mujer	16	
	Desempleado		1 (1 de 37)				Hombre	1	4
				1 (1 de 37)		2 (1 de 36 y 1 de 37)	Mujer	3	
	Total		3 (1 hombre y 2 mujeres)	2 (2 mujeres)	1 (1 mujer)	21 (6 hombres y 14 mujeres)		27	

Rango	Edades	Total	Total hombres	Total mujeres
40-44	40	5	1	4
	41	3	0	3
	42	2	2	0
	43	3	2	1
	44	2	0	2
			15	5

- *Media de edad:* 41,6 años
- *Moda:* Mujer de 42-43 años trabajadora con estudios universitarios

Rango	40-44	Nivel de Estudios								
		Sin Estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universitaria			Total	
Situación laboral	Estudiante						Hombre	Sexo	0	0
							Mujer		0	
	Con Trabajo			1 (1 de 43)		4 (1 de 40, 2 de 42 y 2 de 43)	Hombre		5	10
					2 (2 de 40)	3 (2 de 41 y 1 de 44)	Mujer		5	
	Desempleado						Hombre		0	5
				1 (1 de 44)	2 (2 de 40)	2 (1 de 41 y 1 de 43)	Mujer		5	
	Total			2 (1 hombre y 1 mujer)	4 (4 mujeres)	9 (4 hombres y 5 mujeres)			15	

Rango	Edades	Total	Total hombres	Total mujeres
45-49	45	2	0	2
	46	3	2	1
	47	1	0	1
	48	9	1	8
	49	2	1	1
		17	4	13

- *Media de edad:* 47,54 años
- *Moda:* Mujer de 48 años trabajadora con estudios universitarios

Rango	45-49	Nivel de Estudios									
		Sin Estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universitaria			Total		
Situación laboral	Estudiante						Hombre	Sexo	0	0	
							Mujer		0		
	Con Trabajo			1 (1 de 46)	1 (1 de 48)	2 (1 de 46 y 1 de 49)	Hombre		4	14	
				3 (1 de 45, 1 de 46 y 1 de 48)	3 (1 de 47 y 2 de 48)	4 (1 de 45, 2 de 48, 1 de 49)	Mujer		10		
	Desempleado						Hombre		0		3
				2 (2 de 48)		1 (1 de 48)	Mujer		3		
Total			2 (2 mujeres)	4 (1 hombre y 3 mujeres)	5 (1 hombre y 4 mujeres)	6 (2 hombres y 4 mujeres)			17		

Rango	Edades	Total	Total hombres	Total mujeres
50-54	50	6	1	5
	51	9	4	5
	52	8	1	7
	53	6	1	5
	54	2	0	2
		31	7	24

- *Media de edad:* 51,64 años
- *Moda:* Mujer de 51 años trabajadora con estudios universitarios

Rango	50-54	Nivel de Estudios					Sexo	Total
		Sin Estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universitaria		
Situación laboral	Estudiante						Hombre	0
							Mujer	0
	Con Trabajo		1 (1 de 51)	2 (1 de 50 y 1 de 51)		3 (2 de 51 y 1 de 53)	Hombre	6
			3 (1 de 51, 1 de 52 y 1 de 54)	1 (1 de 53)	3 (2 de 50 y 1 de 52)	8 (2 de 50, 2 de 51, 2 de 52 y 2 de 53)	Mujer	15
	Desempleado				1 (1 de 52)		Hombre	1
			2 (1 de 52 y 1 de 54)	2 (1 de 52 y 1 de 53)	3 (1 de 50 y 2 de 51)	2 (1 de 52 y 1 de 53)	Mujer	9
Total		6 (1 hombre y 5 mujeres)	5 (2 hombres y 3 mujeres)	7 (1 hombre y 6 mujeres)	13 (3 hombres y 10 mujeres)		31	

Rango	Edades	Total	Total Hombres	Total Mujeres
55-59	55	1	0	1
	56	4	0	4
	57	3	2	1
	58	2	0	2
	59	5	2	3
		15	4	11

- *Media de edad:* 57,4 años
- *Moda:* Mujer de 56 años trabajadora con estudios universitarios

Rango	55-59	Nivel de Estudios					Sexo	Total
		Sin Estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universitaria		
Situación laboral	Estudiante						Hombre	0
							Mujer	0
	Con Trabajo	1 (1 de 57)			1 (1 de 57)	1 (1 de 59)	Hombre	3
			2 (1 de 55 y 1 de 58)	2 (1 de 55 y 1 de 56)	2 (1 de 55 y 1 de 59)	3 (1 de 55 y 2 de 59)	Mujer	9
	Desempleado		1 (1 de 59)				Hombre	1
			2 (1 de 57 y 1 de 58)				Mujer	2
Total	1 (1 hombre)	5 (1 hombre y 4 mujeres)	2 (2 mujeres)	3 (1 hombre y 2 mujeres)	4 (1 hombre y 3 mujeres)		15	

Resultados por preguntas

Preguntas generales

1. ¿Cuántas horas dedica al día a ver televisión?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	% Hombres	Mujeres	% Mujeres
No veo televisión (NO)	91	17,88	20	16,26	71	18,39
1-2 horas al día (1-2)	304	59,72	76	61,79	228	59,07
3-4 horas al día (3-4)	98	19,25	23	18,70	75	19,43
5 o más horas al día (5+)	14	2,75	4	3,25	10	2,59
No contesta (N/C)	2	0,39	0	0,00	2	0,52

Rango/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	NO	1-2	3-4	5+	N/C	NO	1-2	3-4	5+	N/C	NO	1-2	3-4	5+	N/C
14-19	16	54	15	1	0	6	17	3	1	0	10	37	12	0	0
20-24	60	150	34	4	0	8	33	8	2	0	52	117	26	2	0
25-29	4	20	10	0	0	2	7	3	0	0	2	13	7	0	0
30-34	7	16	12	1	0	3	2	1	0	0	4	14	11	1	0
35-39	1	15	9	2	0	1	4	2	0	0	0	11	7	2	0
40-44	0	11	4	0	0	0	4	1	0	0	0	7	3	0	0
45-49	1	8	7	0	1	0	3	1	0	0	1	5	6	0	1
50-54	1	22	4	4	0	0	4	3	0	0	1	18	1	4	0
55-59	1	8	3	2	1	0	2	1	1	0	1	6	2	1	1
Total	91	304	98	14	2	20	76	23	4	0	71	228	75	10	2

Rango/Resultados	Porcentajes				
	NO	1-2	3-4	5+	N/C
14-19	18,60%	62,79%	17,44%	1,16%	0,00%
20-24	24,19%	60,48%	13,71%	1,61%	0,00%
25-29	11,76%	58,82%	29,41%	0,00%	0,00%
30-34	19,44%	44,44%	33,33%	2,78%	0,00%
35-39	3,70%	55,56%	33,33%	7,41%	0,00%
40-44	0,00%	73,33%	26,67%	0,00%	0,00%
45-49	5,88%	47,06%	41,18%	0,00%	5,88%
50-54	3,23%	70,97%	12,90%	12,90%	0,00%
55-59	6,67%	53,33%	20,00%	13,33%	6,67%

Rango/Resultados	% Hombres					% Mujeres				
	NO	1-2	3-4	5+	N/C	NO	1-2	3-4	5+	N/C
14-19	22,22%	62,96%	11,11%	3,70%	0,00%	16,95%	62,71%	20,34%	0,00%	0,00%
20-24	15,69%	64,71%	15,69%	3,92%	0,00%	26,40%	59,39%	13,20%	1,02%	0,00%
25-29	16,67%	58,33%	25,00%	0,00%	0,00%	9,09%	59,09%	31,82%	0,00%	0,00%
30-34	50,00%	33,33%	16,67%	0,00%	0,00%	13,33%	46,67%	36,67%	3,33%	0,00%
35-39	14,29%	57,14%	28,57%	0,00%	0,00%	0,00%	55,00%	35,00%	10,00%	0,00%
40-44	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	70,00%	30,00%	0,00%	0,00%
45-49	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	0,00%	7,69%	38,46%	46,15%	0,00%	7,69%
50-54	0,00%	57,14%	42,86%	0,00%	0,00%	4,17%	75,00%	4,17%	16,67%	0,00%
55-59	0,00%	50,00%	25,00%	25,00%	0,00%	9,09%	54,55%	18,18%	9,09%	9,09%

Nivel de estudios/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	NO	1-2	3-4	5+	N/C	NO	1-2	3-4	5+	N/C	NO	1-2	3-4	5+	N/C
Sin estudios	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	0	9	5	5	0	0	1	2	0	0	0	8	3	5	0
Educación Secundaria	3	23	14	1	1	0	7	4	0	0	3	16	10	1	1
Bachillerato	12	55	20	2	1	4	16	4	2	0	8	39	16	0	1
Estudios Universitarios	76	217	58	6	0	16	52	11	2	0	60	165	47	4	0

Nivel de estudios/Resultados	Porcentajes					Total hombres					Total mujeres				
	NO	1-2	3-4	5+	N/C	NO	1-2	3-4	5+	N/C	NO	1-2	3-4	5+	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	47,37%	26,32%	26,32%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	18,75%	31,25%	0,00%
Educación Secundaria	7,14%	54,76%	33,33%	2,38%	2,38%	0,00%	63,64%	36,36%	0,00%	0,00%	9,68%	51,61%	32,26%	3,23%	3,23%
Bachillerato	13,33%	61,11%	22,22%	2,22%	1,11%	15,38%	61,54%	15,38%	7,69%	0,00%	12,50%	60,94%	25,00%	0,00%	1,56%
Estudios Universitarios	21,29%	60,78%	16,25%	1,68%	0,00%	19,75%	64,20%	13,58%	2,47%	0,00%	21,74%	59,78%	17,03%	1,45%	0,00%

Situación laboral/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	NO	1-2	3-4	5+	N/C	NO	1-2	3-4	5+	N/C	NO	1-2	3-4	5+	N/C
Estudiante	66	174	36	3	0	13	46	9	3	0	53	128	27	0	0
Con Trabajo	22	102	39	6	2	6	25	13	1	0	16	77	26	5	2
Desempleado	3	28	23	5	0	1	5	1	0	0	2	23	22	5	0

Situación laboral/Resultados	Porcentajes					% hombres					% mujeres				
	NO	1-2	3-4	5+	N/C	NO	1-2	3-4	5+	N/C	NO	1-2	3-4	5+	N/C
Estudiante	23,66 %	62,37 %	12,90 %	1,08 %	0,00 %	18,31 %	64,79 %	12,68 %	4,23 %	0,00 %	25,48 %	61,54 %	12,98 %	0,00 %	0,00 %
Con Trabajo	12,87 %	59,65 %	22,81 %	3,51 %	1,17 %	13,33 %	55,56 %	28,89 %	2,22 %	0,00 %	12,70 %	61,11 %	20,63 %	3,97 %	1,59 %
Desempleado	5,08 %	47,46 %	38,98 %	8,47 %	0,00 %	14,29 %	71,43 %	14,29 %	0,00 %	0,00 %	3,85 %	44,23 %	42,31 %	9,62 %	0,00 %

2. Define brevemente ‘telebasura’

Respuestas	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
1	34	6,68%	9	7,32%	25	6,48%
2	131	25,74%	30	24,39%	101	26,17%
3	31	6,09%	8	6,50%	23	5,96%
4	46	9,04%	10	8,13%	36	9,33%
5	17	3,34%	7	5,69%	10	2,59%
6	45	8,84%	13	10,57%	32	8,29%
7	27	5,30%	5	4,07%	22	5,70%
8	29	5,70%	3	2,44%	26	6,74%
9	86	16,90%	26	21,14%	60	15,54%
10	7	1,38%	1	0,81%	6	1,55%
11	29	5,70%	6	4,88%	23	5,96%
No contesta (N/C)	27	5,30%	5	4,07%	22	5,70%

Número identificativo	Definición tipo
1	Programas de cotilleo/corazón/sensacionalismo (televisión rosa)
2	Programas de televisión sin contenidos educativos que no aportan nada al espectador y a la sociedad
3	Programas de televisión que se caracterizan por su carácter morboso y la ausencia de valores morales
4	Programas de televisión que buscan entretener y/o distraer a la audiencia
5	Identificación con programas concretos de televisión (Sálvame, MHYV, GH)
6	Identificación con canales de televisión (Telecinco)
7	Programas de televisión centrados en explotar económicamente la vida personal y miserias de sus participantes
8	Programas de televisión de baja calidad
9	Calificativos despectivos
10	Toda la televisión
11	Otros

Total												
Rango /Resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	V
14-19	7	35	1	6	4	7	8	4	7	1	2	4
20-24	16	58	13	27	5	23	10	15	50	3	17	11
25-29	1	12	3	3	1	5	0	3	2	3	0	1
30-34	4	7	1	4	3	3	3	0	5	0	3	3
35-39	3	5	1	3	2	2	1	1	8	0	1	0
40-44	0	4	1	0	0	1	4	2	2	0	0	1
45-49	1	6	3	1	0	2	1	0	3	0	0	0
50-54	1	3	8	2	0	1	0	2	8	0	3	3
55-59	1	1	0	0	2	1	0	2	1	0	3	4
Total	34	131	31	46	17	45	27	29	86	7	29	27

Rango /Resultados	Total hombres												Total mujeres											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
14-19	4	9	0	1	4	4	1	1	2	0	1	0	3	26	1	5	0	3	7	3	5	1	1	4
20-24	2	12	3	6	0	3	3	1	16	0	4	1	14	46	10	21	5	20	7	14	34	3	13	10
25-29	0	4	0	1	1	3	0	0	2	1	0	0	1	8	3	2	0	2	0	3	0	2	0	1
30-34	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	4	7	0	3	3	2	2	0	4	0	3	2
35-39	1	1	0	0	1	1	0	1	2	0	0	0	2	4	1	3	1	1	1	0	6	0	1	0
40-44	0	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	1	0	0	1
45-49	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	2	1	0	1	1	0	3	0	0	0
50-54	1	0	2	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0	3	6	1	0	1	0	2	6	0	3	2
55-59	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	1	1	0	0	1	1	0	2	1	0	2	2
Total	9	30	8	10	7	13	5	3	26	1	6	5	25	101	23	36	10	32	22	26	60	6	23	22

Porcentajes												
Rango/Resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
14-19	8,14%	40,70%	1,16%	6,98%	4,65%	8,14%	9,30%	4,65%	8,14%	1,16%	2,33%	4,65%
20-24	6,45%	23,39%	5,24%	10,89%	2,02%	9,27%	4,03%	6,05%	20,16%	1,21%	6,85%	4,44%
25-29	2,94%	35,29%	8,82%	8,82%	2,94%	14,71%	0,00%	8,82%	5,88%	8,82%	0,00%	2,94%
30-34	11,11%	19,44%	2,78%	11,11%	8,33%	8,33%	8,33%	0,00%	13,89%	0,00%	8,33%	8,33%
35-39	11,11%	18,52%	3,70%	11,11%	7,41%	7,41%	3,70%	3,70%	29,63%	0,00%	3,70%	0,00%
40-44	0,00%	26,67%	6,67%	0,00%	0,00%	6,67%	26,67%	13,33%	13,33%	0,00%	0,00%	6,67%
45-49	5,88%	35,29%	17,65%	5,88%	0,00%	11,76%	5,88%	0,00%	17,65%	0,00%	0,00%	0,00%
50-54	3,23%	9,68%	25,81%	6,45%	0,00%	3,23%	0,00%	6,45%	25,81%	0,00%	9,68%	9,68%
55-59	6,67%	6,67%	0,00%	0,00%	13,33%	6,67%	0,00%	13,33%	6,67%	0,00%	20,00%	26,67%

%Hombres												
Rango/Resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
14-19	14,81%	33,33%	0,00%	3,70%	14,81%	14,81%	3,70%	3,70%	7,41%	0,00%	3,70%	0,00%
20-24	3,92%	23,53%	5,88%	11,76%	0,00%	5,88%	5,88%	1,96%	31,37%	0,00%	7,84%	1,96%
25-29	0,00%	33,33%	0,00%	8,33%	8,33%	25,00%	0,00%	0,00%	16,67%	8,33%	0,00%	0,00%
30-34	0,00%	0,00%	16,67%	16,67%	0,00%	16,67%	16,67%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%	16,67%
35-39	14,29%	14,29%	0,00%	0,00%	14,29%	14,29%	0,00%	14,29%	28,57%	0,00%	0,00%	0,00%
40-44	0,00%	60,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%
45-49	25,00%	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
50-54	14,29%	0,00%	28,57%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	28,57%	0,00%	0,00%	14,29%
55-59	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	50,00%

	% Mujeres											
Rango/Resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
14-19	5,08%	44,07%	1,69%	8,47%	0,00%	5,08%	11,86%	5,08%	8,47%	1,69%	1,69%	6,78%
20-24	7,11%	23,35%	5,08%	10,66%	2,54%	10,15%	3,55%	7,11%	17,26%	1,52%	6,60%	5,08%
25-29	4,55%	36,36%	13,64%	9,09%	0,00%	9,09%	0,00%	13,64%	0,00%	9,09%	0,00%	4,55%
30-34	13,33%	23,33%	0,00%	10,00%	10,00%	6,67%	6,67%	0,00%	13,33%	0,00%	10,00%	6,67%
35-39	10,00%	20,00%	5,00%	15,00%	5,00%	5,00%	5,00%	0,00%	30,00%	0,00%	5,00%	0,00%
40-44	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	40,00%	20,00%	10,00%	0,00%	0,00%	10,00%
45-49	0,00%	38,46%	15,38%	7,69%	0,00%	7,69%	7,69%	0,00%	23,08%	0,00%	0,00%	0,00%
50-54	0,00%	12,50%	25,00%	4,17%	0,00%	4,17%	0,00%	8,33%	25,00%	0,00%	12,50%	8,33%
55-59	9,09%	9,09%	0,00%	0,00%	9,09%	9,09%	0,00%	18,18%	9,09%	0,00%	18,18%	18,18%

Total												
Estudios/Resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
Sin estudios	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	0	2	0	2	1	1	0	0	7	0	2	4
Educación Secundaria	7	11	2	3	2	5	1	0	8	0	2	1
Bachillerato	6	26	4	3	6	10	7	3	10	2	7	6
Estudios Universitarios	21	92	25	38	7	29	19	26	61	5	18	16

Estudios/Resultados	Total hombres												Total mujeres											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
Sin estudios	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	2	0	2	1	0	1	0	7	0	2	2
Educación Secundaria	3	2	0	2	1	1	0	0	2	0	0	0	4	9	2	1	1	4	1	0	6	0	2	1
Bachillerato	2	10	0	1	3	5	0	0	3	0	3	0	4	16	4	2	3	5	3	3	7	2	4	6
Estudios Universitarios	4	18	8	7	2	6	5	3	21	1	3	3	17	74	17	31	5	23	5	23	40	4	15	13

Porcentajes												
Estudios/Resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	10,53%	0,00%	10,53%	5,26%	5,26%	0,00%	0,00%	36,84%	0,00%	10,53%	21,05%
Educación Secundaria	16,67%	26,19%	4,76%	7,14%	4,76%	11,90%	2,38%	0,00%	19,05%	0,00%	4,76%	2,38%
Bachillerato	6,67%	28,89%	4,44%	3,33%	6,67%	11,11%	7,78%	3,33%	11,11%	2,22%	7,78%	6,67%
Estudios Universitarios	5,88%	25,77%	7,00%	10,64%	1,96%	8,12%	5,32%	7,28%	17,09%	1,40%	5,04%	4,48%

%Hombres												
Estudios/Resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%
Educación Secundaria	27,27%	18,18%	0,00%	18,18%	9,09%	9,09%	0,00%	0,00%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%
Bachillerato	7,41%	37,04%	0,00%	3,70%	11,11%	18,52%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	11,11%	0,00%
Estudios Universitarios	4,94%	22,22%	9,88%	8,64%	2,47%	7,41%	6,17%	3,70%	25,93%	1,23%	3,70%	3,70%

Estudios/Resultados	% Mujeres											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	11,76%	0,00%	11,76%	5,88%	0,00%	5,88%	0,00%	41,18%	0,00%	11,76%	11,76%
Educación Secundaria	12,90%	29,03%	6,45%	3,23%	3,23%	12,90%	3,23%	0,00%	19,35%	0,00%	6,45%	3,23%
Bachillerato	6,78%	27,12%	6,78%	3,39%	5,08%	8,47%	5,08%	5,08%	11,86%	3,39%	6,78%	10,17%
Estudios Universitarios	6,37%	27,72%	6,37%	11,61%	1,87%	8,61%	1,87%	8,61%	14,98%	1,50%	5,62%	4,87%

Total												
Situación Laboral/Resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
Estudiante	18	78	12	30	4	28	16	17	47	3	14	12
Con Trabajo	13	36	14	14	9	13	6	12	31	2	11	10
Desempleado	3	17	5	2	4	4	5	0	8	2	4	5

Situación Laboral/Resultados	Total hombres												Total mujeres											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
Estudiante	5	20	3	8	3	7	4	1	17	0	3	0	13	58	9	22	1	21	12	16	30	3	11	12
Con Trabajo	4	8	5	2	3	4	1	2	8	1	3	4	9	28	9	12	6	9	5	10	23	1	8	6
Desempleado	0	2	0	0	1	2	0	0	1	0	0	1	3	15	5	2	3	2	5	0	7	2	4	4

%Hombres												
Situación Laboral/Resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
Estudiante	7,04%	28,17%	4,23%	11,27%	4,23%	9,86%	5,63%	1,41%	23,94%	0,00%	4,23%	0,00%
Con Trabajo	8,89%	17,78%	11,11%	4,44%	6,67%	8,89%	2,22%	4,44%	17,78%	2,22%	6,67%	8,89%
Desempleado	0,00%	28,57%	0,00%	0,00%	14,29%	28,57%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	14,29%

% Mujeres												
Situación Laboral/Resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	N/C
Estudiante	6,25%	27,88%	4,33%	10,58%	0,48%	10,10%	5,77%	7,69%	14,42%	1,44%	5,29%	5,77%
Con Trabajo	7,14%	22,22%	7,14%	9,52%	4,76%	7,14%	3,97%	7,94%	18,25%	0,79%	6,35%	4,76%
Desempleado	5,77%	28,85%	9,62%	3,85%	5,77%	3,85%	9,62%	0,00%	13,46%	3,85%	7,69%	7,69%

3. ¿Qué tipos de programa considera usted 'telebasura'?

Resultados	Total	Porcentaje	Hombres	%H	Mujeres	%Mujeres
Reality shows (RS)	26	5,11%	7	5,69%	19	4,92%
Televisión rosa (TR)	48	9,43%	9	7,32%	39	10,10%
Reality shows + Televisión rosa (RT)	49	9,63%	9	7,32%	40	10,36%
Programa Concreto (PC)	256	50,29%	61	49,59%	195	50,52%
Cadena de Televisión (CT)	52	10,22%	12	9,76%	40	10,36%
Otros(O)	61	11,98%	22	17,89%	39	10,10%
No contesta (N/C)	17	3,34%	3	2,44%	14	3,63%

Total							
Rango de edad/Resultados	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
14-19	9	9	4	44	11	5	4
20-24	12	22	25	122	32	26	9
25-29	2	1	5	18	4	4	0
30-34	1	3	3	19	3	5	2
35-39	1	7	4	12	0	3	0
40-44	0	0	3	9	1	2	0
45-49	1	2	2	9	0	3	0
50-54	0	2	2	15	0	12	0
55-59	0	2	1	8	1	1	2
Total	26	48	49	256	52	61	17

Rango de edad/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
14-19	3	3	2	15	1	3	0	6	6	2	29	10	2	4
20-24	3	3	5	21	9	8	2	9	19	20	101	23	18	7
25-29	1	1	1	6	1	2	0	1	0	4	12	3	2	0
30-34	0	0	0	4	1	1	0	1	3	3	15	2	4	2
35-39	0	2	1	3	0	1	0	1	5	3	9	0	2	0
40-44	0	0	0	4	0	1	0	0	0	3	5	1	1	0
45-49	0	0	0	2	0	2	0	1	2	2	7	0	1	0
50-54	0	0	0	3	0	4	0	0	2	2	12	0	8	0
55-59	0	0	0	3	0	0	1	0	2	1	5	1	1	1
Total	7	9	9	61	12	22	3	19	39	40	195	40	39	14

Rango de edad/Resultados	Porcentajes						
	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
14-19	10,47%	10,47%	4,65%	51,16%	12,79%	5,81%	4,65%
20-24	4,84%	8,87%	10,08%	49,19%	12,90%	10,48%	3,63%
25-29	5,88%	2,94%	14,71%	52,94%	11,76%	11,76%	0,00%
30-34	2,78%	8,33%	8,33%	52,78%	8,33%	13,89%	5,56%
35-39	3,70%	25,93%	14,81%	44,44%	0,00%	11,11%	0,00%
40-44	0,00%	0,00%	20,00%	60,00%	6,67%	13,33%	0,00%
45-49	5,88%	11,76%	11,76%	52,94%	0,00%	17,65%	0,00%
50-54	0,00%	6,45%	6,45%	48,39%	0,00%	38,71%	0,00%
55-59	0,00%	13,33%	6,67%	53,33%	6,67%	6,67%	13,33%

Rango de edad/Resultados	% hombres							% mujeres						
	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
14-19	11,11 %	11,11 %	7,41 %	55,56 %	3,70 %	11,11 %	0,00 %	10,17 %	10,17 %	3,39 %	49,15 %	16,95 %	3,39 %	6,78 %
20-24	5,88 %	5,88 %	9,80 %	41,18 %	17,65 %	15,69 %	3,92 %	4,57 %	9,64 %	10,15 %	51,27 %	11,68 %	9,14 %	3,55 %
25-29	8,33 %	8,33 %	8,33 %	50,00 %	8,33 %	16,67 %	0,00 %	4,55 %	0,00 %	18,18 %	54,55 %	13,64 %	9,09 %	0,00 %
30-34	0,00 %	0,00 %	0,00 %	66,67 %	16,67 %	16,67 %	0,00 %	3,33 %	10,00 %	10,00 %	50,00 %	6,67 %	13,33 %	6,67 %
35-39	0,00 %	28,57 %	14,29 %	42,86 %	0,00 %	14,29 %	0,00 %	5,00 %	25,00 %	15,00 %	45,00 %	0,00 %	10,00 %	0,00 %
40-44	0,00 %	0,00 %	0,00 %	80,00 %	0,00 %	20,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	30,00 %	50,00 %	10,00 %	10,00 %	0,00 %
45-49	0,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	7,69 %	15,38 %	15,38 %	53,85 %	0,00 %	7,69 %	0,00 %
50-54	0,00 %	0,00 %	0,00 %	42,86 %	0,00 %	57,14 %	0,00 %	0,00 %	8,33 %	8,33 %	50,00 %	0,00 %	33,33 %	0,00 %
55-59	0,00 %	0,00 %	0,00 %	75,00 %	0,00 %	0,00 %	25,00 %	0,00 %	18,18 %	9,09 %	45,45 %	9,09 %	9,09 %	9,09 %

Total							
Nivel educación/Resultados	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
Sin estudios	0	0	0	1	0	0	0
Educación Primaria	0	1	1	13	0	3	1
Educación Secundaria	3	3	1	25	2	8	0
Bachillerato	3	10	7	47	9	9	5
Estudios Universitarios	20	34	40	170	41	41	11

Nivel educación/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
Sin estudios	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	0	0	0	2	0	0	1	0	1	1	11	0	3	0
Educación Secundaria	0	1	0	8	0	2	0	3	2	1	17	2	6	0
Bachillerato	2	2	2	12	4	5	0	1	8	5	35	5	4	5
Estudios Universitarios	5	6	7	38	8	15	2	15	28	33	132	33	26	9

Nivel educación/Resultados	Porcentajes						
	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	5,26%	5,26%	68,42%	0,00%	15,79%	5,26%
Educación Secundaria	7,14%	7,14%	2,38%	59,52%	4,76%	19,05%	0,00%
Bachillerato	3,33%	11,11%	7,78%	52,22%	10,00%	10,00%	5,56%
Estudios Universitarios	5,60%	9,52%	11,20%	47,62%	11,48%	11,48%	3,08%

Nivel educación/Resultados	% hombres							% mujeres						
	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	6,25%	6,25%	68,75%	0,00%	18,75%	0,00%
Educación Secundaria	0,00%	9,09%	0,00%	72,73%	0,00%	18,18%	0,00%	9,68%	6,45%	3,23%	54,84%	6,45%	19,35%	0,00%
Bachillerato	7,41%	7,41%	7,41%	44,44%	14,81%	18,52%	0,00%	1,59%	12,70%	7,94%	55,56%	7,94%	6,35%	7,94%
Estudios Universitarios	6,17%	7,41%	8,64%	46,91%	9,88%	18,52%	2,47%	5,43%	10,14%	11,96%	47,83%	11,96%	9,42%	3,26%

Total							
Situación Laboral/Resultados	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
Estudiante	18	25	27	136	38	26	9
Con Trabajo	7	18	18	85	8	30	5
Desempleado	1	5	4	35	6	5	3

Situación Laboral/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
Estudiante	6	5	7	33	9	11	0	12	20	20	103	29	15	9
Con Trabajo	1	3	2	25	3	9	2	6	15	16	60	5	21	3
Desempleado	0	1	0	3	0	2	1	1	4	4	32	6	3	2

Porcentajes							
Situación Laboral/Resultados	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
Estudiante	6,45%	8,96%	9,68%	48,75%	13,62%	3,23%	3,23%
Con Trabajo	4,09%	10,53%	10,53%	49,71%	4,68%	2,92%	2,92%
Desempleado	1,69%	8,47%	6,78%	59,32%	10,17%	5,08%	5,08%

Situación Laboral/Resultados	% hombres							% mujeres						
	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C	RS	TR	RT	PC	CT	O	N/C
Estudiante	8,45%	7,04%	9,86%	46,48%	12,68%	15,49%	0,00%	5,77%	9,62%	9,62%	49,52%	13,94%	7,21%	4,33%
Con Trabajo	2,22%	6,67%	4,44%	55,56%	6,67%	20,00%	4,44%	4,76%	11,90%	12,70%	47,62%	3,97%	16,67%	2,38%
Desempleado	0,00%	14,29%	0,00%	42,86%	0,00%	28,57%	14,29%	1,92%	7,69%	7,69%	61,54%	11,54%	5,77%	3,85%

4. ¿Qué aspectos positivos destacaría de la 'telebasura'?

Resultados	Total	Porcentaje	Hombres	%H	Mujeres	%Mujeres
Desconectar (DES)	26	5,11%	4	3,25%	22	5,70%
Divierten (DIR)	37	7,27%	10	8,13%	27	6,99%
Entretienen (ENTR)	178	34,97%	34	27,64%	144	37,31%
Muestran la realidad (MR)	7	1,38%	0	0,00%	7	1,81%
Ninguno (N)	147	28,88%	48	39,02%	99	25,65%
Otros (O)	88	17,29%	23	18,70%	65	16,84%
No contesta (N/C)	26	5,11%	4	3,25%	22	5,70%

Total							
Rango de edad/Resultados	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
14-19	3	10	41	3	21	3	5
20-24	14	25	84	3	51	54	17
25-29	3	0	13	0	8	10	0
30-34	1	1	11	0	16	5	2
35-39	4	0	9	0	9	4	1
40-44	1	1	4	0	7	2	0
45-49	0	0	3	0	11	3	0
50-54	0	0	5	1	19	6	0
55-59	0	0	8	0	5	1	1
Total	26	37	178	7	147	88	26

Rango de edad/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
14-19	1	6	8	0	11	1	0	2	4	33	3	10	2	5
20-24	2	3	18	0	12	12	4	12	22	66	3	39	42	13
25-29	0	0	4	0	4	4	0	3	0	9	0	4	6	0
30-34	0	0	0	0	6	0	0	1	1	11	0	10	5	2
35-39	0	0	2	0	3	2	0	4	0	7	0	6	2	1
40-44	1	1	0	0	2	1	0	0	0	4	0	5	1	0
45-49	0	0	0	0	3	1	0	0	0	3	0	8	2	0
50-54	0	0	1	0	4	2	0	0	0	4	1	15	4	0
55-59	0	0	1	0	3	0	0	0	0	7	0	2	1	1
Total	4	10	34	0	48	23	4	22	27	144	7	99	65	22

Porcentajes							
Rango de edad/Resultados	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
14-19	3,49%	11,63%	47,67%	3,49%	24,42%	3,49%	5,81%
20-24	5,65%	10,08%	33,87%	1,21%	20,56%	21,77%	6,85%
25-29	8,82%	0,00%	38,24%	0,00%	23,53%	29,41%	0,00%
30-34	2,78%	2,78%	30,56%	0,00%	44,44%	13,89%	5,56%
35-39	14,81%	0,00%	33,33%	0,00%	33,33%	14,81%	3,70%
40-44	6,67%	6,67%	26,67%	0,00%	46,67%	13,33%	0,00%
45-49	0,00%	0,00%	17,65%	0,00%	64,71%	17,65%	0,00%
50-54	0,00%	0,00%	16,13%	3,23%	61,29%	19,35%	0,00%
55-59	0,00%	0,00%	53,33%	0,00%	33,33%	6,67%	6,67%

Rango de edad/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
14-19	3,70 %	22,22 %	29,63 %	0,00 %	40,74%	3,70%	0,00 %	3,39%	6,78%	55,93 %	5,08 %	16,95 %	3,39%	8,47 %
20-24	3,92 %	5,88%	35,29 %	0,00 %	23,53%	23,53 %	7,84 %	6,09%	11,17 %	33,50 %	1,52 %	19,80 %	21,32 %	6,60 %
25-29	0,00 %	0,00%	33,33 %	0,00 %	33,33%	33,33 %	0,00 %	13,64 %	0,00%	40,91 %	0,00 %	18,18 %	27,27 %	0,00 %
30-34	0,00 %	0,00%	0,00%	0,00 %	100,00 %	0,00%	0,00 %	3,33%	3,33%	36,67 %	0,00 %	33,33 %	16,67 %	6,67 %
35-39	0,00 %	0,00%	28,57 %	0,00 %	42,86%	28,57 %	0,00 %	20,00 %	0,00%	35,00 %	0,00 %	30,00 %	10,00 %	5,00 %
40-44	20,00 %	20,00 %	0,00%	0,00 %	40,00%	20,00 %	0,00 %	0,00%	0,00%	40,00 %	0,00 %	50,00 %	10,00 %	0,00 %
45-49	0,00 %	0,00%	0,00%	0,00 %	75,00%	25,00 %	0,00 %	0,00%	0,00%	23,08 %	0,00 %	61,54 %	15,38 %	0,00 %
50-54	0,00 %	0,00%	14,29 %	0,00 %	57,14%	28,57 %	0,00 %	0,00%	0,00%	16,67 %	4,17 %	62,50 %	16,67 %	0,00 %
55-59	0,00 %	0,00%	25,00 %	0,00 %	75,00%	0,00%	0,00 %	0,00%	0,00%	63,64 %	0,00 %	18,18 %	9,09%	9,09 %

Total							
Nivel educación/Resultados	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
Sin estudios	0	0	0	0	1	0	0
Educación Primaria	0	0	7	1	8	2	1
Educación Secundaria	0	3	18	0	17	4	0
Bachillerato	1	4	29	3	33	14	6
Estudios Universitarios	25	30	124	3	88	68	19

Nivel educación/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
Sin estudios	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	0	0	0	0	3	0	0	0	0	7	1	5	2	1
Educación Secundaria	0	1	4	0	4	2	0	0	2	14	0	13	2	0
Bachillerato	0	2	7	0	14	3	1	1	2	22	3	19	11	5
Estudios Universitarios	4	7	23	0	26	18	3	21	23	101	3	62	50	16

Nivel educación/Resultados	Porcentajes						
	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	0,00%	36,84%	5,26%	42,11%	10,53%	5,26%
Educación Secundaria	0,00%	7,14%	42,86%	0,00%	40,48%	9,52%	0,00%
Bachillerato	1,11%	4,44%	32,22%	3,33%	36,67%	15,56%	6,67%
Estudios Universitarios	7,00%	8,40%	34,73%	0,84%	24,65%	19,05%	5,32%

Nivel educación/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	43,75%	6,25%	31,25%	12,50%	6,25%
Educación Secundaria	0,00%	9,09%	36,36%	0,00%	36,36%	18,18%	0,00%	0,00%	6,45%	45,16%	0,00%	41,94%	6,45%	0,00%
Bachillerato	0,00%	7,41%	25,93%	0,00%	51,85%	11,11%	3,70%	1,59%	3,17%	34,92%	4,76%	30,16%	17,46%	7,94%
Estudios Universitarios	4,94%	8,64%	28,40%	0,00%	32,10%	22,22%	3,70%	7,61%	8,33%	36,59%	1,09%	22,46%	18,12%	5,80%

Total							
Situación Laboral/Resultados	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
Estudiante	14	32	108	5	57	46	17
Con Trabajo	9	4	51	1	67	31	8
Desempleado	3	1	19	1	23	11	1

Situación Laboral/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
Estudiante	3	9	24	0	20	13	2	11	23	84	5	37	33	15
Con Trabajo	1	1	8	0	24	9	2	8	3	43	1	43	22	6
Desempleado	0	0	2	0	4	1	0	3	1	17	1	19	10	1

Porcentajes							
Situación Laboral/Resultados	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
Estudiante	5,02%	11,47%	38,71%	1,79%	20,43%	6,09%	6,09%
Con Trabajo	5,26%	2,34%	29,82%	0,58%	39,18%	4,68%	4,68%
Desempleado	5,08%	1,69%	32,20%	1,69%	38,98%	1,69%	1,69%

Situación Laboral/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C	DES	DIR	ENTR	MR	N	O	N/C
Estudiante	4,23%	12,68%	33,80%	0,00%	28,17%	18,31%	2,82%	5,29%	11,06%	40,38%	2,40%	17,79%	15,87%	7,21%
Con Trabajo	2,22%	2,22%	17,78%	0,00%	53,33%	20,00%	4,44%	6,35%	2,38%	34,13%	0,79%	34,13%	17,46%	4,76%
Desempleado	0,00%	0,00%	28,57%	0,00%	57,14%	14,29%	0,00%	5,77%	1,92%	32,69%	1,92%	36,54%	19,23%	1,92%

5. ¿Qué aspectos negativos destacaría de la 'telebasura'?

Resultados	Total	Porcentaje	Hombres	%H	Mujeres	%Mujeres
Ensalzan aspectos negativos (EN)	163	32,02%	34	27,64%	129	33,42%
Influencia negativa en la sociedad (IN)	74	14,54%	26	21,14%	48	12,44%
Manipulan la realidad (MLR)	18	3,54%	2	1,63%	16	4,15%
No aporta nada (NO)	41	8,06%	8	6,50%	33	8,55%
Todos (T)	72	14,15%	18	14,63%	54	13,99%
Otros(O)	109	21,41%	28	22,76%	81	20,98%
No contesta (N/C)	32	6,29%	7	5,69%	25	6,48%

Total							
Rango de edad/Resultados	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C
14-19	26	14	4	7	8	22	5
20-24	84	42	7	20	33	45	17
25-29	12	3	2	4	4	8	1
30-34	11	5	1	3	7	6	3
35-39	8	5	0	2	3	8	1
40-44	7	1	1	3	3	0	0
45-49	6	1	2	0	2	6	0
50-54	7	3	0	1	9	10	1
55-59	2	0	1	1	3	4	4
Total	163	74	18	41	72	109	32

Rango de edad/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C
14-19	8	5	0	3	3	8	0	18	9	4	4	5	14	5
20-24	15	11	0	2	9	10	4	69	31	7	18	24	35	13
25-29	3	2	0	1	1	4	1	9	1	2	3	3	4	0
30-34	0	3	0	0	2	0	1	11	2	1	3	5	6	2
35-39	1	3	0	0	0	3	0	7	2	0	2	3	5	1
40-44	5	0	0	0	0	0	0	2	1	1	3	3	0	0
45-49	1	1	2	0	0	0	0	5	0	0	0	2	6	0
50-54	1	1	0	1	2	2	0	6	2	0	0	7	8	1
55-59	0	0	0	1	1	1	1	2	0	1	0	2	3	3
Total	34	26	2	8	18	28	7	129	48	16	33	54	81	25

Porcentajes							
Rango de edad/Resultados	EN	IN	MLR	NO	T	O	V
14-19	30,23%	16,28%	4,65%	8,14%	9,30%	25,58%	5,81%
20-24	33,87%	16,94%	2,82%	8,06%	13,31%	18,15%	6,85%
25-29	35,29%	8,82%	5,88%	11,76%	11,76%	23,53%	2,94%
30-34	30,56%	13,89%	2,78%	8,33%	19,44%	16,67%	8,33%
35-39	29,63%	18,52%	0,00%	7,41%	11,11%	29,63%	3,70%
40-44	46,67%	6,67%	6,67%	20,00%	20,00%	0,00%	0,00%
45-49	35,29%	5,88%	11,76%	0,00%	11,76%	35,29%	0,00%
50-54	22,58%	9,68%	0,00%	3,23%	29,03%	32,26%	3,23%
55-59	13,33%	0,00%	6,67%	6,67%	20,00%	26,67%	26,67%

Rango de edad/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C
14-19	29,63%	18,52%	0,00%	11,11%	11,11%	29,63%	0,00%	30,51%	15,25%	6,78%	6,78%	8,47%	23,73%	8,47%
20-24	29,41%	21,57%	0,00%	3,92%	17,65%	19,61%	7,84%	35,03%	15,74%	3,55%	9,14%	12,18%	17,77%	6,60%
25-29	25,00%	16,67%	0,00%	8,33%	8,33%	33,33%	8,33%	40,91%	4,55%	9,09%	13,64%	13,64%	18,18%	0,00%
30-34	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	16,67%	36,67%	6,67%	3,33%	10,00%	16,67%	20,00%	6,67%
35-39	14,29%	42,86%	0,00%	0,00%	0,00%	42,86%	0,00%	35,00%	10,00%	0,00%	10,00%	15,00%	25,00%	5,00%
40-44	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	10,00%	10,00%	30,00%	30,00%	0,00%	0,00%
45-49	25,00%	25,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	38,46%	0,00%	0,00%	0,00%	15,38%	46,15%	0,00%
50-54	14,29%	14,29%	0,00%	14,29%	28,57%	28,57%	0,00%	25,00%	8,33%	0,00%	0,00%	29,17%	33,33%	4,17%
55-59	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	18,18%	0,00%	9,09%	0,00%	18,18%	27,27%	27,27%

Total							
Nivel educación/Resultados	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C
Sin estudios	0	0	0	0	1	0	0
Educación Primaria	6	0	1	2	3	4	3
Educación Secundaria	13	4	0	3	10	10	2
Bachillerato	29	10	3	7	9	25	7
Estudios Universitarios	115	60	14	29	49	70	20

Nivel educación/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C
Sin estudios	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	0	0	0	0	1	1	1	6	0	1	2	2	3	2
Educación Secundaria	4	1	0	1	1	4	0	9	3	0	2	9	6	2
Bachillerato	8	5	1	3	3	6	1	21	5	2	4	6	19	6
Estudios Universitarios	22	20	1	4	12	17	5	93	40	13	25	37	53	15

Porcentajes							
Nivel educación/Resultados	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	31,58%	0,00%	5,26%	10,53%	15,79%	21,05%	15,79%
Educación Secundaria	30,95%	9,52%	0,00%	7,14%	23,81%	23,81%	4,76%
Bachillerato	32,22%	11,11%	3,33%	7,78%	10,00%	27,78%	7,78%
Estudios Universitarios	32,21%	16,81%	3,92%	8,12%	13,73%	19,61%	5,60%

Nivel educación/Resultados	% hombres							% mujeres						
	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	33,33%	37,50%	0,00%	6,25%	12,50%	12,50%	18,75%	12,50%
Educación Secundaria	36,36%	9,09%	0,00%	9,09%	9,09%	36,36%	0,00%	29,03%	9,68%	0,00%	6,45%	29,03%	19,35%	6,45%
Bachillerato	29,63%	18,52%	3,70%	11,11%	11,11%	22,22%	3,70%	33,33%	7,94%	3,17%	6,35%	9,52%	30,16%	9,52%
Estudios Universitarios	27,16%	24,69%	1,23%	4,94%	14,81%	20,99%	6,17%	33,70%	14,49%	4,71%	9,06%	13,41%	19,20%	5,43%

Total							
Situación Laboral/Resultados	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C
Estudiante	93	47	11	25	35	53	15
Con Trabajo	53	19	7	13	30	38	11
Desempleado	17	8	0	3	7	18	6

Situación Laboral/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C
Estudiante	20	16	0	5	10	17	3	73	31	11	20	25	36	12
Con Trabajo	12	9	2	3	8	8	3	41	10	5	10	22	30	8
Desempleado	2	1	0	0	0	3	1	15	7	0	3	7	15	5

Porcentajes							
Situación Laboral/Resultados	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C
Estudiante	33,33%	16,85%	3,94%	8,96%	12,54%	5,38%	5,38%
Con Trabajo	30,99%	11,11%	4,09%	7,60%	17,54%	6,43%	6,43%
Desempleado	28,81%	13,56%	0,00%	5,08%	11,86%	10,17%	10,17%

Situación Laboral/Resultados	Total hombres							Total mujeres						
	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C	EN	IN	MLR	NO	T	O	N/C
Estudiante	28,17%	22,54%	0,00%	7,04%	14,08%	23,94%	4,23%	35,10%	14,90%	5,29%	9,62%	12,02%	17,31%	5,77%
Con Trabajo	26,67%	20,00%	4,44%	6,67%	17,78%	17,78%	6,67%	32,54%	7,94%	3,97%	7,94%	17,46%	23,81%	6,35%
Desempleado	28,57%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	42,86%	14,29%	28,85%	13,46%	0,00%	5,77%	13,46%	28,85%	9,62%

6. ¿Cuáles de estos programas ve o ha visto?

Personas responden	461	91%
Personas no contestan	48	9%

Número de programas vistos	Frecuencia
0	48
1	77
2	64
3	81
4	43
5	35
6	37
7	31
8	21
9	17
10	15
11	12
12	14
13	8
14	3
15	3

Sexo	Frecuencias (Moda)
Hombre	3
Mujer	3

Programa	Frecuencia
<i>Gran Hermano</i>	249
<i>Mujeres y hombres y viceversa</i>	220
<i>Los Gypsy Kings</i>	127
<i>Adan y Eva</i>	103
<i>GH VIP</i>	150
<i>Supervivientes</i>	208
<i>Pekin Express</i>	224
<i>Aquí Hay Tomate</i>	99
<i>Cámbiame</i>	175
<i>¿Quién quiere casarse con mi hijo?</i>	142
<i>Quiero ser monja</i>	55
<i>El Diario de Patricia</i>	207
<i>Granjero busca Esposa</i>	74
<i>¿Dónde estás corazón?</i>	65
<i>Un príncipe para tres princesas</i>	98
Total respuestas	2196

Edades	Frecuencias (Moda)
14-19	1
20-24	3
25-29	1
30-34	1
35-39	5
40-44	2
45-49	0
50-54	2
55-59	1

7. ¿Con qué frecuencia ve o ha visto dichos programas que ha seleccionado?

Resultados	Total	Porcentaje	Total hombres	% Hombres	Total mujeres	% mujeres
Muy pocas veces (MP)	227	44,60%	66	53,66%	161	41,71%
De vez en cuando (DC)	167	32,81%	31	25,20%	136	35,23%
Con bastante frecuencia (CF)	73	14,34%	19	15,45%	54	13,99%
Los veo todas las veces que los emiten (TD)	24	4,72%	3	2,44%	21	5,44%
No contesta (N/C)	18	3,54%	4	3,25%	14	3,63%

Total					
Rango de edad/Resultados	MP	DC	CF	TD	N/C
14-19	38	28	11	5	4
20-24	108	81	37	13	9
25-29	16	11	5	0	2
30-34	16	10	7	3	0
35-39	12	12	2	1	0
40-44	6	5	2	1	1
45-49	12	3	2	0	0
50-54	13	12	3	1	2
55-59	6	5	4	0	0
Total	227	167	73	24	18

Rango de edad/Resultados	Total hombres					Total mujeres				
	MP	DC	CF	TD	N/C	MP	DC	CF	TD	N/C
14-19	14	6	5	1	1	24	22	6	4	3
20-24	27	11	9	2	2	81	70	28	11	7
25-29	6	4	1	0	1	10	7	4	0	1
30-34	5	1	0	0	0	11	9	7	3	0
35-39	4	3	0	0	0	8	9	2	1	0
40-44	2	1	2	0	0	4	4	0	1	1
45-49	3	0	1	0	0	9	3	1	0	0
50-54	4	3	0	0	0	9	9	3	1	2
55-59	1	2	1	0	0	5	3	3	0	0
Total	66	31	19	3	4	161	136	54	21	14

Porcentajes					
Rango de edad/Resultados	MP	DC	CF	TD	N/C
14-19	44,19%	32,56%	12,79%	5,81%	4,65%
20-24	43,55%	32,66%	14,92%	5,24%	3,63%
25-29	47,06%	32,35%	14,71%	0,00%	5,88%
30-34	44,44%	27,78%	19,44%	8,33%	0,00%
35-39	44,44%	44,44%	7,41%	3,70%	0,00%
40-44	40,00%	33,33%	13,33%	6,67%	6,67%
45-49	70,59%	17,65%	11,76%	0,00%	0,00%
50-54	41,94%	38,71%	9,68%	3,23%	6,45%
55-59	40,00%	33,33%	26,67%	0,00%	0,00%

Rango de edad/Resultados	Total hombres					Total mujeres				
	MP	DC	CF	TD	N/C	MP	DC	CF	TD	N/C
14-19	51,85%	22,22%	18,52%	3,70%	3,70%	40,68%	37,29%	10,17%	6,78%	5,08%
20-24	52,94%	21,57%	17,65%	3,92%	3,92%	41,12%	35,53%	14,21%	5,58%	3,55%
25-29	50,00%	33,33%	8,33%	0,00%	8,33%	45,45%	31,82%	18,18%	0,00%	4,55%
30-34	83,33%	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%	36,67%	30,00%	23,33%	10,00%	0,00%
35-39	57,14%	42,86%	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	45,00%	10,00%	5,00%	0,00%
40-44	40,00%	20,00%	40,00%	0,00%	0,00%	40,00%	40,00%	0,00%	10,00%	10,00%
45-49	75,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	69,23%	23,08%	7,69%	0,00%	0,00%
50-54	57,14%	42,86%	0,00%	0,00%	0,00%	37,50%	37,50%	12,50%	4,17%	8,33%
55-59	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%	0,00%	45,45%	27,27%	27,27%	0,00%	0,00%

Total					
Nivel educación/Resultados	MP	DC	CF	TD	N/C
Sin estudios	1	0	0	0	0
Educación Primaria	5	7	5	2	0
Educación Secundaria	18	17	3	2	2
Bachillerato	36	30	15	8	1
Estudios Universitarios	167	113	50	12	15

Nivel educación/Resultados	Total hombres					Total mujeres				
	MP	DC	CF	TD	N/C	MP	DC	CF	TD	N/C
Sin estudios	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	1	2	0	0	0	4	5	5	2	0
Educación Secundaria	7	4	0	0	0	11	13	3	2	2
Bachillerato	13	7	6	1	0	23	23	9	7	1
Estudios Universitarios	44	18	13	2	4	123	95	37	10	11

Porcentajes					
Nivel educación/Resultados	MP	DC	CF	TD	N/C
Sin estudios	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	26,32%	36,84%	26,32%	10,53%	0,00%
Educación Secundaria	42,86%	40,48%	7,14%	4,76%	4,76%
Bachillerato	40,00%	33,33%	16,67%	8,89%	1,11%
Estudios Universitarios	46,78%	31,65%	14,01%	3,36%	4,20%

Nivel educación/Resultados	Total hombres					Total mujeres				
	MP	DC	CF	TD	N/C	MP	DC	CF	TD	N/C
Sin estudios	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	31,25%	31,25%	12,50%	0,00%
Educación Secundaria	63,64%	36,36%	0,00%	0,00%	0,00%	35,48%	41,94%	9,68%	6,45%	6,45%
Bachillerato	48,15%	25,93%	22,22%	3,70%	0,00%	36,51%	36,51%	14,29%	11,11%	1,59%
Estudios Universitarios	54,32%	22,22%	16,05%	2,47%	4,94%	44,57%	34,42%	13,41%	3,62%	3,99%

Total					
Situación Laboral/Resultados	MP	DC	CF	TD	N/C
Estudiante	129	82	42	13	13
Con Trabajo	78	59	26	4	4
Desempleado	20	26	5	7	1

Situación Laboral/Resultados	Total hombres					Total mujeres				
	MP	DC	CF	TD	N/C	MP	DC	CF	TD	N/C
Estudiante	41	11	13	2	4	88	71	29	11	9
Con Trabajo	22	17	5	1	0	56	42	21	3	4
Desempleado	3	3	1	0	0	17	23	4	7	1

Porcentajes					
Situación Laboral/Resultados	MP	DC	CF	TD	N/C
Estudiante	46,24%	29,39%	15,05%	4,66%	4,66%
Con Trabajo	45,61%	34,50%	15,20%	2,34%	2,34%
Desempleado	33,90%	44,07%	8,47%	11,86%	1,69%

Situación Laboral/Resultados	Total hombres					Total mujeres				
	MP	DC	CF	TD	N/C	MP	DC	CF	TD	N/C
Estudiante	57,75%	15,49%	18,31%	2,82%	5,63%	42,31%	34,13%	13,94%	5,29%	4,33%
Con Trabajo	48,89%	37,78%	11,11%	2,22%	0,00%	44,44%	33,33%	16,67%	2,38%	3,17%
Desempleado	42,86%	42,86%	14,29%	0,00%	0,00%	32,69%	44,23%	7,69%	13,46%	1,92%

8. ¿Por qué ve dichos programas?

Resultados	Total	Porcentaje
Porque me entretienen	266	52,26%
Porque me mantiene informado	2	0,39%
Otros	202	39,69%
No contesta	39	7,66%

Otros (Clasificación reducida):	Total	Porcentaje
Porque me aburro	9	1,77%
Por curiosidad	23	4,52%
Porque otros lo ven cuando yo estoy	39	7,66%
Porque no hay otra cosa mejor	38	7,47%
Porque aprendo/descubro cosas nuevas	12	2,36%
Porque estaba haciendo "zapping"	8	1,57%
Por reírme/divertirme	21	4,13%
Por desconectar/"no pensar"	18	3,54%
No los veo	34	6,68%

9. ¿Si tuviese que definir cómo hablan en programas de telebasura; cómo lo definiría?

Adjetivos	Frecuencias
Ordinario	213
Irrespetuoso	155
Agresivo	120
Degradante	99
Morboso	81
Exagerado	75
Falso.	74
Descuidado	51
Esperpéntico	29
Disparatado	27
Contradictorio	21
Directo	15
Sincero	10
Creativo	9
Objetivo	2
Calmado	0
Educado	0
Total de frecuencias de los adjetivos dados	981

Otros:	Frecuencias
Vulgar	38
Inculto	27
Maleducado	45
Barriobajero	25

Preguntas responden	487	95,68%
Preguntas no contestan	22	4,32%

10. ¿Cree que se ha copiado el lenguaje de dichos programas?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Total Hombres	% Hombres	Total Mujeres	% Mujeres
Sí	401	78,78%	96	78,05%	305	79,02%
No	94	18,47%	20	16,26%	74	19,17%
No contesta (N/C)	14	2,75%	7	5,69%	7	1,81%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	75	11	0	21	6	0	54	5	0
20-24	196	45	7	45	2	4	151	43	3
25-29	28	4	2	8	2	2	20	2	0
30-34	28	7	1	3	2	1	25	5	0
35-39	16	10	1	4	3	0	12	7	1
40-44	11	4	0	4	1	0	7	3	0
45-49	14	2	1	4	0	0	10	2	1
50-54	21	8	2	4	3	0	17	5	2
55-59	12	3	0	3	1	0	9	2	0
Total	401	94	14	96	20	7	305	74	7

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% Hombres			% Mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	87,21%	12,79%	0,00%	77,78%	22,22%	0,00%	91,53%	8,47%	0,00%
20-24	79,03%	18,15%	2,82%	88,24%	3,92%	7,84%	76,65%	21,83%	1,52%
25-29	82,35%	11,76%	5,88%	66,67%	16,67%	16,67%	90,91%	9,09%	0,00%
30-34	77,78%	19,44%	2,78%	50,00%	33,33%	16,67%	83,33%	16,67%	0,00%
35-39	59,26%	37,04%	3,70%	57,14%	42,86%	0,00%	60,00%	35,00%	5,00%
40-44	73,33%	26,67%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	70,00%	30,00%	0,00%
45-49	82,35%	11,76%	5,88%	100,00%	0,00%	0,00%	76,92%	15,38%	7,69%
50-54	67,74%	25,81%	6,45%	57,14%	42,86%	0,00%	70,83%	20,83%	8,33%
55-59	80,00%	20,00%	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	81,82%	18,18%	0,00%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Educación Primaria	12	6	1	0	3	0	12	3	1
Educación Secundaria	34	7	1	9	2	0	25	5	1
Bachillerato	71	15	4	22	3	2	49	12	2
Estudios Universitarios	283	66	8	64	12	5	219	54	3

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% Hombres			% Mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	63,16%	31,58%	5,26%	0,00%	100,00%	0,00%	63,16%	18,75%	6,25%
Educación Secundaria	80,95%	16,67%	2,22%	81,82%	18,18%	0,00%	59,52%	16,13%	3,23%
Bachillerato	78,89%	16,67%	4,26%	81,48%	11,11%	7,41%	54,44%	19,05%	3,17%
Estudios Universitarios	79,27%	18,49%	2,29%	79,01%	14,81%	6,17%	61,34%	19,57%	1,09%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombre			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	225	49	5	60	9	2	165	40	3
Con Trabajo	133	31	7	32	9	4	101	22	3
Desempleado	43	14	2	4	2	1	39	12	1

Situación Laboral/Resultados	Porcentaje			Total hombre			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	80,65%	17,56%	1,79%	84,51%	12,68%	2,82%	79,33%	19,23%	1,44%
Con Trabajo	77,78%	18,13%	4,09%	71,11%	20,00%	8,89%	80,16%	17,46%	2,38%
Desempleado	72,88%	23,73%	3,39%	57,14%	28,57%	14,29%	75,00%	23,08%	1,92%

11. ¿Cómo ha afectado a la forma de hablar de sus conocidos?

Resultados	Total	Porcentaje	Hombres	%Hombres	Mujeres	%Mujeres
De forma negativa (NEG)	28	5,50%	8	6,50%	20	5,18%
Ha afectado mucho (HA)	27	5,30%	11	8,94%	16	4,15%
Se copia (SC)	25	4,91%	2	1,63%	23	5,96%
Se degrada el lenguaje (SD)	43	8,45%	4	3,25%	39	10,10%
Imitan expresiones famosas (IE)	129	25,34%	27	21,95%	102	26,42%
Se ha incorporado en el lenguaje (SI)	28	5,50%	8	6,50%	20	5,18%
No ha afectado (NA)	118	23,18%	29	23,58%	89	23,06%
Otros (O)	49	9,63%	17	13,82%	32	8,29%
No contesta (N/C)	62	12,18%	17	13,82%	45	11,66%

Total									
Rango de edad/Resultados	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C
14-19	8	13	4	8	21	6	7	9	10
20-24	13	9	14	18	84	13	47	18	32
25-29	4	2	2	2	7	1	8	4	4
30-34	0	2	2	6	4	1	12	4	5
35-39	0	1	0	2	6	3	9	5	1
40-44	0	0	0	3	3	0	6	3	0
45-49	0	0	2	1	1	2	7	2	2
50-54	0	0	1	2	3	2	16	3	4
55-59	3	0	0	1	0	0	6	1	4
Total	28	27	25	43	129	28	118	49	62

Rango de edad/Resultados	Total hombres									Total mujeres								
	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C
14-19	2	7	0	0	6	3	5	1	3	6	6	4	8	15	3	2	8	7
20-24	4	3	1	1	16	2	10	6	8	9	6	13	17	68	11	37	12	24
25-29	2	1	1	0	1	0	2	2	3	2	1	1	2	6	1	6	2	1
30-34	0	0	0	2	0	0	1	1	2	0	2	2	4	4	1	11	3	3
35-39	0	0	0	0	2	1	1	3	0	0	1	0	2	4	2	8	2	1
40-44	0	0	0	0	1	0	1	3	0	0	0	0	3	2	0	5	0	0
45-49	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	2	1	1	1	5	1	2
50-54	0	0	0	0	1	1	5	0	0	0	0	1	2	2	1	11	3	4
55-59	0	0	0	1	0	0	2	0	1	3	0	0	0	0	0	4	1	3
Total	8	11	2	4	27	8	29	17	17	20	16	23	39	102	20	89	32	45

Rango de edad/Resultados	Porcentajes									
	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C	
14-19	9,30%	15,12%	4,65%	9,30%	24,42%	6,98%	8,14%	10,47%	11,63%	
20-24	5,24%	3,63%	5,65%	7,26%	33,87%	5,24%	18,95%	7,26%	12,90%	
25-29	11,76%	5,88%	5,88%	5,88%	20,59%	2,94%	23,53%	11,76%	11,76%	
30-34	0,00%	5,56%	5,56%	16,67%	11,11%	2,78%	33,33%	11,11%	13,89%	
35-39	0,00%	3,70%	0,00%	7,41%	22,22%	11,11%	33,33%	18,52%	3,70%	
40-44	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	20,00%	0,00%	40,00%	20,00%	0,00%	
45-49	0,00%	0,00%	11,76%	5,88%	5,88%	11,76%	41,18%	11,76%	11,76%	
50-54	0,00%	0,00%	3,23%	6,45%	9,68%	6,45%	51,61%	9,68%	12,90%	
55-59	20,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	40,00%	6,67%	26,67%	

	%Hombres								
Rango de edad/Resultados	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C
14-19	9,09%	25,93%	0,00%	0,00%	22,22%	11,11%	18,52%	3,70%	11,11%
20-24	9,76%	5,88%	1,96%	1,96%	31,37%	3,92%	19,61%	11,76%	15,69%
25-29	20,00%	8,33%	8,33%	0,00%	8,33%	0,00%	16,67%	16,67%	25,00%
30-34	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	16,67%	16,67%	33,33%
35-39	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	28,57%	14,29%	14,29%	42,86%	0,00%
40-44	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	20,00%	60,00%	0,00%
45-49	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%
50-54	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	14,29%	71,43%	0,00%	0,00%
55-59	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	25,00%

	% Mujeres								
Rango de edad/Resultados	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C
14-19	10,17%	10,17%	6,78%	13,56%	25,42%	5,08%	3,39%	13,56%	11,86%
20-24	4,57%	3,05%	6,60%	8,63%	34,52%	5,58%	18,78%	6,09%	12,18%
25-29	9,09%	4,55%	4,55%	9,09%	27,27%	4,55%	27,27%	9,09%	4,55%
30-34	0,00%	6,67%	6,67%	13,33%	13,33%	3,33%	36,67%	10,00%	10,00%
35-39	0,00%	5,00%	0,00%	10,00%	20,00%	10,00%	40,00%	10,00%	5,00%
40-44	0,00%	0,00%	0,00%	30,00%	20,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%
45-49	0,00%	0,00%	15,38%	7,69%	7,69%	7,69%	38,46%	7,69%	15,38%
50-54	0,00%	0,00%	4,17%	8,33%	8,33%	4,17%	45,83%	12,50%	16,67%
55-59	27,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	36,36%	9,09%	27,27%

Total									
Nivel educación/Resultados	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C
Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Educación Primaria	1	0	0	0	0	1	10	2	5
Educación Secundaria	3	2	1	1	4	2	17	8	4
Bachillerato	7	10	3	10	13	7	19	7	14
Estudios Universitarios	17	15	21	32	112	18	72	32	38

Nivel educación/Resultados	Total hombres									Total mujeres								
	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C
Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	5
Educación Secundaria	1	0	0	1	1	1	4	2	1	2	2	1	0	3	3	3	6	3
Bachillerato	5	6	0	1	3	3	4	1	4	2	4	3	9	10	10	10	6	10
Estudios Universitarios	2	5	2	2	23	23	19	13	11	15	10	19	30	89	89	89	19	27

Porcentajes										
Nivel educación/Resultados	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C	
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
Educación Primaria	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	52,63%	10,53%	26,32%	
Educación Secundaria	7,14%	4,76%	2,38%	2,38%	9,52%	4,76%	40,48%	19,05%	9,52%	
Bachillerato	7,78%	11,11%	3,33%	11,11%	14,44%	7,78%	21,11%	7,78%	15,56%	
Estudios Universitarios	4,76%	4,20%	5,88%	8,96%	31,37%	5,04%	20,17%	8,96%	10,64%	

	% Hombres								
Nivel educación/Resultados	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Educación Primaria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%
Educación Secundaria	9,09%	0,00%	0,00%	9,09%	9,09%	9,09%	36,36%	18,18%	9,09%
Bachillerato	18,52%	22,22%	0,00%	3,70%	11,11%	11,11%	14,81%	3,70%	14,81%
Estudios Universitarios	2,00%	5,00%	2,00%	2,00%	23,00%	23,00%	19,00%	13,00%	11,00%

	% Mujeres								
Nivel educación/Resultados	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	71,43%
Educación Secundaria	8,70%	8,70%	4,35%	0,00%	13,04%	13,04%	13,04%	26,09%	13,04%
Bachillerato	3,13%	6,25%	4,69%	14,06%	15,63%	15,63%	15,63%	9,38%	15,63%
Estudios Universitarios	3,88%	2,58%	4,91%	7,75%	23,00%	23,00%	23,00%	4,91%	6,98%

Porcentaje										
Situación Laboral/Resultados	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C	
Estudiante	18	20	15	20	89	17	39	26	35	
Con Trabajo	7	5	7	19	27	8	62	18	18	
Desempleado	3	2	3	4	13	3	17	5	9	

Situación Laboral/Resultados	Total hombres									Total mujeres								
	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C
Estudiante	5	10	2	1	21	5	9	8	10	13	10	13	19	68	12	30	18	25
Con Trabajo	3	0	0	3	6	3	16	8	6	4	5	7	16	21	5	46	10	12
Desempleado	0	1	0	0	0	0	4	1	1	3	1	3	4	13	3	13	4	8

Porcentajes										
Situación Laboral/Resultados	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C	
Estudiante	6,45%	7,17%	5,38%	7,17%	31,90%	6,09%	13,98%	12,54%	12,54%	
Con Trabajo	4,09%	2,92%	4,09%	11,11%	15,79%	4,68%	36,26%	10,53%	10,53%	
Desempleado	5,08%	3,39%	5,08%	6,78%	22,03%	5,08%	28,81%	15,25%	15,25%	

Situación Laboral/Resultados	Total hombres									
	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C	
Estudiante	7,04%	14,08%	2,82%	1,41%	29,58%	7,04%	12,68%	11,27%	14,08%	
Con Trabajo	6,67%	0,00%	0,00%	6,67%	13,33%	6,67%	35,56%	17,78%	13,33%	
Desempleado	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	57,14%	14,29%	14,29%	

Situación Laboral/Resultados	Total mujeres									
	NEG	HA	SC	SD	IE	SI	NA	O	N/C	
Estudiante	6,25%	4,81%	6,25%	9,13%	32,69%	5,77%	14,42%	8,65%	12,02%	
Con Trabajo	3,17%	3,97%	5,56%	12,70%	16,67%	3,97%	36,51%	7,94%	9,52%	
Desempleado	5,77%	1,92%	5,77%	7,69%	25,00%	5,77%	25,00%	7,69%	15,38%	

12. ¿Cuáles de las siguientes expresiones recuerda o le son familiares?

Expresiones	Frecuencias
«Holi»	379
«Hasta nunqui»	375
«Tiki, tiki»	303
«Están haciendo edredoning»	261
«¡A tomar por culo!»	247
«Dientes, dientes, que es lo que les jode»	241
«En tu vida, ¿vale?»	214
«Pa' hacerme el chulo»	207
«Uff, ¡qué pena!»	183
«Ha hecho un next»	146
«Me lo como toooo'»	138
«¡Peazo puta!»	135
«Cuando te digan perrito, meneas el rabito»	128
«¡Toltrato!»	104
«¿Qué hago? ¿Me mato?»	102
«Arraso por donde paso»	85
«Me lo paso por la rajeta del coño»	78
«Diiiiiiigo, vayaaaaaaa»	68
«Arreando que es tarde»	64
«Sí lo soy, lo reconozco, y me encanta serlo»	56
Total respuestas	3514

Personas responden	486	95,48%
Personas N/C	23	4,52%

Número de expresiones dichas	Frecuencia
0	23
1	32
2	23
3	44
4	32
5	54
6	45
7	55
8	45
9	35
10	28
11	17
12	18
13	18
14	6
15	10
16	6
17	8
18	2
19	3
20	5

Edades	Moda
14-19	9
20-24	7
25-29	5
30-34	4
35-39	3
40-44	5
45-49	6
50-54	1
55-59	0

13. ¿Cree que la gente repite con frecuencia algunas de las expresiones mencionadas?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Total Hombres	% Hombres	Total Mujeres	% Mujeres
Sí	460	90,37%	102	82,93%	358	92,75%
No	41	8,06%	16	13,01%	25	6,48%
No contesta (N/C)	8	1,57%	5	4,07%	3	0,78%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	84	2	0	26	1	0	58	1	0
20-24	231	13	4	44	4	3	187	9	1
25-29	30	2	2	9	1	2	21	1	0
30-34	32	4	0	5	1	0	27	3	0
35-39	24	3	0	7	0	0	17	3	0
40-44	11	4	0	3	2	0	8	2	0
45-49	15	1	1	4	0	0	11	1	1
50-54	22	8	1	2	5	0	20	3	1
55-59	11	4	0	2	2	0	9	2	0

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% Hombres			% Mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	97,67%	2,33%	0,00%	96,30%	3,70%	0,00%	98,31%	1,69%	0,00%
20-24	93,15%	5,24%	1,61%	86,27%	7,84%	5,88%	94,92%	4,57%	0,51%
25-29	88,24%	5,88%	5,88%	75,00%	8,33%	16,67%	95,45%	4,55%	0,00%
30-34	88,89%	11,11%	0,00%	83,33%	16,67%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%
35-39	88,89%	11,11%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	85,00%	15,00%	0,00%
40-44	73,33%	26,67%	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%
45-49	88,24%	5,88%	5,88%	100,00%	0,00%	0,00%	84,62%	7,69%	7,69%
50-54	70,97%	25,81%	3,23%	28,57%	71,43%	0,00%	83,33%	12,50%	4,17%
55-59	73,33%	26,67%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	81,82%	18,18%	0,00%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Educación Primaria	16	3	0	2	1	0	14	2	0
Educación Secundaria	39	2	1	10	1	0	29	1	1
Bachillerato	80	8	2	23	2	1	57	6	1
Estudios Universitarios	324	28	5	66	11	4	258	17	1

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	84,21%	15,79%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	87,50%	12,50%	0,00%
Educación Secundaria	92,86%	4,76%	2,33%	90,91%	9,09%	0,00%	93,55%	3,23%	3,23%
Bachillerato	88,89%	8,89%	2,15%	88,46%	7,69%	3,85%	89,06%	9,38%	1,56%
Estudios Universitarios	90,76%	7,84%	1,42%	81,48%	13,58%	4,94%	93,48%	6,16%	0,36%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombre			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	261	15	3	64	4	2	197	11	1
Con Trabajo	146	23	2	34	9	2	112	14	0
Desempleado	53	3	3	4	2	1	49	1	2

Situación Laboral/Resultados	Porcentaje			% Hombres			% Mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	93,55%	5,38%	1,08%	91,43%	5,71%	2,86%	94,26%	5,26%	0,48%
Con Trabajo	85,38%	13,45%	1,17%	75,56%	20,00%	4,44%	88,89%	11,11%	0,00%
Desempleado	89,83%	5,08%	5,08%	57,14%	28,57%	14,29%	94,23%	1,92%	3,85%

14. ¿En qué situaciones se dicen dichas expresiones?

Respuestas	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Con amigos y personas de confianza (CAF)	116	22,79%	23	18,70%	93	24,09%
En situaciones informales y coloquiales (SIC)	62	12,18%	15	12,20%	47	12,18%
En situaciones de broma (BR)	54	10,61%	10	8,13%	44	11,40%
Con amigos de broma (BRA)	29	5,70%	6	4,88%	23	5,96%
En la vida cotidiana (DIA)	52	10,22%	17	13,82%	35	9,07%
En situaciones informales con amigos (SICA)	29	5,70%	7	5,69%	22	5,70%
En todo momento (TM)	49	9,63%	11	8,94%	38	9,84%
Otros (O)	55	10,81%	15	12,20%	40	10,36%
No contesta (N/C)	63	12,38%	19	15,45%	44	11,40%

Total									
Rango de edad/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
14-19	24	6	10	4	14	1	12	6	9
20-24	63	31	21	19	28	22	18	18	28
25-29	9	5	5	2	1	1	5	3	3
30-34	7	1	8	0	0	2	5	8	5
35-39	2	6	1	3	2	2	2	5	4
40-44	0	7	2	0	0	1	3	2	0
45-49	3	4	3	0	3	0	0	2	2
50-54	5	2	2	1	4	0	3	7	7
55-59	3	0	2	0	0	0	1	4	5
Total	116	62	54	29	52	29	49	55	63

	Total hombres								
Rango de edad/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
14-19	8	1	2	1	5	1	4	3	2
20-24	8	6	3	4	9	5	3	5	8
25-29	3	2	1	0	0	0	2	1	3
30-34	1	0	1	0	0	1	0	2	1
35-39	1	2	0	1	1	0	0	1	1
40-44	0	2	2	0	0	0	1	0	0
45-49	0	1	1	0	2	0	0	0	0
50-54	1	1	0	0	0	0	0	3	2
55-59	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Total	23	15	10	6	17	7	11	15	19

	Total mujeres								
Rango de edad/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
14-19	16	5	8	3	9	0	8	3	7
20-24	55	25	18	15	19	17	15	13	20
25-29	6	3	4	2	1	1	3	2	0
30-34	6	1	7	0	0	1	5	6	4
35-39	1	4	1	2	1	2	2	4	3
40-44	0	5	0	0	0	1	2	2	0
45-49	3	3	2	0	1	0	0	2	2
50-54	4	1	2	1	4	0	3	4	5
55-59	2	0	2	0	0	0	0	4	3
Total	93	47	44	23	35	22	38	40	44

Porcentajes									
Rango de edad/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
14-19	27,91%	6,98%	11,63%	4,65%	16,28%	1,16%	13,95%	6,98%	10,47%
20-24	25,40%	12,50%	8,47%	7,66%	11,29%	8,87%	7,26%	7,26%	11,29%
25-29	26,47%	14,71%	14,71%	5,88%	2,94%	2,94%	14,71%	8,82%	8,82%
30-34	19,44%	2,78%	22,22%	0,00%	0,00%	5,56%	13,89%	22,22%	13,89%
35-39	7,41%	22,22%	3,70%	11,11%	7,41%	7,41%	7,41%	18,52%	14,81%
40-44	0,00%	46,67%	13,33%	0,00%	0,00%	6,67%	20,00%	13,33%	0,00%
45-49	17,65%	23,53%	17,65%	0,00%	17,65%	0,00%	0,00%	11,76%	11,76%
50-54	16,13%	6,45%	6,45%	3,23%	12,90%	0,00%	9,68%	22,58%	22,58%
55-59	20,00%	0,00%	13,33%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	26,67%	33,33%

Rango de edad/Resultados	%Hombres								
	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
14-19	34,78%	3,70%	7,41%	3,70%	18,52%	3,70%	14,81%	11,11%	7,41%
20-24	16,67%	11,76%	5,88%	7,84%	17,65%	9,80%	5,88%	9,80%	15,69%
25-29	30,00%	16,67%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	8,33%	25,00%
30-34	16,67%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	33,33%	16,67%
35-39	14,29%	28,57%	0,00%	14,29%	14,29%	0,00%	0,00%	14,29%	14,29%
40-44	0,00%	40,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%
45-49	0,00%	25,00%	25,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
50-54	14,29%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	42,86%	28,57%
55-59	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	50,00%

Rango de edad/Resultados	% Mujeres								
	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
14-19	27,12%	8,47%	13,56%	5,08%	15,25%	0,00%	13,56%	5,08%	11,86%
20-24	27,92%	12,69%	9,14%	7,61%	9,64%	8,63%	7,61%	6,60%	10,15%
25-29	27,27%	13,64%	18,18%	9,09%	4,55%	4,55%	13,64%	9,09%	0,00%
30-34	20,00%	3,33%	23,33%	0,00%	0,00%	3,33%	16,67%	20,00%	13,33%
35-39	5,00%	20,00%	5,00%	10,00%	5,00%	10,00%	10,00%	20,00%	15,00%
40-44	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	20,00%	20,00%	0,00%
45-49	23,08%	23,08%	15,38%	0,00%	7,69%	0,00%	0,00%	15,38%	15,38%
50-54	16,67%	4,17%	8,33%	4,17%	16,67%	0,00%	12,50%	16,67%	20,83%
55-59	18,18%	0,00%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	36,36%	27,27%

Total										
Nivel educación/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C	
Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Educación Primaria	3	1	0	1	1	0	0	5	8	
Educación Secundaria	6	2	9	1	3	1	5	9	6	
Bachillerato	19	12	5	2	14	1	14	12	11	
Estudios Universitarios	88	47	40	25	34	27	30	29	37	

Total hombres										
Nivel educación/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C	
Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Educación Primaria	0	1	0	0	0	0	0	1	1	
Educación Secundaria	3	0	1	0	2	0	0	3	2	
Bachillerato	4	3	2	0	7	0	4	4	3	
Estudios Universitarios	16	11	7	6	8	7	7	7	12	

	Total mujeres								
Nivel educación/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	3	0	0	1	1	0	1	4	7
Educación Secundaria	3	2	8	1	1	1	1	6	4
Bachillerato	15	9	3	2	7	1	7	8	8
Estudios Universitarios	72	36	33	19	26	20	26	22	25

Porcentajes									
Nivel educación/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Educación Primaria	15,79%	5,26%	0,00%	5,26%	5,26%	0,00%	0,00%	26,32%	42,11%
Educación Secundaria	14,29%	4,76%	21,43%	2,38%	7,14%	2,38%	11,90%	21,43%	14,29%
Bachillerato	21,11%	13,33%	5,56%	2,22%	15,56%	1,11%	15,56%	13,33%	12,22%
Estudios Universitarios	24,65%	13,17%	11,20%	7,00%	9,52%	7,56%	8,40%	8,12%	10,36%

	%Hombres								
Nivel educación/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Educación Primaria	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%
Educación Secundaria	27,27%	0,00%	9,09%	0,00%	18,18%	0,00%	0,00%	27,27%	18,18%
Bachillerato	14,81%	11,11%	7,41%	0,00%	25,93%	0,00%	14,81%	14,81%	11,11%
Estudios Universitarios	19,75%	13,58%	8,64%	7,41%	9,88%	8,64%	8,64%	8,64%	14,81%

Nivel educación/Resultados	% Mujeres								
	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	17,65%	0,00%	0,00%	5,88%	5,88%	0,00%	5,88%	23,53%	41,18%
Educación Secundaria	11,11%	7,41%	29,63%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%	22,22%	14,81%
Bachillerato	25,00%	15,00%	5,00%	3,33%	11,67%	1,67%	11,67%	13,33%	13,33%
Estudios Universitarios	25,81%	12,90%	11,83%	6,81%	9,32%	7,17%	9,32%	7,89%	8,96%

Total										
Situación Laboral/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C	
Estudiante	69	37	28	19	31	19	26	20	30	
Con Trabajo	35	20	23	6	16	7	17	25	22	
Desempleado	12	5	3	4	5	3	6	10	11	

Situación Laboral/Resultados	Total hombres									Total mujeres								
	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
Estudiante	17	7	5	5	8	6	8	7	8	52	30	23	14	23	13	18	13	22
Con Trabajo	5	8	5	1	8	1	3	6	8	30	12	18	5	8	6	14	19	14
Desempleado	1	0	0	0	1	0	0	2	3	11	5	3	4	4	3	6	8	8

Porcentajes									
Situación Laboral/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
Estudiante	24,73%	13,26%	10,04%	6,81%	11,11%	6,81%	9,32%	10,75%	10,75%
Con Trabajo	20,47%	11,70%	13,45%	3,51%	9,36%	4,09%	9,94%	12,87%	12,87%
Desempleado	20,34%	8,47%	5,08%	6,78%	8,47%	5,08%	10,17%	18,64%	18,64%

%Hombres									
Situación Laboral/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
Estudiante	23,94%	9,86%	7,04%	7,04%	11,27%	8,45%	11,27%	9,86%	11,27%
Con Trabajo	11,11%	17,78%	11,11%	2,22%	17,78%	2,22%	6,67%	13,33%	17,78%
Desempleado	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	28,57%	42,86%

% Mujeres									
Situación Laboral/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	O	N/C
Estudiante	25,00%	14,42%	11,06%	6,73%	11,06%	6,25%	8,65%	6,25%	10,58%
Con Trabajo	23,81%	9,52%	14,29%	3,97%	6,35%	4,76%	11,11%	15,08%	11,11%
Desempleado	21,15%	9,62%	5,77%	7,69%	7,69%	5,77%	11,54%	15,38%	15,38%

15. ¿Cree que usted dice también dichas expresiones?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	% Hombres	Total Mujeres	% Mujeres
Sí	236	46,37%	50	40,65%	186	48,19%
No	264	51,87%	68	55,28%	196	50,78%
No contesta (N/C)	9	1,77%	5	4,07%	4	1,04%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	49	36	1	14	13	0	35	23	1
20-24	135	108	5	25	23	3	110	85	2
25-29	16	16	2	6	4	2	10	12	0
30-34	10	26	0	0	6	0	10	20	0
35-39	7	20	0	1	6	0	6	14	0
40-44	6	9	0	2	3	0	4	6	0
45-49	4	12	1	0	4	0	4	8	1
50-54	7	24	0	1	6	0	6	18	0
55-59	2	13	0	1	3	0	1	10	0
Total	236	264	9	50	68	5	186	196	4

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% Hombres			% Mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	56,98%	41,86%	1,16%	16,28%	15,12%	0,00%	40,70%	26,74%	1,16%
20-24	54,44%	43,55%	2,02%	10,08%	9,27%	1,21%	44,35%	34,27%	0,81%
25-29	47,06%	47,06%	5,88%	17,65%	11,76%	5,88%	29,41%	35,29%	0,00%
30-34	27,78%	72,22%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	27,78%	55,56%	0,00%
35-39	25,93%	74,07%	0,00%	3,70%	22,22%	0,00%	22,22%	51,85%	0,00%
40-44	40,00%	60,00%	0,00%	13,33%	20,00%	0,00%	26,67%	40,00%	0,00%
45-49	23,53%	70,59%	5,88%	0,00%	23,53%	0,00%	23,53%	47,06%	5,88%
50-54	22,58%	77,42%	0,00%	3,23%	19,35%	0,00%	19,35%	58,06%	0,00%
55-59	13,33%	86,67%	0,00%	6,67%	20,00%	0,00%	6,67%	66,67%	0,00%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Educación Primaria	4	15	0	1	2	0	3	13	0
Educación Secundaria	18	24	0	3	8	0	15	16	0
Bachillerato	38	49	3	11	15	1	27	34	2
Estudios Universitarios	176	175	6	35	42	4	141	133	2

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	21,05%	78,95%	0,00%	5,26%	10,53%	0,00%	15,79%	68,42%	0,00%
Educación Secundaria	42,86%	57,14%	0,00%	7,14%	19,05%	0,00%	35,71%	38,10%	0,00%
Bachillerato	42,22%	54,44%	3,23%	12,22%	16,67%	1,11%	30,00%	37,78%	2,22%
Estudios Universitarios	49,30%	49,02%	1,67%	9,80%	11,76%	1,12%	39,50%	37,25%	0,56%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombre			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	162	113	4	37	32	2	125	81	2
Con Trabajo	54	114	3	11	32	2	43	82	1
Desempleado	20	37	2	2	4	1	18	33	1

Situación Laboral/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	58,06%	40,50%	1,43%	13,26%	11,47%	0,72%	44,80%	29,03%	0,72%
Con Trabajo	31,58%	66,67%	1,75%	6,43%	18,71%	1,17%	25,15%	47,95%	0,58%
Desempleado	33,90%	62,71%	3,39%	3,39%	6,78%	1,69%	30,51%	55,93%	1,69%

16. Si las dice, ¿en qué situaciones?

Respuestas	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Con amigos y personas de confianza (CAF)	71	13,95%	11	8,94%	60	15,54%
En situaciones informales y coloquiales (SIC)	21	4,13%	5	4,07%	16	4,15%
En situaciones de broma (BR)	56	11,00%	11	8,94%	45	11,66%
Con amigos de broma (BRA)	32	6,29%	8	6,50%	24	6,22%
En la vida cotidiana (DIA)	19	3,73%	4	3,25%	15	3,89%
En situaciones informales con amigos (SICA)	4	0,79%	1	0,81%	3	0,78%
En todo momento (TM)	10	1,96%	4	3,25%	6	1,55%
No las digo (NO)	53	10,41%	13	10,57%	40	10,36%
Otros (O)	20	3,93%	4	3,25%	16	4,15%
No contesta (N/C)	223	43,81%	62	50,41%	161	41,71%

Total										
Rango de edad/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
14-19	17	5	7	4	5	0	4	7	4	33
20-24	36	10	37	24	11	4	4	11	10	101
25-29	8	0	2	2	0	0	2	5	2	13
30-34	2	1	4	1	0	0	0	8	1	19
35-39	2	0	3	1	0	0	0	3	1	17
40-44	2	0	0	0	2	0	0	3	2	6
45-49	2	1	1	0	1	0	0	3	0	9
50-54	1	4	1	0	0	0	0	8	0	17
55-59	1	0	1	0	0	0	0	5	0	8
Total	71	21	56	32	19	4	10	53	20	223

	Total hombres									
Rango de edad/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
14-19	4	2	2	1	1	0	1	3	1	12
20-24	4	2	6	6	3	1	2	3	1	23
25-29	2	0	1	1	0	0	1	1	1	5
30-34	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4
35-39	0	0	1	0	0	0	0	1	0	5
40-44	1	0	0	0	0	0	0	1	1	2
45-49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
50-54	0	1	0	0	0	0	0	1	0	5
55-59	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Total	11	5	11	8	4	1	4	13	4	62

	Total mujeres									
Rango de edad/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
14-19	13	3	5	3	4	0	3	4	3	21
20-24	32	8	31	18	8	3	2	8	9	78
25-29	6	0	1	1	0	0	1	4	1	8
30-34	2	1	4	1	0	0	0	6	1	15
35-39	2	0	2	1	0	0	0	2	1	12
40-44	1	0	0	0	2	0	0	2	1	4
45-49	2	1	1	0	1	0	0	3	0	5
50-54	1	3	1	0	0	0	0	7	0	12
55-59	1	0	0	0	0	0	0	4	0	6
Total	60	16	45	24	15	3	6	40	16	161

Porcentajes										
Rango de edad/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
14-19	19,77%	5,81%	8,14%	4,65%	5,81%	0,00%	4,65%	8,14%	4,65%	38,37%
20-24	14,52%	4,03%	14,92%	9,68%	4,44%	1,61%	1,61%	4,44%	4,03%	40,73%
25-29	23,53%	0,00%	5,88%	5,88%	0,00%	0,00%	5,88%	14,71%	5,88%	38,24%
30-34	5,56%	2,78%	11,11%	2,78%	0,00%	0,00%	0,00%	22,22%	2,78%	52,78%
35-39	7,41%	0,00%	11,11%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	3,70%	62,96%
40-44	13,33%	0,00%	0,00%	0,00%	13,33%	0,00%	0,00%	20,00%	13,33%	40,00%
45-49	11,76%	5,88%	5,88%	0,00%	5,88%	0,00%	0,00%	17,65%	0,00%	52,94%
50-54	3,23%	12,90%	3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,81%	0,00%	54,84%
55-59	6,67%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	53,33%

Rango de edad/Resultados	%Hombres									
	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
14-19	14,81%	7,41%	7,41%	3,70%	3,70%	0,00%	3,70%	11,11%	3,70%	44,44%
20-24	7,84%	3,92%	11,76%	11,76%	5,88%	1,96%	3,92%	5,88%	1,96%	45,10%
25-29	16,67%	0,00%	8,33%	8,33%	0,00%	0,00%	8,33%	8,33%	8,33%	41,67%
30-34	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%
35-39	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	71,43%
40-44	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	20,00%	40,00%
45-49	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
50-54	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	71,43%
55-59	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	50,00%

Rango de edad/Resultados	% Mujeres									
	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
14-19	22,03%	5,08%	8,47%	5,08%	6,78%	0,00%	5,08%	6,78%	5,08%	35,59%
20-24	16,24%	4,06%	15,74%	9,14%	4,06%	1,52%	1,02%	4,06%	4,57%	39,59%
25-29	27,27%	0,00%	4,55%	4,55%	0,00%	0,00%	4,55%	18,18%	4,55%	36,36%
30-34	6,67%	3,33%	13,33%	3,33%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	3,33%	50,00%
35-39	10,00%	0,00%	10,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	5,00%	60,00%
40-44	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	20,00%	10,00%	40,00%
45-49	15,38%	7,69%	7,69%	0,00%	7,69%	0,00%	0,00%	23,08%	0,00%	38,46%
50-54	4,17%	12,50%	4,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	29,17%	0,00%	50,00%
55-59	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	36,36%	0,00%	54,55%

Total											
Nivel educación/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C	
Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Educación Primaria	1	0	1	0	1	0	0	2	0	14	
Educación Secundaria	6	0	3	3	0	0	3	6	2	19	
Bachillerato	14	2	7	1	3	0	3	9	8	43	
Estudios Universitarios	50	19	45	28	15	4	4	36	10	146	

Total hombres											
Nivel educación/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C	
Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Educación Primaria	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	
Educación Secundaria	1	0	0	1	0	0	1	2	0	6	
Bachillerato	3	1	3	0	1	0	1	2	2	14	
Estudios Universitarios	7	4	8	7	3	1	2	8	2	39	

	Total mujeres									
Nivel educación/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	1	0	1	0	1	0	1	1	0	12
Educación Secundaria	5	0	3	2	0	0	0	4	2	13
Bachillerato	11	1	4	1	2	0	2	7	6	29
Estudios Universitarios	43	15	37	21	12	3	12	28	8	107

Porcentajes										
Nivel educación/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Educación Primaria	5,26%	0,00%	5,26%	0,00%	5,26%	0,00%	0,00%	10,53%	0,00%	73,68%
Educación Secundaria	14,29%	0,00%	7,14%	7,14%	0,00%	0,00%	7,14%	14,29%	4,76%	45,24%
Bachillerato	15,56%	2,22%	7,78%	1,11%	3,33%	0,00%	3,33%	10,00%	8,89%	47,78%
Estudios Universitarios	14,01%	5,32%	12,61%	7,84%	4,20%	1,12%	1,12%	10,08%	2,80%	40,90%

	%Hombres									
Nivel educación/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Educación Primaria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%
Educación Secundaria	9,09%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	9,09%	18,18%	0,00%	54,55%
Bachillerato	11,11%	3,70%	11,11%	0,00%	3,70%	0,00%	3,70%	7,41%	7,41%	51,85%
Estudios Universitarios	8,64%	4,94%	9,88%	8,64%	3,70%	1,23%	2,47%	9,88%	2,47%	48,15%

Nivel educación/Resultados	% Mujeres									
	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	5,88%	0,00%	5,88%	0,00%	5,88%	0,00%	5,88%	5,88%	0,00%	70,59%
Educación Secundaria	17,24%	0,00%	10,34%	6,90%	0,00%	0,00%	0,00%	13,79%	6,90%	44,83%
Bachillerato	17,46%	1,59%	6,35%	1,59%	3,17%	0,00%	3,17%	11,11%	9,52%	46,03%
Estudios Universitarios	15,03%	5,24%	12,94%	7,34%	4,20%	1,05%	4,20%	9,79%	2,80%	37,41%

Total											
Situación Laboral/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C	
Estudiante	51	14	35	24	9	4	8	16	13	105	
Con Trabajo	15	6	17	4	3	0	2	29	6	89	
Desempleado	5	1	4	4	7	0	0	8	1	29	

Total hombres											
Situación Laboral/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C	
Estudiante	8	4	8	7	2	1	4	5	2	30	
Con Trabajo	3	1	3	1	1	0	0	5	2	29	
Desempleado	0	0	0	0	1	0	0	3	0	3	

	Total mujeres									
Situación Laboral/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
Estudiante	43	10	27	17	7	3	4	11	11	75
Con Trabajo	12	5	14	3	2	0	2	24	4	60
Desempleado	5	1	4	4	6	0	0	5	1	26

Porcentajes										
Situación Laboral/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
Estudiante	18,28%	5,02%	12,54%	8,60%	3,23%	1,43%	2,87%	5,73%	4,66%	37,63%
Con Trabajo	8,77%	3,51%	9,94%	2,34%	1,75%	0,00%	1,17%	16,96%	3,51%	52,05%
Desempleado	8,47%	1,69%	6,78%	6,78%	11,86%	0,00%	0,00%	13,56%	1,69%	49,15%

%Hombres										
Situación Laboral/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
Estudiante	11,27%	5,63%	11,27%	9,86%	2,82%	1,41%	5,63%	7,04%	2,82%	42,25%
Con Trabajo	6,67%	2,22%	6,67%	2,22%	2,22%	0,00%	0,00%	11,11%	4,44%	64,44%
Desempleado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	42,86%	0,00%	42,86%

% Mujeres										
Situación Laboral/Resultados	CAF	SIC	BR	BRA	DIA	SICA	TM	NO	O	N/C
Estudiante	20,67%	4,81%	12,98%	8,17%	3,37%	1,44%	1,92%	5,29%	5,29%	36,06%
Con Trabajo	9,52%	3,97%	11,11%	2,38%	1,59%	0,00%	1,59%	19,05%	3,17%	47,62%
Desempleado	9,62%	1,92%	7,69%	7,69%	11,54%	0,00%	0,00%	9,62%	1,92%	50,00%

17. ¿Considera que este tipo de programas ayudan a dar visibilidad y a normalizar ciertos colectivos como, por ejemplo, las personas intersexuales o transexuales?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Total Hombres	% Hombres	Total Mujeres	% Mujeres
Sí	195	38,31%	41	33,33%	154	39,90%
No	301	59,14%	77	62,60%	224	58,03%
Vacías	13	2,55%	5	4,07%	8	2,07%

Se optó por analizar la decimoséptima pregunta debido al carácter excepcional de la misma.

Se preguntó a los encuestados por si consideraban que la telebasura conseguía normalizar ciertos colectivos, como las personas intersexuales o transexuales, que se engloban en el colectivo LGTBI. Se llevó a cabo dicha pregunta por el interés personal en descubrirlo y en un intento de ver cómo afecta una realidad no tan visible en un género que presume de “mostrar la realidad”.

Un 59,14% de las respuestas resultaron negativas, frente al 38,31% que afirmaron que sí daban visibilidad. La explicación de este resultado se debe a la concepción negativa del término ‘telebasura’, que no permite visionar otros aspectos que no se consideren negativos por parte de la audiencia.

Para concluir, a pesar de que los esfuerzos anteriores por visibilizar fueron insuficientes, programas como *First Dates*, parte de nuestro estudio, han lograr mostrar y visibilidad de dichos colectivos sin recurrir a sensacionalismos (Confuso, 2016).

Fuente:

Confuso, J. (27 de octubre de 2016). 'First Dates', un oasis de tolerancia en pleno 'prime time'. *El País*. Obtenido de http://elpais.com/elpais/2016/10/25/tentaciones/1477379982_056840.html [última consulta: 12/3/2017]

Preguntas por programas

First Dates

1. ¿Ve o ha visto *First Dates*?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	%H	Mujeres	%M
Sí	307	60,31%	75	60,98%	232	60,10%
No	200	39,29%	47	38,21%	153	39,64%
No contesta (N/C)	2	0,39%	1	0,81%	1	0,26%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	53	32	1	16	10	1	37	22	0
20-24	166	82	0	35	16	0	131	66	0
25-29	20	13	1	6	6	0	14	7	1
30-34	13	23	0	0	6	0	13	17	0
35-39	14	13	0	4	3	0	10	10	0
40-44	10	5	0	4	1	0	6	4	0
45-49	9	8	0	3	1	0	6	7	0
50-54	15	16	0	3	4	0	12	12	0
55-59	7	8	0	4	0	0	3	8	0
Total	307	200	2	75	47	1	232	153	1

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres				
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C		
14-19	61,63%	37,21%	1,16%	59,26%	37,04%	3,70%	62,71%	37,29%	0,00%		
20-24	66,94%	33,06%	0,00%	68,63%	31,37%	0,00%	66,50%	33,50%	0,00%		
25-29	58,82%	38,24%	2,94%	50,00%	50,00%	0,00%	63,64%	31,82%	4,55%		
30-34	36,11%	63,89%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	43,33%	56,67%	0,00%		
35-39	51,85%	48,15%	0,00%	57,14%	42,86%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%		
40-44	66,67%	33,33%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%		
45-49	52,94%	47,06%	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	46,15%	53,85%	0,00%		
50-54	48,39%	51,61%	0,00%	42,86%	57,14%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%		
55-59	46,67%	53,33%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	27,27%	72,73%	0,00%		
				Total			Total hombres			Total mujeres	
	Nivel educación/Resultados	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	
	Sin estudios	1	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Educación Primaria	11	8	0	2	1	0	9	7	0	
	Educación Secundaria	21	21	0	6	5	0	15	16	0	
	Bachillerato	49	40	1	14	12	1	35	28	0	
	Estudios Universitarios	225	131	1	52	29	0	173	102	1	

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	57,89%	42,11%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	56,25%	43,75%	0,00%
Educación Secundaria	50,00%	50,00%	0,00%	54,55%	45,45%	0,00%	48,39%	51,61%	0,00%
Bachillerato	54,44%	44,44%	1,11%	51,85%	44,44%	3,70%	55,56%	44,44%	0,00%
Estudios Universitarios	63,03%	36,69%	0,28%	64,20%	35,80%	0,00%	62,68%	36,96%	0,36%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	184	93	2	46	24	1	138	69	1
Con Trabajo	87	84	0	25	20	0	62	64	0
Desempleado	36	23	0	4	3	0	32	20	0

Situación Laboral/Resultados	Porcentajes			%Hombres			%Mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	65,95%	33,33%	0,72%	64,79%	33,80%	1,41%	66,35%	33,17%	0,48%
Con Trabajo	50,88%	49,12%	0,00%	55,56%	44,44%	0,00%	49,21%	50,79%	0,00%
Desempleado	61,02%	38,98%	0,00%	57,14%	42,86%	0,00%	61,54%	38,46%	0,00%

2. ¿Con qué frecuencia ve *First Dates*?

Resultados	Total	Porcentaje	Hombres	% Hombres	Mujeres	% mujeres
Un par de veces (PV)	178	34,97%	45	36,59%	133	34,46%
De vez en cuando (DC)	106	20,83%	29	23,58%	77	19,95%
Con bastante frecuencia (CF)	34	6,68%	6	4,88%	28	7,25%
Todos los días (TD)	10	1,96%	2	1,63%	8	2,07%
No contesta (N/C)	181	35,56%	41	33,33%	140	36,27%

Rango de edad/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
14-19	29	21	5	0	31	11	6	0	0	10	18	15	5	0	21
20-24	105	46	21	7	69	25	11	2	1	12	80	35	19	6	57
25-29	12	7	1	1	13	3	2	1	0	6	9	5	0	1	7
30-34	7	8	0	0	21	0	1	0	0	5	7	7	0	0	16
35-39	10	4	2	0	11	3	1	1	0	2	7	3	1	0	9
40-44	6	3	1	0	5	2	2	0	0	1	4	1	1	0	4
45-49	4	3	2	1	7	0	1	2	0	1	4	2	0	1	6
50-54	4	9	2	0	16	1	2	0	0	4	3	7	2	0	12
55-59	1	5	0	1	8	0	3	0	1	0	1	2	0	0	8
Total	178	106	34	10	181	45	29	6	2	41	133	77	28	8	140

Rango de edad/Resultados	Porcentajes					% hombres					% mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
14-19	33,72 %	24,42 %	5,81%	0,00 %	36,05 %	40,74 %	22,22 %	0,00%	0,00%	37,04 %	30,51 %	25,42 %	8,47%	0,00 %	35,59 %
20-24	42,34 %	18,55 %	8,47%	2,82 %	27,82 %	49,02 %	21,57 %	3,92%	1,96%	23,53 %	40,61 %	17,77 %	9,64%	3,05 %	28,93 %
25-29	35,29 %	20,59 %	2,94%	2,94 %	38,24 %	25,00 %	16,67 %	8,33%	0,00%	50,00 %	40,91 %	22,73 %	0,00%	4,55 %	31,82 %
30-34	19,44 %	22,22 %	0,00%	0,00 %	58,33 %	0,00%	16,67 %	0,00%	0,00%	83,33 %	23,33 %	23,33 %	0,00%	0,00 %	53,33 %
35-39	37,04 %	14,81 %	7,41%	0,00 %	40,74 %	42,86 %	14,29 %	14,29 %	0,00%	28,57 %	35,00 %	15,00 %	5,00%	0,00 %	45,00 %
40-44	40,00 %	20,00 %	6,67%	0,00 %	33,33 %	40,00 %	40,00 %	0,00%	0,00%	20,00 %	40,00 %	10,00 %	10,00 %	0,00 %	40,00 %
45-49	23,53 %	17,65 %	11,76 %	5,88 %	41,18 %	0,00%	25,00 %	50,00 %	0,00%	25,00 %	30,77 %	15,38 %	0,00%	7,69 %	46,15 %
50-54	12,90 %	29,03 %	6,45%	0,00 %	51,61 %	14,29 %	28,57 %	0,00%	0,00%	57,14 %	12,50 %	29,17 %	8,33%	0,00 %	50,00 %
55-59	6,67%	33,33 %	0,00%	6,67 %	53,33 %	0,00%	75,00 %	0,00%	25,00 %	0,00%	9,09%	18,18 %	0,00%	0,00 %	72,73 %

Nivel educación/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
Sin estudios	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	2	10	0	0	7	1	2	0	0	0	1	8	0	0	7
Educación Secundaria	11	12	0	0	19	3	3	0	0	5	8	9	0	0	14
Bachillerato	31	16	5	0	38	9	5	1	0	12	22	11	4	0	26
Estudios Universitarios	134	68	29	9	117	32	19	5	1	24	102	49	24	8	93

Nivel educación/Resultados	Porcentajes					% hombres					% mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	10,53%	52,63%	0,00%	0,00%	36,84%	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%	50,00%	0,00%	0,00%	43,75%
Educación Secundaria	26,19%	28,57%	0,00%	0,00%	45,24%	27,27%	27,27%	0,00%	0,00%	45,45%	25,81%	29,03%	0,00%	0,00%	45,16%
Bachillerato	34,44%	17,78%	5,56%	0,00%	42,22%	33,33%	18,52%	3,70%	0,00%	44,44%	34,92%	17,46%	6,35%	0,00%	41,27%
Estudios Universitarios	37,54%	19,05%	8,12%	2,52%	32,77%	39,51%	23,46%	6,17%	1,23%	29,63%	36,96%	17,75%	8,70%	2,90%	33,70%

Situación Laboral/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
Estudiante	114	59	19	5	82	35	15	0	1	20	79	44	19	4	62
Con Trabajo	48	30	9	5	79	9	10	6	1	19	39	20	3	4	60
Desempleado	16	17	6	0	20	1	4	0	0	2	15	13	6	0	18

Situación Laboral/Resultados	Porcentajes					Total hombres					Total mujeres				
	MP	DC	CF	TD	N/C	MP	DC	CF	TD	N/C	MP	DC	CF	TD	N/C
Estudiante	40,86%	21,15%	6,81%	1,79%	29,39%	49,30%	21,13%	0,00%	1,41%	28,17%	37,98%	21,15%	9,13%	1,92%	29,81%
Con Trabajo	28,07%	17,54%	5,26%	2,92%	46,20%	20,00%	22,22%	13,33%	2,22%	42,22%	30,95%	15,87%	2,38%	3,17%	47,62%
Desempleado	27,12%	28,81%	10,17%	0,00%	33,90%	14,29%	57,14%	0,00%	0,00%	28,57%	28,85%	25,00%	11,54%	0,00%	34,62%

3. ¿Cómo describiría la forma de hablar de los participantes?

Preguntas responde	299	58,74%
Preguntas no contestan	210	41,26%

Respuesta	Frecuencias
Coloquial/Normal	71
Depende	80
Ordinaria	22
Mala	36
Forzada	19
No lo sé	31
Vulgar	9
Correcta	18

4. ¿Podría mencionar algún personaje que recuerde en especial del programa?

Preguntas responde	255	50,10%
Preguntas no contesta	254	49,90%

Personaje respondido	Frecuencias
Platania Aeternum	51
Carlos Sobera	18
Personaje famoso	11
Personaje no famoso	14
Otros	2
No recuerda	137
Explicación despectiva	10

5. ¿Piensa que ha influido en la forma de hablar de la gente que le rodea?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	%H	Mujeres	%M
Sí	49	9,63%	16	13,01%	33	8,55%
No	287	56,39%	68	55,28%	219	56,74%
No contesta (N/C)	173	33,99%	39	31,71%	134	34,72%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	11	44	31	5	13	9	6	31	22
20-24	29	153	66	8	30	13	21	123	53
25-29	0	23	11	0	6	6	0	17	5
30-34	0	16	20	0	2	4	0	14	16
35-39	0	14	13	0	5	2	0	9	11
40-44	1	10	4	0	4	1	1	6	3
45-49	5	6	6	1	2	1	4	4	5
50-54	1	16	14	0	4	3	1	12	11
55-59	2	5	8	2	2	0	0	3	8
Total	49	287	173	16	68	39	33	219	134

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	12,79%	51,16%	36,05%	18,52%	48,15%	33,33%	10,17%	52,54%	37,29%
20-24	11,69%	61,69%	26,61%	15,69%	58,82%	25,49%	10,66%	62,44%	26,90%
25-29	0,00%	67,65%	32,35%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	77,27%	22,73%
30-34	0,00%	44,44%	55,56%	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	46,67%	53,33%
35-39	0,00%	51,85%	48,15%	0,00%	71,43%	28,57%	0,00%	45,00%	55,00%
40-44	6,67%	66,67%	26,67%	0,00%	80,00%	20,00%	10,00%	60,00%	30,00%
45-49	29,41%	35,29%	35,29%	25,00%	50,00%	25,00%	30,77%	30,77%	38,46%
50-54	3,23%	51,61%	45,16%	0,00%	57,14%	42,86%	4,17%	50,00%	45,83%
55-59	13,33%	33,33%	53,33%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	27,27%	72,73%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Educación Primaria	1	12	6	0	3	0	1	9	6
Educación Secundaria	6	23	13	3	7	1	3	16	12
Bachillerato	10	42	38	6	9	12	4	33	26
Estudios Universitarios	31	210	116	6	49	26	25	161	90

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	5,26%	63,16%	23,08%	0,00%	100,00%	0,00%	6,25%	56,25%	37,50%
Educación Secundaria	14,29%	54,76%	19,40%	27,27%	63,64%	9,09%	9,68%	51,61%	38,71%
Bachillerato	11,11%	46,67%	22,62%	22,22%	33,33%	44,44%	6,35%	52,38%	41,27%
Estudios Universitarios	8,68%	58,82%	48,13%	7,41%	60,49%	32,10%	9,06%	58,33%	32,61%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	33	166	80	12	38	21	21	128	59
Con Trabajo	11	85	75	3	26	16	8	59	59
Desempleado	5	36	18	1	4	2	4	32	16

Situación Laboral/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	11,83%	59,50%	28,67%	16,90%	53,52%	29,58%	10,10%	61,54%	28,37%
Con Trabajo	6,43%	49,71%	43,86%	6,67%	57,78%	35,56%	6,35%	46,83%	46,83%
Desempleado	8,47%	61,02%	30,51%	14,29%	57,14%	28,57%	7,69%	61,54%	30,77%

6. Si es así, ¿cómo cree que ha influido?

Resultados	Total	Porcentaje	Hombres	%Hombres	Mujeres	%Mujeres
De forma negativa	14	2,75%	5	4,07%	9	2,33%
Imitan frases famosas	9	1,77%	2	1,63%	7	1,81%
No ha afectado	26	5,11%	6	4,88%	20	5,18%
Se copia	5	0,98%	2	1,63%	3	0,78%
Otros	8	1,57%	4	3,25%	4	1,04%
No contesta	447	87,82%	104	84,55%	343	88,86%

7. ¿Cree que ha influido en su forma de hablar?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	%Hombres	Mujeres	%Mujeres
Sí	17	3,34%	5	4,07%	12	3,11%
No	326	64,05%	78	63,41%	248	64,25%
No contesta (N/C)	166	32,61%	40	32,52%	126	32,64%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	5	54	27	2	17	8	3	37	19
20-24	8	174	66	2	35	14	6	139	52
25-29	0	25	9	0	6	6	0	19	3
30-34	0	15	21	0	2	4	0	13	17
35-39	0	16	11	0	5	2	0	11	9
40-44	1	10	4	0	4	1	1	6	3
45-49	1	10	6	0	2	2	1	8	4
50-54	1	16	14	0	4	3	1	12	11
55-59	1	6	8	1	3	0	0	3	8
Total	17	326	166	5	78	40	12	248	126

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% Hombres			% Mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	5,81%	62,79%	31,40%	7,41%	62,96%	29,63%	5,08%	62,71%	32,20%
20-24	3,23%	70,16%	26,61%	3,92%	68,63%	27,45%	3,05%	70,56%	26,40%
25-29	0,00%	73,53%	26,47%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	86,36%	13,64%
30-34	0,00%	41,67%	58,33%	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	43,33%	56,67%
35-39	0,00%	59,26%	40,74%	0,00%	71,43%	28,57%	0,00%	55,00%	45,00%
40-44	6,67%	66,67%	26,67%	0,00%	80,00%	20,00%	10,00%	60,00%	30,00%
45-49	5,88%	58,82%	35,29%	0,00%	50,00%	50,00%	7,69%	61,54%	30,77%
50-54	3,23%	51,61%	45,16%	0,00%	57,14%	42,86%	4,17%	50,00%	45,83%
55-59	6,67%	40,00%	53,33%	25,00%	75,00%	0,00%	0,00%	27,27%	72,73%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Educación Primaria	1	12	6	0	3	0	1	9	6
Educación Secundaria	0	26	16	0	9	2	0	17	14
Bachillerato	4	51	35	3	12	12	1	39	23
Estudios Universitarios	12	236	109	2	53	26	10	183	83

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	5,26%	63,16%	20,69%	0,00%	100,00%	0,00%	6,25%	56,25%	37,50%
Educación Secundaria	0,00%	61,90%	26,23%	0,00%	81,82%	18,18%	0,00%	54,84%	45,16%
Bachillerato	4,44%	56,67%	21,34%	11,11%	44,44%	44,44%	1,59%	61,90%	36,51%
Estudios Universitarios	3,36%	66,11%	43,95%	2,47%	65,43%	32,10%	3,62%	66,30%	30,07%

Situación Laboral/Resultados	Total			% Hombres			% Mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	11	192	76	4	47	20	7	145	56
Con Trabajo	3	95	73	1	26	18	2	69	55
Desempleado	3	39	17	0	5	2	3	34	15

Situación Laboral/Resultados	Porcentajes			% Hombres			% Mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	3,94%	68,82%	27,24%	5,63%	66,20%	28,17%	3,37%	69,71%	26,92%
Con Trabajo	1,75%	55,56%	42,69%	2,22%	57,78%	40,00%	1,59%	54,76%	43,65%
Desempleado	5,08%	66,10%	28,81%	0,00%	71,43%	28,57%	5,77%	65,38%	28,85%

8. ¿Ha escuchado alguna de las siguientes expresiones?

Personas responden	188	36,94%
Personas no contestan	321	63,06%

Respuesta	Frecuencias
«Soy más salá que el chichi de la Sirenita»	14
«Coño cósmico, coño paralelo»	68
«Vamos a echar un clavo»	26
«Que se autojalbergue pensando en mí»	5
«Me ha dejado muerta»	150
«Efecto mi coño»	31

9. ¿Ha utilizado o utiliza alguna de dichas expresiones?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	%H	Mujeres	%M
Sí	38	7,47%	12	9,76%	26	6,74%
No	368	72,30%	87	70,73%	281	72,80%
No contesta (N/C)	103	20,24%	24	19,51%	79	20,47%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	8	57	21	4	17	6	4	40	15
20-24	17	187	44	4	38	9	13	149	35
25-29	1	27	6	1	8	3	0	19	3
30-34	3	23	10	0	5	1	3	18	9
35-39	1	20	6	0	6	1	1	14	5
40-44	1	11	3	0	4	1	1	7	2
45-49	2	11	4	0	3	1	2	8	3
50-54	3	22	6	1	4	2	2	18	4
55-59	2	10	3	2	2	0	0	8	3
Total	38	368	103	12	87	24	26	281	79

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	9,30%	66,28%	24,42%	14,81%	62,96%	22,22%	6,78%	67,80%	25,42%
20-24	6,85%	75,40%	17,74%	7,84%	74,51%	17,65%	6,60%	75,63%	17,77%
25-29	2,94%	79,41%	17,65%	8,33%	66,67%	25,00%	0,00%	86,36%	13,64%
30-34	8,33%	63,89%	27,78%	0,00%	83,33%	16,67%	10,00%	60,00%	30,00%
35-39	3,70%	74,07%	22,22%	0,00%	85,71%	14,29%	5,00%	70,00%	25,00%
40-44	6,67%	73,33%	20,00%	0,00%	80,00%	20,00%	10,00%	70,00%	20,00%
45-49	11,76%	64,71%	23,53%	0,00%	75,00%	25,00%	15,38%	61,54%	23,08%
50-54	9,68%	70,97%	19,35%	14,29%	57,14%	28,57%	8,33%	75,00%	16,67%
55-59	13,33%	66,67%	20,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	72,73%	27,27%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Educación Primaria	3	12	4	0	3	0	3	9	4
Educación Secundaria	4	29	9	1	8	2	3	21	7
Bachillerato	4	62	24	1	17	9	3	45	15
Estudios Universitarios	26	265	66	9	59	13	17	206	53

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	15,79%	63,16%	16,67%	0,00%	100,00%	0,00%	18,75%	56,25%	25,00%
Educación Secundaria	9,52%	69,05%	15,79%	9,09%	72,73%	18,18%	9,68%	67,74%	22,58%
Bachillerato	4,44%	68,89%	18,18%	3,70%	62,96%	33,33%	4,76%	71,43%	23,81%
Estudios Universitarios	7,28%	74,23%	22,68%	11,11%	72,84%	16,05%	6,16%	74,64%	19,20%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	21	209	49	8	52	11	13	157	38
Con Trabajo	12	119	40	4	30	11	8	89	29
Desempleado	5	40	14	0	5	2	5	35	12

Situación Laboral/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	7,53%	74,91%	17,56%	11,27%	73,24%	15,49%	6,25%	75,48%	18,27%
Con Trabajo	7,02%	69,59%	23,39%	8,89%	66,67%	24,44%	6,35%	70,63%	23,02%
Desempleado	8,47%	67,80%	23,73%	0,00%	71,43%	28,57%	9,62%	67,31%	23,08%

Sálvame Diario

1. ¿Ve o ha visto *Sálvame Diario*?

Resultados	Total	Porcentaje	Hombres	%Hombres	Mujeres	%Mujeres
Sí	266	52,26%	61	49,59%	205	53,11%
No	231	45,38%	60	48,78%	171	44,30%
Vacías	12	2,36%	2	1,63%	10	2,59%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	47	38	1	15	12	0	32	26	1
20-24	109	132	7	23	27	1	86	105	6
25-29	20	13	1	7	5	0	13	8	1
30-34	25	10	1	1	5	0	24	5	1
35-39	19	6	2	4	2	1	15	4	1
40-44	11	4	0	3	2	0	8	2	0
45-49	9	8	0	1	3	0	8	5	0
50-54	18	13	0	4	3	0	14	10	0
55-59	8	7	0	3	1	0	5	6	0
Total	266	231	12	61	60	2	205	171	10

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	54,65%	44,19%	1,16%	55,56%	44,44%	0,00%	54,24%	44,07%	1,69%
20-24	43,95%	53,23%	2,82%	45,10%	52,94%	1,96%	43,65%	53,30%	3,05%
25-29	58,82%	38,24%	2,94%	58,33%	41,67%	0,00%	59,09%	36,36%	4,55%
30-34	69,44%	27,78%	2,78%	16,67%	83,33%	0,00%	80,00%	16,67%	3,33%
35-39	70,37%	22,22%	7,41%	57,14%	28,57%	14,29%	75,00%	20,00%	5,00%
40-44	73,33%	26,67%	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%
45-49	52,94%	47,06%	0,00%	25,00%	75,00%	0,00%	61,54%	38,46%	0,00%
50-54	58,06%	41,94%	0,00%	57,14%	42,86%	0,00%	58,33%	41,67%	0,00%
55-59	53,33%	46,67%	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	45,45%	54,55%	0,00%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Educación Primaria	12	7	0	2	1	0	10	6	0
Educación Secundaria	22	20	0	2	9	0	20	11	0
Bachillerato	54	34	2	15	12	0	39	22	2
Estudios Universitarios	177	170	10	41	38	2	136	132	8

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	63,16%	36,84%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	62,50%	37,50%	0,00%
Educación Secundaria	52,38%	47,62%	0,00%	18,18%	81,82%	0,00%	64,52%	35,48%	0,00%
Bachillerato	60,00%	37,78%	2,04%	55,56%	44,44%	0,00%	61,90%	34,92%	3,17%
Estudios Universitarios	49,58%	47,62%	2,88%	50,62%	46,91%	2,47%	49,28%	47,83%	2,90%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	131	142	6	35	36	0	96	106	6
Con Trabajo	100	66	5	21	22	2	79	44	3
Desempleado	35	23	1	5	2	0	30	21	1

Situación Laboral/Resultados	Porcentaje			% Hombres			% Mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	46,95%	50,90%	2,15%	49,30%	50,70%	0,00%	46,15%	50,96%	2,88%
Con Trabajo	58,48%	38,60%	2,92%	46,67%	48,89%	4,44%	62,70%	34,92%	2,38%
Desempleado	59,32%	38,98%	1,69%	71,43%	28,57%	0,00%	57,69%	40,38%	1,92%

2. ¿Con qué frecuencia ve *Sálvame Diario*?

Resultados	Total	Porcentaje	Hombres	% Hombres	Mujeres	% mujeres
Un par de veces (PV)	178	34,97%	58	47,15%	120	31,09%
De vez en cuando (DC)	94	18,47%	10	8,13%	84	21,76%
Con bastante frecuencia (CF)	17	3,34%	2	1,63%	15	3,89%
Todos los días (TD)	5	0,98%	1	0,81%	4	1,04%
No contesta (N/C)	215	42,24%	52	42,28%	163	42,23%

Rango de edad/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
14-19	36	10	2	1	37	15	2	0	0	10	21	8	2	1	27
20-24	93	31	7	0	117	25	1	2	0	23	68	30	5	0	94
25-29	12	5	1	0	16	5	2	0	0	5	7	3	1	0	11
30-34	10	14	1	1	10	2	0	0	0	4	8	14	1	1	6
35-39	7	10	3	0	7	5	0	0	0	2	2	10	3	0	5
40-44	5	6	0	0	4	1	2	0	0	2	4	4	0	0	2
45-49	7	3	0	0	7	1	0	0	0	3	6	3	0	0	4
50-54	6	9	2	2	12	3	2	0	0	2	3	7	2	2	10
55-59	2	6	1	1	5	1	1	0	1	1	1	5	1	0	4
Total	178	94	17	5	215	58	10	2	1	52	120	84	15	4	163

Rango de edad/Resultados	Porcentajes					% hombres					% mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
14-19	41,86 %	11,63 %	2,33%	1,16 %	43,02 %	55,56 %	7,41%	0,00 %	0,00%	37,04 %	35,59 %	13,56 %	3,39%	1,69 %	45,76 %
20-24	37,50 %	12,50 %	2,82%	0,00 %	47,18 %	49,02 %	1,96%	3,92 %	0,00%	45,10 %	34,52 %	15,23 %	2,54%	0,00 %	47,72 %
25-29	35,29 %	14,71 %	2,94%	0,00 %	47,06 %	41,67 %	16,67 %	0,00 %	0,00%	41,67 %	31,82 %	13,64 %	4,55%	0,00 %	50,00 %
30-34	27,78 %	38,89 %	2,78%	2,78 %	27,78 %	33,33 %	0,00%	0,00 %	0,00%	66,67 %	26,67 %	46,67 %	3,33%	3,33 %	20,00 %
35-39	25,93 %	37,04 %	11,11 %	0,00 %	25,93 %	71,43 %	0,00%	0,00 %	0,00%	28,57 %	10,00 %	50,00 %	15,00 %	0,00 %	25,00 %
40-44	33,33 %	40,00 %	0,00%	0,00 %	26,67 %	20,00 %	40,00 %	0,00 %	0,00%	40,00 %	40,00 %	40,00 %	0,00%	0,00 %	20,00 %
45-49	41,18 %	17,65 %	0,00%	0,00 %	41,18 %	25,00 %	0,00%	0,00 %	0,00%	75,00 %	46,15 %	23,08 %	0,00%	0,00 %	30,77 %
50-54	19,35 %	29,03 %	6,45%	6,45 %	38,71 %	42,86 %	28,57 %	0,00 %	0,00%	28,57 %	12,50 %	29,17 %	8,33%	8,33 %	41,67 %
55-59	13,33 %	40,00 %	6,67%	6,67 %	33,33 %	25,00 %	25,00 %	0,00 %	25,00%	25,00 %	9,09%	45,45 %	9,09%	0,00 %	36,36 %

Nivel educación/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
Sin estudios	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	6	5	2	1	5	3	0	0	0	0	3	5	2	1	5
Educación Secundaria	7	14	3	0	18	2	1	0	0	8	5	13	3	0	10
Bachillerato	30	26	3	2	29	14	3	0	0	10	16	23	3	2	19
Estudios Universitarios	135	49	9	1	163	39	6	2	0	34	96	43	7	1	129

Nivel educación/Resultados	Porcentajes					% hombres					% mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	31,58%	26,32%	10,53%	5,26%	26,32%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	18,75%	31,25%	12,50%	6,25%	31,25%
Educación Secundaria	16,67%	33,33%	7,14%	0,00%	42,86%	18,18%	9,09%	0,00%	0,00%	72,73%	16,13%	41,94%	9,68%	0,00%	32,26%
Bachillerato	33,33%	28,89%	3,33%	2,22%	32,22%	51,85%	11,11%	0,00%	0,00%	37,04%	25,40%	36,51%	4,76%	3,17%	30,16%
Estudios Universitarios	37,82%	13,73%	2,52%	0,28%	45,66%	48,15%	7,41%	2,47%	0,00%	41,98%	34,78%	15,58%	2,54%	0,36%	46,74%

Situación Laboral/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
Estudiante	102	36	7	1	133	37	3	1	0	30	65	33	6	1	103
Con Trabajo	54	45	7	3	62	17	6	1	1	20	37	39	6	2	42
Desempleado	22	13	3	1	20	4	1	0	0	2	18	12	3	1	18

Situación Laboral/Resultados	Porcentajes					% hombres					% mujeres				
	MP	DC	CF	TD	N/C	MP	DC	CF	TD	N/C	MP	DC	CF	TD	N/C
Estudiante	36,56%	12,90%	2,51%	0,36%	47,67%	52,11%	4,23%	1,41%	0,00%	42,25%	31,25%	15,87%	2,88%	0,48%	49,52%
Con Trabajo	31,58%	26,32%	4,09%	1,75%	36,26%	37,78%	13,33%	2,22%	2,22%	44,44%	29,37%	30,95%	4,76%	1,59%	33,33%
Desempleado	37,29%	22,03%	5,08%	1,69%	33,90%	57,14%	14,29%	0,00%	0,00%	28,57%	34,62%	23,08%	5,77%	1,92%	34,62%

3. ¿Cómo describiría la forma de hablar de los participantes?

Preguntas responden	344	67,58%
Preguntas no contestan	165	32,42%

Respuesta	Frecuencia
Ordinaria	86
Irrespetuosa	37
Vulgar	46
Soez	20
Grotesca	10
Forzada	20
Agresiva	40
Barriobajera	16
Gritos	36
Mala	59
Maleducada	32
Coloquial	10
Normal	16
Divertida	5
No lo sé	7

4. ¿Podría mencionar algún personaje que recuerde en especial del programa?

Preguntas responden	336	66,01%
Preguntas no contestan	173	33,99%

Respuesta	Frecuencias
Belén Esteban	206
Jorge Javier Vázquez	29
Kiko Hernández	28
Kiko Matamoros	27
Mila Ximénez	15
Lydia Lozano	4
María Patiño	7
Carlota Corredera	1
Karmele Marchante	4
Paz Padilla	16
Terelu Campos	2
Todos	31
No lo sé	20

5. ¿Piensa que ha influido en la forma de hablar de la gente que le rodea?

Respuestas	Total	Porcentaje (%)	Hombres	%H	Mujeres	%M
Sí	216	42,44%	51	41,46%	165	42,75%
No	179	35,17%	46	37,40%	133	34,46%
No contesta (N/C)	114	22,40%	26	21,14%	88	22,80%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	51	18	17	20	3	4	31	15	13
20-24	107	79	62	20	20	11	87	59	51
25-29	15	13	6	3	6	3	12	7	3
30-34	9	21	6	1	3	2	8	18	4
35-39	10	12	5	3	2	2	7	10	3
40-44	4	10	1	1	4	0	3	6	1
45-49	9	5	3	1	1	2	8	4	1
50-54	7	15	9	0	5	2	7	10	7
55-59	4	6	5	2	2	0	2	4	5
Total	216	179	114	51	46	26	165	133	88

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	59,30%	20,93%	19,77%	74,07%	11,11%	14,81%	52,54%	25,42%	22,03%
20-24	43,15%	31,85%	25,00%	39,22%	39,22%	21,57%	44,16%	29,95%	25,89%
25-29	44,12%	38,24%	17,65%	25,00%	50,00%	25,00%	54,55%	31,82%	13,64%
30-34	25,00%	58,33%	16,67%	16,67%	50,00%	33,33%	26,67%	60,00%	13,33%
35-39	37,04%	44,44%	18,52%	42,86%	28,57%	28,57%	35,00%	50,00%	15,00%
40-44	26,67%	66,67%	6,67%	20,00%	80,00%	0,00%	30,00%	60,00%	10,00%
45-49	52,94%	29,41%	17,65%	25,00%	25,00%	50,00%	61,54%	30,77%	7,69%
50-54	22,58%	48,39%	29,03%	0,00%	71,43%	28,57%	29,17%	41,67%	29,17%
55-59	26,67%	40,00%	33,33%	50,00%	50,00%	0,00%	18,18%	36,36%	45,45%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Educación Primaria	3	14	2	0	3	0	3	11	2
Educación Secundaria	18	15	9	3	4	4	15	11	5
Bachillerato	48	26	16	18	3	6	30	23	10
Estudios Universitarios	146	124	87	29	36	16	117	88	71

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	15,79%	73,68%	7,69%	0,00%	100,00%	0,00%	18,75%	68,75%	12,50%
Educación Secundaria	42,86%	35,71%	18,37%	27,27%	36,36%	36,36%	48,39%	35,48%	16,13%
Bachillerato	53,33%	28,89%	9,94%	66,67%	11,11%	22,22%	47,62%	36,51%	15,87%
Estudios Universitarios	40,90%	34,73%	32,22%	35,80%	44,44%	19,75%	42,39%	31,88%	25,72%

	Total			Total Hombres			Total mujeres		
Situación Laboral/Resultados	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	133	79	67	37	21	13	96	58	54
Con Trabajo	58	73	40	13	21	11	45	52	29
Desempleado	25	27	7	1	4	2	24	23	5

	Porcentaje			% Hombres			% Mujeres		
Situación Laboral/Resultados	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	47,67%	28,32%	24,01%	52,11%	29,58%	18,31%	46,15%	27,88%	25,96%
Con Trabajo	33,92%	42,69%	23,39%	28,89%	46,67%	24,44%	35,71%	41,27%	23,02%
Desempleado	42,37%	45,76%	11,86%	14,29%	57,14%	28,57%	46,15%	44,23%	9,62%

6. Si es así, ¿cómo cree que ha influido?

Resultados	Total	Porcentaje	Hombres	%Hombres	Mujeres	%Mujeres
De forma negativa	63	12,38%	21	17,07%	42	10,88%
Imitan a personajes	24	4,72%	7	5,69%	17	4,40%
Imitan frases famosas	49	9,63%	6	4,88%	43	11,14%
No ha influido	18	5,61%	8	6,50%	10	2,59%
Se degrada el lenguaje y la comunicación	21	4,13%	3	2,44%	18	4,66%
Otros	13	2,55%	0	0,00%	13	3,37%
No contesta (N/C)	321	63,06%	78	63,41%	243	62,95%

7. ¿Cree que ha influido en su forma de hablar?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	%H	Mujeres	%M
Sí	48	9,43%	15	12,20%	33	8,55%
No	351	68,96%	80	65,04%	271	70,21%
No contesta (N/C)	110	21,61%	28	22,76%	82	21,24%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	14	54	18	6	15	6	8	39	12
20-24	22	173	53	7	33	11	15	140	42
25-29	3	24	7	1	8	3	2	16	4
30-34	2	28	6	0	5	1	2	23	5
35-39	1	21	5	0	5	2	1	16	3
40-44	1	13	1	0	5	0	1	8	1
45-49	1	12	4	0	2	2	1	10	2
50-54	2	21	8	0	5	2	2	16	6
55-59	2	5	8	1	2	1	1	3	7
Total	48	351	110	15	80	28	33	271	82

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	16,28%	62,79%	20,93%	22,22%	55,56%	22,22%	13,56%	66,10%	20,34%
20-24	8,87%	69,76%	21,37%	13,73%	64,71%	21,57%	7,61%	71,07%	21,32%
25-29	8,82%	70,59%	20,59%	8,33%	66,67%	25,00%	9,09%	72,73%	18,18%
30-34	5,56%	77,78%	16,67%	0,00%	83,33%	16,67%	6,67%	76,67%	16,67%
35-39	3,70%	77,78%	18,52%	0,00%	71,43%	28,57%	5,00%	80,00%	15,00%
40-44	6,67%	86,67%	6,67%	0,00%	100,00%	0,00%	10,00%	80,00%	10,00%
45-49	5,88%	70,59%	23,53%	0,00%	50,00%	50,00%	7,69%	76,92%	15,38%
50-54	6,45%	67,74%	25,81%	0,00%	71,43%	28,57%	8,33%	66,67%	25,00%
55-59	13,33%	33,33%	53,33%	25,00%	50,00%	25,00%	9,09%	27,27%	63,64%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Educación Primaria	2	15	2	0	3	0	2	12	2
Educación Secundaria	5	28	9	1	6	4	4	22	5
Bachillerato	14	55	21	6	13	8	8	42	13
Estudios Universitarios	27	253	77	8	58	15	19	195	62

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	10,53%	78,95%	7,69%	0,00%	100,00%	0,00%	12,50%	75,00%	12,50%
Educación Secundaria	11,90%	66,67%	16,67%	9,09%	54,55%	36,36%	12,90%	70,97%	16,13%
Bachillerato	15,56%	61,11%	14,38%	22,22%	48,15%	29,63%	12,70%	66,67%	20,63%
Estudios Universitarios	7,56%	70,87%	27,50%	9,88%	71,60%	18,52%	6,88%	70,65%	22,46%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	31	189	59	12	45	14	19	144	45
Con Trabajo	10	116	45	2	31	12	8	85	33
Desempleado	7	46	6	1	4	2	6	42	4

Situación Laboral/Resultados	Porcentaje			% Hombres			% Mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	11,11%	67,74%	21,15%	16,90%	63,38%	19,72%	9,13%	69,23%	21,63%
Con Trabajo	5,85%	67,84%	26,32%	4,44%	68,89%	26,67%	6,35%	67,46%	26,19%
Desempleado	11,86%	77,97%	10,17%	14,29%	57,14%	28,57%	11,54%	80,77%	7,69%

8. ¿Ha escuchado algunas de las siguientes expresiones?

Preguntas responden	432	84,87%
Preguntas no contestan	77	15,13%

Respuestas	Frecuencias
«¡Hasta luego, Maricarmen!»	190
«¿Me entiendes?»	333
«¡Yo por mi hija MA-TO!»	409
«¡Te cojo y te arrastro!»	126
«¡Ni que fuera yo Bin Laden!»	117
«¿Te queda claro!»	126
«¡Te escupía, cerdo!»	34

9. ¿Ha utilizado o utiliza alguna de dichas expresiones?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	%H	Mujeres	%M
Sí	156	30,65%	36	29,27%	120	31,09%
No	296	58,15%	68	55,28%	228	59,07%
No contesta (N/C)	57	11,20%	19	15,45%	38	9,84%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	33	42	11	11	12	4	22	30	7
20-24	80	143	25	14	30	7	66	113	18
25-29	7	23	4	4	6	2	3	17	2
30-34	13	19	4	0	5	1	13	14	3
35-39	8	17	2	2	4	1	6	13	1
40-44	5	10	0	2	3	0	3	7	0
45-49	2	13	2	0	2	2	2	11	0
50-54	6	20	5	2	4	1	4	16	4
55-59	2	9	4	1	2	1	1	7	3
Total	156	296	57	36	68	19	120	228	38

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	38,37%	48,84%	12,79%	40,74%	44,44%	14,81%	37,29%	50,85%	11,86%
20-24	32,26%	57,66%	10,08%	27,45%	58,82%	13,73%	33,50%	57,36%	9,14%
25-29	20,59%	67,65%	11,76%	33,33%	50,00%	16,67%	13,64%	77,27%	9,09%
30-34	36,11%	52,78%	11,11%	0,00%	83,33%	16,67%	43,33%	46,67%	10,00%
35-39	29,63%	62,96%	7,41%	28,57%	57,14%	14,29%	30,00%	65,00%	5,00%
40-44	33,33%	66,67%	0,00%	40,00%	60,00%	0,00%	30,00%	70,00%	0,00%
45-49	11,76%	76,47%	11,76%	0,00%	50,00%	50,00%	15,38%	84,62%	0,00%
50-54	19,35%	64,52%	16,13%	28,57%	57,14%	14,29%	16,67%	66,67%	16,67%
55-59	13,33%	60,00%	26,67%	25,00%	50,00%	25,00%	9,09%	63,64%	27,27%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Educación Primaria	5	13	1	0	3	0	5	10	1
Educación Secundaria	13	21	8	3	4	4	10	17	4
Bachillerato	31	48	11	7	14	6	24	34	5
Estudios Universitarios	107	214	36	26	47	8	81	167	28

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	26,32%	68,42%	3,85%	0,00%	100,00%	0,00%	31,25%	62,50%	6,25%
Educación Secundaria	30,95%	50,00%	17,78%	27,27%	36,36%	36,36%	32,26%	54,84%	12,90%
Bachillerato	34,44%	53,33%	9,57%	25,93%	51,85%	22,22%	38,10%	53,97%	7,94%
Estudios Universitarios	29,97%	59,94%	11,21%	32,10%	58,02%	9,88%	29,35%	60,51%	10,14%

Situación Laboral/Resultados	Total			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	102	144	33	24	38	9	78	106	24
Con Trabajo	42	109	20	10	27	8	32	82	12
Desempleado	12	43	4	2	3	2	10	40	2

Situación Laboral/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	Vacías	Sí	No	Vacías	Sí	No	Vacías
Estudiante	36,56%	51,61%	11,83%	33,80%	53,52%	12,68%	37,50%	50,96%	11,54%
Con Trabajo	24,56%	63,74%	11,70%	22,22%	60,00%	17,78%	25,40%	65,08%	9,52%
Desempleado	20,34%	72,88%	6,78%	28,57%	42,86%	28,57%	19,23%	76,92%	3,85%

Gandía Shore

1. ¿Ha visto *Gandía Shore*?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	%H	Mujeres	%M
Sí	240	47,15%	68	55,28%	172	44,56%
No	255	50,10%	52	42,28%	203	52,59%
No contesta (N/C)	14	2,75%	3	2,44%	11	2,85%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	50	35	1	18	9	0	32	26	1
20-24	148	97	3	36	15	0	112	82	3
25-29	18	15	1	9	3	0	9	12	1
30-34	5	28	3	0	6	0	5	22	3
35-39	9	16	2	1	5	1	8	11	1
40-44	2	12	1	2	2	1	0	10	0
45-49	3	13	1	1	3	0	2	10	1
50-54	3	27	1	0	6	1	3	21	0
55-59	2	12	1	1	3	0	1	9	1
Total	240	255	14	68	52	3	172	203	11

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	58,14%	40,70%	1,16%	66,67%	33,33%	0,00%	54,24%	44,07%	1,69%
20-24	59,68%	39,11%	1,21%	70,59%	29,41%	0,00%	56,85%	41,62%	1,52%
25-29	52,94%	44,12%	2,94%	75,00%	25,00%	0,00%	40,91%	54,55%	4,55%
30-34	13,89%	77,78%	8,33%	0,00%	100,00%	0,00%	16,67%	73,33%	10,00%
35-39	33,33%	59,26%	7,41%	14,29%	71,43%	14,29%	40,00%	55,00%	5,00%
40-44	13,33%	80,00%	6,67%	40,00%	40,00%	20,00%	0,00%	100,00%	0,00%
45-49	17,65%	76,47%	5,88%	25,00%	75,00%	0,00%	15,38%	76,92%	7,69%
50-54	9,68%	87,10%	3,23%	0,00%	85,71%	14,29%	12,50%	87,50%	0,00%
55-59	13,33%	80,00%	6,67%	25,00%	75,00%	0,00%	9,09%	81,82%	9,09%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Educación Primaria	0	19	0	0	3	0	0	16	0
Educación Secundaria	15	25	2	5	5	1	10	20	1
Bachillerato	37	50	3	16	11	0	21	39	3
Estudios Universitarios	187	161	9	46	33	2	141	128	7

Nivel educación/Resultados	Porcentaje			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Educación Secundaria	35,71%	59,52%	4,65%	45,45%	45,45%	9,09%	32,26%	64,52%	3,23%
Bachillerato	41,11%	55,56%	3,13%	59,26%	40,74%	0,00%	33,33%	61,90%	4,76%
Estudios Universitarios	52,38%	45,10%	2,59%	56,79%	40,74%	2,47%	51,09%	46,38%	2,54%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	170	105	4	48	23	0	122	82	4
Con Trabajo	49	112	10	16	26	3	33	86	7
Desempleado	21	38	0	4	3	0	17	35	0

Situación Laboral/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	60,93%	37,63%	1,43%	67,61%	32,39%	0,00%	58,65%	39,42%	1,92%
Con Trabajo	28,65%	65,50%	5,85%	35,56%	57,78%	6,67%	26,19%	68,25%	5,56%
Desempleado	35,59%	64,41%	0,00%	57,14%	42,86%	0,00%	32,69%	67,31%	0,00%

2. ¿Con qué frecuencia ha visto *Gandía Shore*?

Resultados	Total	Porcentaje	Hombres	% Hombres	Mujeres	% mujeres
Un par de veces (PV)	125	24,56%	37	30,08%	88	22,80%
De vez en cuando (DC)	65	12,77%	15	12,20%	50	12,95%
Con bastante frecuencia (CF)	31	6,09%	10	8,13%	21	5,44%
He visto todos los episodios(TD)	42	8,25%	15	12,20%	27	6,99%
No contesta (N/C)	246	48,33%	46	37,40%	200	51,81%

Rango de edad/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
14-19	21	15	8	9	33	7	6	4	3	7	14	9	4	6	26
20-24	73	40	21	28	86	18	6	6	9	12	55	34	15	19	74
25-29	13	2	1	2	16	6	2	0	1	3	7	0	1	1	13
30-34	3	3	0	1	29	1	0	0	0	5	2	3	0	1	24
35-39	8	3	0	0	16	3	0	0	0	4	5	3	0	0	12
40-44	0	1	0	1	13	0	1	0	1	3	0	0	0	0	10
45-49	4	0	0	0	13	1	0	0	0	3	3	0	0	0	10
50-54	1	1	1	0	28	0	0	0	0	7	1	1	1	0	21
55-59	2	0	0	1	12	1	0	0	1	2	1	0	0	0	10
Total	125	65	31	42	246	37	15	10	15	46	88	50	21	27	200

Rango de edad/Resultados	Porcentajes					% hombres					% mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
14-19	24,42 %	17,44 %	9,30 %	10,47 %	38,37 %	25,93 %	22,22 %	14,81 %	11,11 %	25,93 %	23,73 %	15,25 %	6,78 %	10,17 %	44,07 %
20-24	29,44 %	16,13 %	8,47 %	11,29 %	34,68 %	35,29 %	11,76 %	11,76 %	17,65 %	23,53 %	27,92 %	17,26 %	7,61 %	9,64 %	37,56 %
25-29	38,24 %	5,88 %	2,94 %	5,88 %	47,06 %	50,00 %	16,67 %	0,00 %	8,33 %	25,00 %	31,82 %	0,00 %	4,55 %	4,55 %	59,09 %
30-34	8,33 %	8,33 %	0,00 %	2,78 %	80,56 %	16,67 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	83,33 %	6,67 %	10,00 %	0,00 %	3,33 %	80,00 %
35-39	29,63 %	11,11 %	0,00 %	0,00 %	59,26 %	42,86 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	57,14 %	25,00 %	15,00 %	0,00 %	0,00 %	60,00 %
40-44	0,00 %	6,67 %	0,00 %	6,67 %	86,67 %	0,00 %	20,00 %	0,00 %	20,00 %	60,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
45-49	23,53 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	76,47 %	25,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	75,00 %	23,08 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	76,92 %
50-54	3,23 %	3,23 %	3,23 %	0,00 %	90,32 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	4,17 %	4,17 %	4,17 %	0,00 %	87,50 %
55-59	13,33 %	0,00 %	0,00 %	6,67 %	80,00 %	25,00 %	0,00 %	0,00 %	25,00 %	50,00 %	9,09 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	90,91 %

Nivel educación/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
Sin estudios	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Educación Primaria	1	0	0	0	18	1	0	0	0	2	0	0	0	0	16
Educación Secundaria	8	9	1	2	22	2	4	0	0	5	6	5	1	2	17
Bachillerato	17	7	9	6	51	7	3	5	2	10	10	4	4	4	41
Estudios Universitarios	99	49	21	33	155	27	8	5	12	29	72	41	16	21	126

Nivel educación/Resultados	Porcentajes					% hombres					% mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	94,74%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Educación Secundaria	19,05%	21,43%	2,38%	4,76%	52,38%	18,18%	36,36%	0,00%	0,00%	45,45%	19,35%	16,13%	3,23%	6,45%	54,84%
Bachillerato	18,89%	7,78%	10,00%	6,67%	56,67%	25,93%	11,11%	18,52%	7,41%	37,04%	15,87%	6,35%	6,35%	6,35%	65,08%
Estudios Universitarios	27,73%	13,73%	5,88%	9,24%	43,42%	33,33%	9,88%	6,17%	14,81%	35,80%	26,09%	14,86%	5,80%	7,61%	45,65%

Situación Laboral/Resultados	Total					Total hombres					Total mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
Estudiante	78	48	26	30	97	23	11	9	9	19	55	37	17	21	78
Con Trabajo	36	10	2	10	113	12	2	1	5	25	24	8	1	5	88
Desempleado	11	7	3	2	36	2	2	0	1	2	9	5	3	1	34

Situación Laboral/Resultados	Porcentajes					Total hombres					Total mujeres				
	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C	PV	DC	CF	TD	N/C
Estudiante	27,96 %	17,20 %	9,32 %	10,75 %	34,77 %	32,39 %	15,49 %	12,68 %	12,68 %	26,76 %	26,44 %	17,79 %	8,17 %	10,10 %	37,50 %
Con Trabajo	21,05 %	5,85% %	1,17 %	5,85% %	66,08 %	26,67 %	4,44% %	2,22% %	11,11 %	55,56 %	19,05 %	6,35% %	0,79 %	3,97% %	69,84 %
Desempleado	18,64 %	11,86 %	5,08 %	3,39% %	61,02 %	28,57 %	28,57 %	0,00% %	14,29 %	28,57 %	17,31 %	9,62% %	5,77 %	1,92% %	65,38 %

3. ¿Cómo describiría la forma de hablar de los participantes?

Preguntas responden	281	55,21%
Preguntas no contestan	228	44,79%

Respuesta	Frecuencias
Agresiva	8
Ordinaria	53
Barriobajera	38
Maleducada	15
Normal	7
Divertida	7
Mala	44
Irrespetuosa	15
Inculca	13
Forzada	8
Vulgar	58
No lo sé	20

4. ¿Podría mencionar algún personaje que recuerde en especial del programa?

Preguntas responden	272	53,44%
Preguntas no contestan	237	46,56%

Respuesta	Frecuencia
Ylenia Padilla	196
Abraham	19
Labrador	56
Esteban	17
Arantxa	19
Core	7
Clavelito	5
Gata	3
Todos	7
No	37

5. ¿Piensa que ha influido en la forma de hablar de la gente que le rodea?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	%H	Mujeres	%M
Sí	238	46,76%	56	45,53%	182	47,15%
No	111	21,81%	33	26,83%	78	20,21%
No contesta (N/C)	160	31,43%	34	27,64%	126	32,64%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	56	9	21	18	3	6	38	6	15
20-24	156	48	44	29	15	7	127	33	37
25-29	17	8	9	7	2	3	10	6	6
30-34	1	14	21	0	4	2	1	10	19
35-39	2	11	14	0	3	4	2	8	10
40-44	1	4	10	1	1	3	0	3	7
45-49	2	8	7	0	2	2	2	6	5
50-54	1	7	23	0	1	6	1	6	17
55-59	2	2	11	1	2	1	1	0	10
Total	238	111	160	56	33	34	182	78	126

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	65,12%	10,47%	24,42%	66,67%	11,11%	22,22%	64,41%	10,17%	25,42%
20-24	62,90%	19,35%	17,74%	56,86%	29,41%	13,73%	64,47%	16,75%	18,78%
25-29	50,00%	23,53%	26,47%	58,33%	16,67%	25,00%	45,45%	27,27%	27,27%
30-34	2,78%	38,89%	58,33%	0,00%	66,67%	33,33%	3,33%	33,33%	63,33%
35-39	7,41%	40,74%	51,85%	0,00%	42,86%	57,14%	10,00%	40,00%	50,00%
40-44	6,67%	26,67%	66,67%	20,00%	20,00%	60,00%	0,00%	30,00%	70,00%
45-49	11,76%	47,06%	41,18%	0,00%	50,00%	50,00%	15,38%	46,15%	38,46%
50-54	3,23%	22,58%	74,19%	0,00%	14,29%	85,71%	4,17%	25,00%	70,83%
55-59	13,33%	13,33%	73,33%	25,00%	50,00%	25,00%	9,09%	0,00%	90,91%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Educación Primaria	0	10	9	0	2	1	0	8	8
Educación Secundaria	12	12	18	4	3	4	8	9	14
Bachillerato	42	15	33	15	3	9	27	12	24
Estudios Universitarios	184	73	100	37	24	20	147	49	80

Nivel educación/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	52,63%	32,14%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	50,00%	50,00%
Educación Secundaria	28,57%	28,57%	31,58%	36,36%	27,27%	36,36%	25,81%	29,03%	45,16%
Bachillerato	46,67%	16,67%	21,02%	55,56%	11,11%	33,33%	42,86%	19,05%	38,10%
Estudios Universitarios	51,54%	20,45%	38,91%	45,68%	29,63%	24,69%	53,26%	17,75%	28,99%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	186	45	48	44	16	11	142	29	37
Con Trabajo	32	50	89	10	15	20	22	35	69
Desempleado	20	16	23	2	2	3	18	14	20

Situación Laboral/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	66,67%	16,13%	17,20%	61,97%	22,54%	15,49%	68,27%	13,94%	17,79%
Con Trabajo	18,71%	29,24%	52,05%	22,22%	33,33%	44,44%	17,46%	27,78%	54,76%
Desempleado	33,90%	27,12%	38,98%	28,57%	28,57%	42,86%	34,62%	26,92%	38,46%

6. Si es así, ¿cómo cree que ha influido?

Resultados	Total	Porcentaje	Hombres	%Hombres	Mujeres	%Mujeres
De forma negativa	49	9,63%	11	8,94%	38	9,84%
Imitan a personajes	20	3,93%	2	1,63%	18	4,66%
Imitan frases famosas	76	14,93%	18	14,63%	58	15,03%
No ha influido	17	3,34%	6	4,88%	11	2,85%
Se degrada el lenguaje y la comunicación	11	2,16%	4	3,25%	7	1,81%
Otros	15	2,95%	5	4,07%	10	2,59%
No contesta (N/C)	321	63,06%	77	62,60%	244	63,21%

7. ¿Cree que ha influido en su forma de hablar?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	%H	Mujeres	%M
Sí	80	15,72%	24	19,51%	56	14,51%
No	272	53,44%	66	53,66%	206	53,37%
No contesta (N/C)	157	30,84%	33	26,83%	124	32,12%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	27	36	23	9	12	6	18	24	17
20-24	46	159	43	11	32	8	35	127	35
25-29	3	23	8	2	7	3	1	16	5
30-34	0	14	22	0	4	2	0	10	20
35-39	0	15	12	0	4	3	0	11	9
40-44	1	6	8	1	2	2	0	4	6
45-49	0	11	6	0	3	1	0	8	5
50-54	1	6	24	0	0	7	1	6	17
55-59	2	2	11	1	2	1	1	0	10
Total	80	272	157	24	66	33	56	206	124

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	31,40%	41,86%	26,74%	33,33%	44,44%	22,22%	30,51%	40,68%	28,81%
20-24	18,55%	64,11%	17,34%	21,57%	62,75%	15,69%	17,77%	64,47%	17,77%
25-29	8,82%	67,65%	23,53%	16,67%	58,33%	25,00%	4,55%	72,73%	22,73%
30-34	0,00%	38,89%	61,11%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	33,33%	66,67%
35-39	0,00%	55,56%	44,44%	0,00%	57,14%	42,86%	0,00%	55,00%	45,00%
40-44	6,67%	40,00%	53,33%	20,00%	40,00%	40,00%	0,00%	40,00%	60,00%
45-49	0,00%	64,71%	35,29%	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	61,54%	38,46%
50-54	3,23%	19,35%	77,42%	0,00%	0,00%	100,00%	4,17%	25,00%	70,83%
55-59	13,33%	13,33%	73,33%	25,00%	50,00%	25,00%	9,09%	0,00%	90,91%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Educación Primaria	0	9	10	0	2	1	0	7	9
Educación Secundaria	5	20	17	1	6	4	4	14	13
Bachillerato	22	35	33	7	11	9	15	24	24
Estudios Universitarios	53	207	97	16	46	19	37	161	78

Nivel educación/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	0,00%	47,37%	38,46%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	43,75%	56,25%
Educación Secundaria	11,90%	47,62%	29,31%	9,09%	54,55%	36,36%	12,90%	45,16%	41,94%
Bachillerato	24,44%	38,89%	21,43%	25,93%	40,74%	33,33%	23,81%	38,10%	38,10%
Estudios Universitarios	14,85%	57,98%	37,31%	19,75%	56,79%	23,46%	13,41%	58,33%	28,26%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	68	160	51	17	42	12	51	118	39
Con Trabajo	8	78	85	6	21	18	2	57	67
Desempleado	4	34	21	1	3	3	3	31	18

Situación Laboral/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	24,37%	57,35%	18,28%	23,94%	59,15%	16,90%	24,52%	56,73%	18,75%
Con Trabajo	4,68%	45,61%	49,71%	13,33%	46,67%	40,00%	1,59%	45,24%	53,17%
Desempleado	6,78%	57,63%	35,59%	14,29%	42,86%	42,86%	5,77%	59,62%	34,62%

8. ¿Ha escuchado alguna de las siguientes expresiones?

Preguntas responden	335	65,82%
Preguntas no contestan	174	34,18%

Respuesta	Frecuencias
«Un besi»	263
«¡Váaaaaamonooooooooos!»	212
«¡Qué movida, nano!»	177
«¡..... máaaaaximo!»	148
«Pues que es muy puta, eso me pasa, ¿vale?»	124
«¡Va a pillar por to' los laos!»	102
«¡Ya hay que ser cardo!»	75
«Analizando a la peña»	58

9. ¿Ha utilizado o utiliza alguna de dichas expresiones?

Resultados	Total	Porcentaje (%)	Hombres	%H	Mujeres	%M
Sí	118	23,18%	29	23,58%	89	23,06%
No	292	57,37%	70	56,91%	222	57,51%
No contesta (N/C)	99	19,45%	24	19,51%	75	19,43%

Rango de edad/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	32	40	14	11	12	4	21	28	10
20-24	74	149	25	13	32	6	61	117	19
25-29	8	20	6	5	5	2	3	15	4
30-34	2	18	16	0	4	2	2	14	14
35-39	0	16	11	0	4	3	0	12	8
40-44	0	8	7	0	3	2	0	5	5
45-49	0	14	3	0	3	1	0	11	2
50-54	1	19	11	0	4	3	1	15	8
55-59	1	8	6	0	3	1	1	5	5
Total	118	292	99	29	70	24	89	222	75

Rango de edad/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
14-19	37,21%	46,51%	16,28%	40,74%	44,44%	14,81%	35,59%	47,46%	16,95%
20-24	29,84%	60,08%	10,08%	25,49%	62,75%	11,76%	30,96%	59,39%	9,64%
25-29	23,53%	58,82%	17,65%	41,67%	41,67%	16,67%	13,64%	68,18%	18,18%
30-34	5,56%	50,00%	44,44%	0,00%	66,67%	33,33%	6,67%	46,67%	46,67%
35-39	0,00%	59,26%	40,74%	0,00%	57,14%	42,86%	0,00%	60,00%	40,00%
40-44	0,00%	53,33%	46,67%	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	50,00%	50,00%
45-49	0,00%	82,35%	17,65%	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	84,62%	15,38%
50-54	3,23%	61,29%	35,48%	0,00%	57,14%	42,86%	4,17%	62,50%	33,33%
55-59	6,67%	53,33%	40,00%	0,00%	75,00%	25,00%	9,09%	45,45%	45,45%

Nivel educación/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Educación Primaria	2	12	5	0	2	1	2	10	4
Educación Secundaria	5	25	12	1	6	4	4	19	8
Bachillerato	26	40	24	8	12	7	18	28	17
Estudios Universitarios	85	214	58	20	49	12	65	165	46

Nivel educación/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Sin estudios	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Educación Primaria	10,53%	63,16%	19,23%	0,00%	66,67%	33,33%	12,50%	62,50%	25,00%
Educación Secundaria	11,90%	59,52%	22,22%	9,09%	54,55%	36,36%	12,90%	61,29%	25,81%
Bachillerato	28,89%	44,44%	19,35%	29,63%	44,44%	25,93%	28,57%	44,44%	26,98%
Estudios Universitarios	23,81%	59,94%	19,40%	24,69%	60,49%	14,81%	23,55%	59,78%	16,67%

Situación Laboral/Resultados	Total			Total hombres			Total mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	95	154	30	24	40	7	71	114	23
Con Trabajo	17	99	55	4	26	15	13	73	40
Desempleado	6	39	14	1	4	2	5	35	12

Situación Laboral/Resultados	Porcentajes			% hombres			% mujeres		
	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C	Sí	No	N/C
Estudiante	34,05%	55,20%	10,75%	33,80%	56,34%	9,86%	34,13%	54,81%	11,06%
Con Trabajo	9,94%	57,89%	32,16%	8,89%	57,78%	33,33%	10,32%	57,94%	31,75%
Desempleado	10,17%	66,10%	23,73%	14,29%	57,14%	28,57%	9,62%	67,31%	23,08%